

**ANALISA PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)**

Oleh:

Nella Ria Mardiana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

E-mail: nellarm577@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand image, and product quality on the purchase intention of Emina cosmetic products. This research uses a quantitative approach by collecting data through survey methods. The study population was students of the Faculty of Economics and Business Ahmad Dahlan University Yogyakarta. Sample selection is determined by purposive sampling technique. The sample in this study were 100 female students of the Faculty of Economics and Business Ahmad Dahlan University Yogyakarta, who are consumers of Emina cosmetic products. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of this study indicate that brand ambassadors have no influence on buying interest, brand image has a positive and significant effect on buying interest, and product quality has a positive and significant effect on buying interest. The adjusted R square value of 0.355 indicates that the ability of the independent variable in explaining the variation of the dependent variable is 35.5%, and the remaining 64.5% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Purchase Interest

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik emina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Populasi penelitian adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Pemilihan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang merupakan konsumen produk kosmetik Emina. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli., dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,355 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 35,5%, dan sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan dengan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yakni *kosmein* yang artinya berhias atau teknik berpakaian. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era milenial ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya.

Emina *cosmetics* merupakan salah satu *brand* yang dikeluarkan PT. Paragon Tecnology & Innovation yang berdiri pada tahun 2015. Jadi bisa dibilang emina adalah 'adik' dari *brand* Wardah dan Make Over. Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk emina. Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute, girly*, serta ditunjukan untuk remaja yang baru mulai belajar *makeup* ataupun ingin berkreasia mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan. Tidak hanya kemasannya yang menarik karena targetnya untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap pigmented. Kosmetik emina cukup lengkap, mulai dari *BB cream, loose powder, eye shadow* dan *lipstick* dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga *bold*.

PT. Paraghon Technology & Innovation bekerjasama dengan Nasya Marcella dan Marsya Aruan sebagai *brand ambassador* kosmetik emina. Dalam pemilihan *brand ambassador*, PT. Paraghon Technology & Innovation melihat karakteristik dari bintang atau artis tersebut. Nasya Marcella yang merupakan salah satu artis terkenal dalam sinetron Anak Langit, ditunjuk karena memiliki karisma dan penjiwaan yang kuat dalam memerankan sebuah peran. Sedangkan, Marsya Aruan adalah selebriti muda yang ditunjuk oleh pihak PT. Paraghon Technology & Innovation dianggap mewakili semangat positif generasi muda yang diusung emina.

Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya (Cece, 2015). Penggunaan *brand ambassador* harus melalui pertimbangan, diantaranya adalah pilihan yang dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dan dipilih karena dapat mewakili karakter suatu produk (Royan, 2004). *Brand ambassador* merupakan salah satu faktor penentu dalam membentuk minat beli kosnsumen (Hutter dkk, 2013). Fenomena penggunaan selebriti merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena selebriti itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Suprapti (2010:173), perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan selebriti dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk.

Citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Dengan perkembangan pasar sekarang ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek-aspek produk lainnya. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut (Putri, 2018). Memiliki citra merek

yang baik dapat membantu perusahaan dalam membentuk kepercayaan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus terus menjaga citra merek yang dimiliki. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik dapat memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk.

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibeli tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut untuk dijadikan pertimbangan. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu mengenai kualitas produk. Kualitas produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Indrayani (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, itu menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang didapat semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk akhirnya berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta).

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Salah satu cara penyampaian pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai juru bicara iklan. *Brand ambassador* merupakan istilah yang digunakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004:7).

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif adalah VisCap Model. VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan khalayak terhadap *brand ambassador* tersebut. Rossiter dan Percy dalam (Kertamukti 2015: 70) mengemukakan VisCap Model ada empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah :

1. *Visibility* (Popularitas)
2. *Credibility* (Kreibilitas)
3. *Attraction* (Dya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2009) dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Daya Tarik
2. Keahlian

3. Kepercayaan
4. Kekuatan

Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller 2008:258). Merek yang menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen merasa ingin selalu menggunakan dan membeli suatu produk secara terus menerus.

Pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek (Kotler dan Keller, 2009:49), yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Keunggulan (*Favorable*)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan, jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Ada 8 dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2008:25). Dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Ciri-ciri atau kesistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)
7. Estetika (*Asthetic*)
8. Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 251), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003:314).

