

## **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE WHITE STORY* DI KOTA MAKASSAR**

Monica Koswandy<sup>1</sup>, Uhud Darmawan Natsir<sup>2</sup>, Nurul Fadilah Aswar<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Makassar  
monicakoswandy10032003@gmail.com

**Submitted: 07 Oktober 2024, Accepted: 07 November 2024, Published: 15 Desember 2024**

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk *skincare White Story* di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk *skincare White Story* di kota Makassar. Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu statistik (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare White Story*, (2) Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare White Story*, (3) *Brand Ambassador* (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare White Story* di kota Makassar.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Persepsi Harga, Minat Beli

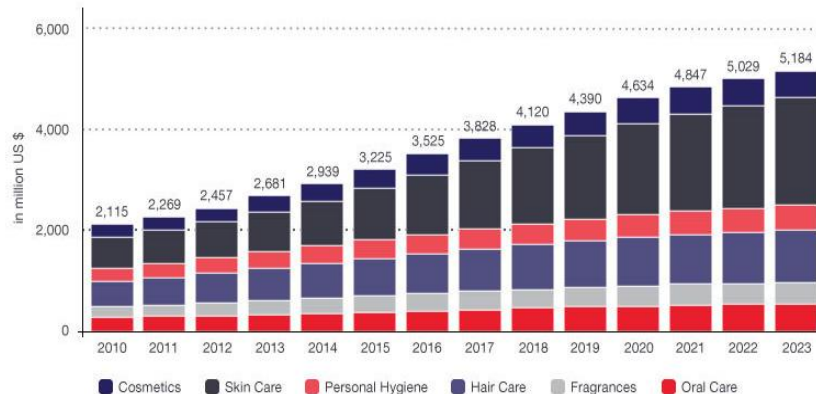
**Abstract:** This research aims to determine the influence of *Brand Ambassador* and Price Perception on Purchase Interest in *White Story* skincare products in the city of Makassar. This research uses a quantitative approach. The population of this research is people who know *White Story* skincare products in the city of Makassar. The sample was taken using a non-probability sampling method, purposive sampling type, obtaining a sample of 120 respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis using statistical tools (SPSS). The research results show that (1) *Brand Ambassador* (X1) has a positive and significant effect on Purchase Interest in *White Story* skincare products, (2) Price Perception (X2) has a positive and significant influence on Purchase Interest in *White Story* skincare products, (3) *Brand Ambassador* (X1) and Price Perception (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Interest in *White Story* skincare products in Makassar.

**Keywords:** Brand Ambassador, Price Perception, Purchase Intention

### **I. PENDAHULUAN**

Di dalam era digital dan globalisasi, saat ini dunia bisnis sedang mengalami perkembangan dan peningkatan yang sangat signifikan. Permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit semakin meningkat di kota-kota besar. Berlomba-lomba bersaing menciptakan sebuah produk yang berkualitas, unggul dan berbeda dari produk lainnya serta dapat mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu negara yang memiliki sebuah pasar industri kecantikan dan perawatan diri yang cukup besar, yaitu Indonesia. Sehingga, perkembangan bisnis kecantikan saat ini dapat dikatakan sangat pesat dikarenakan permintaan untuk merawat kulit terus meningkat akhir-akhir ini. Berpenampilan menarik menjadi sesuatu yang diinginkan

oleh setiap orang, pria maupun wanita untuk menunjang kesehariannya dan bersosialisasi dengan orang lain. Berpenampilan menarik dimulai dari penampilan fisik yang menjadi kesan pertama ketika seseorang mengenal satu sama lain.