Menurut Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk .
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

PENELITIAN TERDAHULU

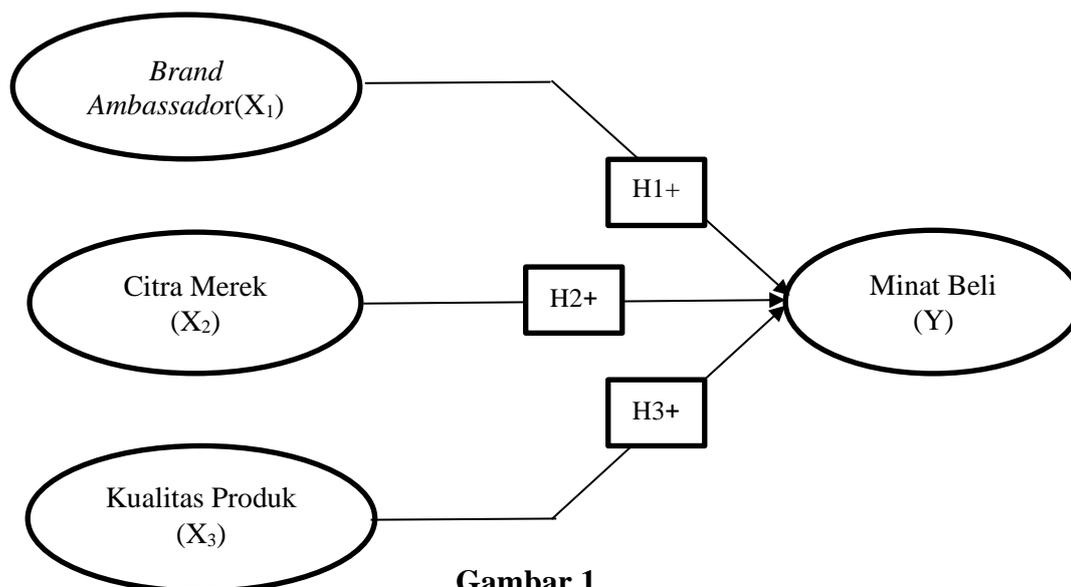
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “ Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta “ dengan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil yang diperoleh dalam penelitiannya diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “ Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife di Surabaya “ dengan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan menunjukkan bahwa niat beli dapat dibentuk melalui adanya citra merek yang baik dibenak konsumen yang ditunjukkan dengan adanya penilaian positif dari konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) dalam jurnalnya dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di kota Denpasar. Hasil analisis yang diperoleh yaitu diketahui bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan, landasan, teori dan penelitian terdahulu. Maka, dapat disusun sebuah model penelitian seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	1. <i>Visibility</i> (kepopuleran) 2. Keahlian 3. Daya tarik 4. <i>Power</i> (kekuatan)	Shimp (2014:258)
Citra Merek (X ₂)	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan	Tjiptono (2011:112)
Kualitas Produk (X ₃)	1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Keandalan 3. Daya tahan produk 4. Estetika 5. Kesan kualitas	Tjiptono (2008: 25)

Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ferdinan (2006:129)
----------------	---	---------------------

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang merupakan konsumen produk kosmetik Emina. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness- of fit* yang baik. Ukuran responden yang ideal dan representative menurut Hair adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 19 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $19 \times 5 = 95$ responden. Dengan demikian untuk memastikan bahwa sampel representatif, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan penulis ialah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang berusia minimal 19-23 tahun, dan merupakan konsumen produk kosmetik Emina.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:142), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* dengan Google Form.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel
1.	Marsha Aruan telah dikenal sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> produk kosmetik Emina	0,835	0,263
2.	Marsha Aruan merupakan seseorang yang memiliki perilaku baik	0,814	0,263