Gambar 1. Pangsa Pasar Industri Kecantikan di Indonesia  
Sumber : Techno Business Media (2020)

Dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas, bahwa dari tahun ke tahun pasar industri kecantikan di Indonesia terus mengalami sejumlah peningkatan dan pangsa pasar tertinggi pada industri kecantikan Indonesia berasal dari segmen produk *skincare*. *Skincare* merupakan salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan pesat dalam pasar produk kecantikan dari tahun 2010 hingga 2023. Pada tahun 2010, pasar *skincare* bernilai sekitar 2,115 miliar dollar dan diproyeksi tumbuh sekitar 5,184 miliar dollar pada tahun 2023. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 3,069 miliar dollar dalam kurun waktu tiga belas tahun.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Ronalyw (2021), *Sociolla* memperoleh data bahwa minat produk kecantikan di Sulawesi cukup tinggi dan mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2021 sebanyak tiga kali lipat. Hal ini juga didukung oleh Ristyaningrum (2020) bahwa pasar produk kecantikan di Sulawesi dinilai cukup menjanjikan karena tingginya kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan dan antusias mereka yang selalu mengalami peningkatan. Akan tetapi, tingginya minat untuk tampil cantik tersebut membuat banyak orang rela membeli produk kecantikan apa saja agar dapat mencerahkan kulit. Andarningtyas (2023) dalam kurun lima tahun terakhir, minat penggunaan *skincare* di Sulawesi Selatan (Kota Makassar) mengalami peningkatan signifikan yang terlihat dari tingkat pencarian di *google trends*. Pada tahun 2018, pencarian *skincare* mencapai 28% dan meningkat di tahun 2019 menjadi 54%. Kemudian pada tahun 2020 menjadi 92% dan terus mengalami kenaikan sampai puncaknya di tahun 2023 menjadi 100%.

Berdasarkan penelitian Pradhan et al. (2016) dalam upaya menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli, banyak perusahaan *skincare* menggunakan strategi pemasaran dengan menggandeng *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih untuk mewakili citra sebuah merek. Biasanya, mereka adalah tokoh publik seperti selebriti, *influencer*, atau tokoh terkenal lainnya yang dianggap memiliki pengaruh dan popularitas di masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan *awareness*, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendorong minat beli konsumen terhadap produk *skincare*.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi mereka terhadap harga produk. Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi harga suatu produk. Ini bukan hanya tentang nilai nominal, tetapi juga tentang nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas produk, harga yang dipersepsikan terjangkau, persepsi harga lebih murah dari pesaing, persepsi harga sebagai indikator kualitas dan persepsi harga sesuai dengan manfaat (Tjiptono, 2016).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang serupa, peneliti menemukan adanya *research gap* atau hasil yang berbeda-beda pada penelitian sebelumnya terkait pengaruh *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gassing & Taufik (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradilla & Andarini (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tetapi hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prakarsa (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggarani (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang harus diidentifikasi dan ditelaah lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman data dan informasi yang tidak diinginkan.

## Tinjauan Literatur

### 1. Brand Ambassador

*Brand ambassador* adalah individu yang mewakili merek dengan cara mempromosikan, memberi dukungan, dan membuat merek tersebut dikenal luas oleh masyarakat, mereka bertindak sebagai juru bicara merek dan menjembatani komunikasi antara merek dengan target konsumennya (Lea-Greenwood, 2012). Menurut Rossiter & Percy (1985), terdapat beberapa indikator didalam menentukan keefektifan seseorang yang menjadi *brand ambassador* atau duta merek didalam mempromosikan suatu produk atau jasa, yaitu: Kepopuleran, Kredibilitas, Daya Tarik dan Kekuatan.

### 2. Persepsi Harga

Menurut Schiffman et al. (2010) mendefinisikan persepsi harga sebagai pandangan atau penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan untuk dapat memperoleh suatu produk atau layanan jasa. Menurut terdapat Kotler & Armstrong (2016) beberapa indikator yang dipakai untuk mengukur persepsi harga, yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan Harga Produk, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

### 3. Minat Beli

Kotler & Armstrong (2010) minat beli merupakan perilaku konsumen yang dimana konsumen memiliki sebuah keinginan yang timbul dari dalam diri mereka untuk dapat memperoleh produk atau jasa tersebut. Schiffman et al., (2010) minat beli adalah sebuah dorongan atau niat keinginan yang dimiliki oleh individu untuk dapat membeli produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan saat itu. Menurut Ferdinand (2006) terdapat beberapa indikator dalam minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berdasarkan paradigma positivisme yang menekankan pada pengumpulan data dan analisis data yang berupa angka dengan secara objektif dan dilakukan dengan mengambil sampel atau populasi yang menjadi sasaran dengan tujuan untuk generalisasi temuan penelitian kelompok yang besar (Sugiyono, 2017).

### 2. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari hingga akhirnya dapat ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Makassar atau konsumen yang sudah pernah melihat iklan produk *skincare* dari *White Story* diberbagai *platform* media sosial, seperti *Intagram*, *Tiktok*, *Youtube* dan lain sebagainya. Menurut Perecman & Curran (2006) sampel adalah sekelompok individu yang telah dipilih dari jumlah populasi yang besar untuk dapat mewakili populasi tersebut pada suatu analisis atau penelitian. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria-kriteria berikut untuk menjadi acuan didalam pemilihan sampel, yaitu:

- Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Makassar
- Responden berusia rentang mulai 13-65 tahun
- Responden yang tahu (Bright Vachirawit) sebagai *brand ambassador White Story* dan mengetahui produk *skincare White Story* dan pernah melihat iklan *White Story* di berbagai media sosial
- Responden pernah atau tertarik untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare White Story*

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan oleh seorang peneliti untuk dapat mengumpulkan informasi secara tertulis dengan melalui serangkaian pernyataan yang dibuat peneliti untuk ditujukan kepada responden, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi sebagai penyusunan laporan analisis penelitian (Muslihudin & Arumita, 2016).

#### b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses yang dimana pengumpulan data informasi merujuk kepada sumber tertulis yang sebelumnya telah ada, seperti buku, jurnal dan

artikel ilmiah, serta sumber-sumber lain yang dapat dipercayakan keakuratan datanya dan sesuai relevan dengan topik penelitian yang sedang dikaji.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan jenis analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data secara ringkas dan sederhana agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk tabel frekuensi, histogram, nilai rata-rata, nilai standar deviasi, dan lain sebagainya. Didalam menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan alat bantu statistik yaitu program SPSS. Dengan menggunakan alat bantu program tersebut akan memberikan kemudahan didalam memperoleh output dari olah data yang dapat berbentuk tabel, grafik atau kesimpulan yang bertujuan untuk pengambilan keputusan hasil analisis.

##### a. Uji Instrument Penelitian

- Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengukur valid atau tidak validnya suatu pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017) dasar pengambilan keputusan uji validitas, yaitu sebagai berikut:

- Dikatakan item valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Dikatakan item tidak valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

- Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017) dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

- Dikatakan item reliabel atau konsisten, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$
- Dikatakan item tidak reliabel atau tidak konsisten, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$

##### b. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017) uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2017) dasar pengambilan keputusan Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan (Sig.)  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan (Sig.)  $< 0,05$  maka data penelitian tidak berdistribusi normal

- Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017) uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2017) dasar pengambilan keputusan berdasarkan Nilai *Tolerance*:

- Jika nilai *Tolerance*  $< 0,10$  maka dinyatakan Terjadi Multikolinearitas.
- Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  maka dinyatakan Tidak Terjadi Multikolinearitas.

Menurut Sugiyono (2017) dasar pengambilan keputusan berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- Jika nilai VIF > 10,00 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF < 10,00 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2017) uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengukur dan mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Sugiyono (2017) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas (Grafik), yaitu sebagai berikut:

- Terjadi heteroskedastisitas, jika terdapat titik-titik atau pola yang membentur secara teratur seperti melebar, bergelombang kemudian menyempit.
- Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak terdapat titik-titik atau pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar secara acak diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y.

c. Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan analisis statistiik yang biasanya digunakan untuk menguji suatu hubungan terkait pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen (Ghozali, 2006). Menurut Ghozali (2006) adapun rumus yang digunakan untuk analisis regresi berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen (Terikat)
- X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> : Variabel Independen (Bebas)
- α : Konstanta (Kemiringan Slope)
- β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub> : Koefisien Regresi
- e : *Error Term*

d. Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2006) uji parsial atau uji t merupakan metode analisis statistik yang diaplikasikan untuk dapat mengidentifikasi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2006) dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.), yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

Menurut Ghozali (2006) pengambilan keputusan berdasarkan nilai *t*<sub>hitung</sub> dan *t*<sub>tabel</sub>, yaitu sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, apabila *t*<sub>hitung</sub> > *t*<sub>tabel</sub>, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

- H0 diterima dan H1 ditolak, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Uji Simultan (Uji F)  
 Uji simultan atau uji F merupakan uji analisis statistik yang digunakan untuk dapat mengukur dan mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan didalam model mempunyai pengaruh yang simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).  
 Menurut Sugiyono (2017) dasar pengambilan keputusan Uji F, yaitu sebagai berikut:
  - Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. H0 ditolak dan H1 diterima.
  - Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. H0 diterima dan H1 ditolak.
- Uji Koefisien Determinasi  
 Uji koefisien determinasi merupakan uji analisis statistik yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar persentase dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017) dalam menganalisis koefisien determinasi terdapat beberapa kriteria, yaitu sebagai berikut:
  - $R^2$  : (0), berarti tidak terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
  - $R^2$  : (1), berarti terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No.                          | Variabel | r hitung | r tabel | Keterangan |        |       |
|------------------------------|----------|----------|---------|------------|--------|-------|
| <b>Brand Ambassador (X1)</b> |          |          |         |            |        |       |
| 1                            | X1.1     | 0,490    |         |            |        |       |
| 2                            | X1.2     | 0,624    |         |            |        |       |
| 3                            | X1.3     | 0,570    |         |            |        |       |
| 4                            | X1.4     | 0,617    |         |            |        |       |
| 5                            | X1.5     | 0,589    |         |            |        |       |
| 6                            | X1.6     | 0,539    | 0,1793  | Valid      |        |       |
| 7                            | X1.7     | 0,580    |         |            |        |       |
| 8                            | X1.8     | 0,622    |         |            |        |       |
| 9                            | X1.9     | 0,431    |         |            |        |       |
| 10                           | X1.10    | 0,484    |         |            |        |       |
| 11                           | X1.11    | 0,591    |         |            |        |       |
| 12                           | X1.12    | 0,522    |         |            |        |       |
| <b>Persepsi Harga (X2)</b>   |          |          |         |            |        |       |
| 1                            | X2.1     | 0,520    |         |            |        |       |
| 2                            | X2.2     | 0,617    |         |            | 0,1793 | Valid |
| 3                            | X2.3     | 0,535    |         |            |        |       |

| No.                   | Variabel | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------|----------|----------|---------|------------|
| 4                     | X2.4     | 0,689    |         |            |
| 5                     | X2.5     | 0,544    |         |            |
| 6                     | X2.6     | 0,566    |         |            |
| 7                     | X2.7     | 0,471    |         |            |
| 8                     | X2.8     | 0,617    |         |            |
| 9                     | X2.9     | 0,538    |         |            |
| 10                    | X2.10    | 0,385    |         |            |
| 11                    | X2.11    | 0,346    |         |            |
| 12                    | X2.12    | 0,496    |         |            |
| <b>Minat Beli (Y)</b> |          |          |         |            |
| 1                     | Y1       | 0,541    |         |            |
| 2                     | Y2       | 0,525    |         |            |
| 3                     | Y3       | 0,537    |         |            |
| 4                     | Y4       | 0,660    |         |            |
| 5                     | Y5       | 0,675    |         |            |
| 6                     | Y6       | 0,687    | 0,1793  | Valid      |
| 7                     | Y7       | 0,736    |         |            |
| 8                     | Y8       | 0,730    |         |            |
| 9                     | Y9       | 0,493    |         |            |
| 10                    | Y10      | 0,536    |         |            |
| 11                    | Y11      | 0,568    |         |            |
| 12                    | Y12      | 0,480    |         |            |

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada nilai korelasi masing-masing item yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis sebesar 0,1793. Oleh karena itu, semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dianggap valid dan dapat digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                     | Cronbach's Alpha | Standar Alpha | Keterangan |
|------------------------------|------------------|---------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X1) | 0,796            |               |            |
| Persepsi Harga (X2)          | 0,762            | 0,60          | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)               | 0,836            |               |            |

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu 0,796, 0,762, dan 0,836. Mengingat seluruh nilai *cronbach's alpha* tersebut melebihi ambang batas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini memiliki keandalan atau reliabilitas yang baik.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

|                                   |                | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                 |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                   | Std. Deviation | 4.04115668              |
| Most Extreme Differences          | Absolute       | .039                    |
|                                   | Positive       | .039                    |
|                                   | Negative       | -.033                   |
| Test Statistic                    |                | .039                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |                | .200 <sup>c, d</sup>    |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, data residual dalam penelitian ini memiliki distribusi normal dan menyebar secara normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 atau ( $0,200 > 0,05$ ). Sehingga, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan menyebar secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

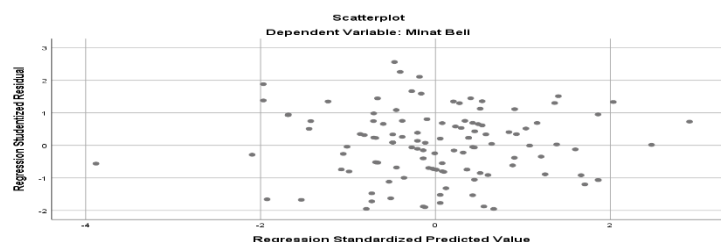
| Model |                  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-------------------------|-------|
|       |                  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Brand Ambassador | .919                    | 1.088 |
|       | Persepsi Harga   | .919                    | 1.088 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen adalah 0,919 yang mana lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel adalah 1,088 yang lebih kecil dari 10,00. Dengan memenuhi kedua kriteria tersebut, yaitu *tolerance*  $0,919 > 0,10$  dan VIF  $1,088 < 10,00$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas atau korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model.

#### c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan output gambar 2 *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran nilai residual terlihat tidak teratur. Titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0. Penyebaran residual yang tidak teratur seperti ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4. Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

|       |                  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |                  | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant)       | 9.578                       | 5.296      |                           | 1.808 | .073 |
|       | Brand Ambassador | .304                        | .085       | .283                      | 3.572 | .001 |
|       | Persepsi Harga   | .489                        | .092       | .421                      | 5.314 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2024)

$$Y = 9.578 + 0,304X_1 + 0,489X_2$$

- Nilai a sebesar 9.578 adalah konstanta yang menunjukkan pengaruh variabel bebas *brand ambassador* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap variabel terikat minat beli (Y).
- Koefisien regresi b1 sebesar 0,304 untuk variabel *brand ambassador* (X1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand ambassador* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,304.
- Koefisien regresi b2 sebesar 0,489 untuk variabel persepsi harga (X2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,489.

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

|       |                  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |                  | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant)       | 9.578                       | 5.296      |                           | 1.808 | .073 |
|       | Brand Ambassador | .304                        | .085       | .283                      | 3.572 | .001 |
|       | Persepsi Harga   | .489                        | .092       | .421                      | 5.314 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 6 pengolahan uji t diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,572 > 1,980$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, berarti *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare White Story*.

- Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,314 > 1,980$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, berarti Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare White Story*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 935.609        | 2   | 467.804     | 28.164 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1943.383       | 117 | 16.610      |        |                   |
|                    | Total      | 2878.992       | 119 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil output tabel 7 pengolahan uji F diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $28,164 > 3,07$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare White Story*.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |  |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |  |
| 1                          | .570 <sup>a</sup> | .325     | .313              | 4.076                      |  |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 8 hasil olahan data pada *Model Summary*, ditemukan nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,325. Nilai ini menunjukkan bahwa 32,5% dari variabel dependen minat beli ini dipengaruhi oleh variabel independen *brand ambassador* dan persepsi harga dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 67,5% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk *Skincare White Story* di Kota Makassar

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,572 > 1,980$ ), hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare White Story* di Kota Makassar. Semakin menarik dan populer *brand ambassador* yang digunakan dalam mempromosikan produk, maka akan semakin mendorong minat beli konsumen terhadap produk *skincare White Story*.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Skincare White Story* di Kota Makassar

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,314 > 1,980$ ), hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare White Story* di Kota Makassar. Hal tersebut berarti semakin terjangkau harganya dan sesuai dengan kualitas yang diterima, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare White Story*.

## 3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Skincare White Story* di Kota Makassar

Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $28,164 > 3,07$ ), hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare White Story* di Kota Makassar. Yang dimana perusahaan harus mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara bersama-sama dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare White Story*. Dengan memilih *brand ambassador* yang menarik dan populer, serta menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare White Story* di Kota Makassar.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare White Story* di Kota Makassar.
3. *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare White Story* di Kota Makassar.

### Saran

1. Bagi Perusahaan (*Brand Ambassador*)  
Kedepannya, dalam memilih *brand ambassador* selanjutnya, *White Story* diharapkan dapat lebih memprioritaskan untuk menggunakan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas yang baik dibandingkan hanya mempertimbangkan kepopuleran, daya tarik fisik, atau kekuatan untuk memengaruhi khalayak luas secara massal. Hal tersebut dikarenakan kredibilitas merupakan faktor kunci yang akan membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare White Story*. Kepercayaan ini sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi Perusahaan (Persepsi Harga)  
Agar dapat meningkatkan daya saing harga produknya di pasar, *White Story* dapat melakukan *benchmarking* atau analisis komparatif dengan membandingkan harga produk-produk mereka terhadap harga produk sejenis dari pesaing lain. Langkah ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa penetapan harga yang dilakukan *White Story* memiliki tingkat daya saing yang baik di pasar. Namun demikian, dalam upaya meningkatkan daya saing harga tersebut, *White Story* tetap harus mempertimbangkan dan tidak mengurangi kualitas serta nilai yang ditawarkan oleh produk-produk *skincare* mereka kepada konsumen.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, seperti kualitas produk, promosi penjualan, citra merek, atau *word of mouth*. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk. Dengan demikian, diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Andarningtyas, N. (2023). *Tokopedia Catat Kenaikan Transaksi Kosmetik pada Semester I 2023*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/3859512/tokopedia-catat-kenaikan-transaksi-kosmetik-pada-semester-i-2023>
- Anggarani, P. L. P. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Ferdinand, A. (2006). Metodologi Penelitian Manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gassing, S. S., & Taufik, W. (2023). Pengaruh Brand Ambassaador Ziva Magnolya Terhadap Minat Beli. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(1), 67–72.
- Ghozali, I. (2006). Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Holding, P. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Komestik Indonesia*. Techno Business (No Business Without Technology). [https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/#google\\_vignette](https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/#google_vignette)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition*. England. Pearson.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 1–12.

- Muslihudin, M., & Arumita, A. W. (2016). Pembuatan Model Penilaian Proses Belajar Mengajar Perguruan Tinggi Menggunakan Fuzzy Simple Additive Weighting (Saw)(Sudi: Stmik Pringsewu). *Semnasteknomedia Online*, 4(1), 4–11.
- Perecman, E., & Curran, S. R. (2006). *A handbook for social science field research: essays & bibliographic sources on research design and methods*. Sage Publications.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity Endorsement: How Celebrity–Brand–User Personality Congruence Affects Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–4.
- Ristyningrum, A. (2020). *Pasar Kosmetik di Sulsel Masih Menjanjikan*. Sulawesi Website. <https://sulawesi.bisnis.com/read/20200925/540/1296823/pasar-kosmetik-di-sulsel-masih-menjanjikan>
- Ronalyw. (2021). *Sociolla Respon Tingginya Minat Produk Kecantikan di Sulawesi*. BeritaKotaMakassar.<https://beritakotamakassar.com/berita/2021/10/22/sociolla-respon-tingginya-minat-produk-kecantikan-sulawesi/>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research*, 12(1).
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer behavior, global edition. *Pearson Higher Education, London*, 12(2), 113–120.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa*.