3.	Marsha Aruan memiliki ciri fisik yang menarik (seperti paras wajah dan bentuk tubuh)	0,672	0,263
4.	Marsha Aruan merupakan seseorang yang mencerminkan jiwa anak muda	0,791	0,263
5.	Marsha Aruan dalam iklannya memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik perhatian	0,802	0,263
6.	Harga produk kosmetik Emina dapat bersaing dengan kompetitor	0,493	0,263
7.	Kosmetik Emina memiliki penampilan fisik yang menarik	0,684	0,263
8.	Kosmetik Emina memberikan kesan yang positif bagi saya	0,745	0,263
9.	Inovasi produk kosmetik Emina yang bervariasi	0,807	0,263
10.	Merek Emina mudah diingat	0,721	0,263
11.	Produk kosmetik Emina aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM	0,573	0,263
12.	Produk kosmetik Emina nyaman digunakan dalam setiap pemakaian	0,776	0,263
13.	Produk kosmetik Emina memiliki masa pakai (kadaluarsa) yang lama	0,569	0,263
14.	Produk kosmetik Emina memiliki desain dan warna kemasan yang menarik	0,551	0,263
15.	Produk Emina memiliki merek yang terkenal dan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek lainnya.	0,687	0,263
16.	Produk kosmetik Emina sesuai dengan kebutuhan saya	0,843	0,263
17.	Saya merekomendasikan produk kosmetik Emina kepada orang terdekat	0,874	0,263
18.	Saya tertarik untuk menjadikan produk kosmetik Emina sebagai pilihan utama	0,905	0,263
19.	Saya perlu mencari informasi lebih lanjut tentang produk kosmetik Emina	0,587	0,263

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan setiap variabel pada penelitian ini valid.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,839	Reliabel
Citra Merek	0,730	Reliabel
Kualitas Produk	0,625	Reliabel
Minat Beli	0,828	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel penelitian lebih dari 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardizer Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	-1,524	2,102		-0,729	,470
<i>Brand ambassador</i>	,049	,069	,064	,706	,482
Citra merek	,355	,106	,337	3,351	,001
Kualitas produk	,389	,124	,317	3,135	,002

- a. Dependent Variable: Minat beli
Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas mengenai analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,524 + 0,049X_1 + 0,355X_2 + 0,389X_3$$

Uji t

Nilai probabilitas sig. *brand ambassador* $>$ 0,05 (0,482 $>$ 0,05) maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel brand ambassador (X_1) terhadap variabel minat beli (Y).

Nilai probabilitas sig. citra merek $<$ 0,05 (0,001 $<$ 0,05) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dari variabel citra merek (X_2) terhadap variabel minat beli (Y).

Nilai probabilitas sig. Kualitas produk $<$ 0,05 (0,002 $<$ 0,05) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk (X_3) terhadap variabel minat beli (Y).

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,638	3	69,879	19,163	,000 ^b
	Residual	350,072	96	3,647		
	Total	559,710	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand ambassador, citra merek
Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 16,254 sedangkan nilai F tabel sementara F tabel dengan $\alpha=5\%$ dan $df=(k-1)=(3-1)=2$ dan $df2=(n-k)=(100-3)=97$, didapat F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian F hitung $>$ F tabel ($19,163 > 3,09$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian terlihat dari nilai probabilitas dari tabel yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,375	,355	1,910

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, *brand ambassador*, citra merek
Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,355 atau 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli yang dapat dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk adalah sebesar 35,5%. Sedangkan sisanya sebesar 0,645 atau 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada Mahasiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,049 dan nilai t-hitung yang didapat lebih kecil dari t-tabel yaitu $0,706 < 1,660$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,482 > 0,05$.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,355 dan nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu $3,351 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,389 dan nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu $3,135 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah ditinjau dari hasil penelitian bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli. Adapun dari hasil penyebaran kuesioner, penyebab tidak berpengaruhnya brand ambassador terhadap minat beli karena konsumen kebanyakan tidak mengenal Marsha Aruan sebagai brand ambassador Emina. Sebaiknya perusahaan mengganti Marsha Aruan sebagai brand ambassador saat ini dengan public figure ataupun selebriti yang lebih dikenal oleh para calon konsumen sehingga berkemungkinan besar untuk menarik minat beli konsumen dalam melakukan pembelian sehingga biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tidak sia-sia.

DAFTAR PUSTAKA

- Cece, Ike Sen. 2015. "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Malla Surabaya" *E-Jurnal Manajemen Kinerja* (Juli), hal 101-110.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi*. CV. Indopront: Semarang.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. 2013. "The Impact Of User Interaction In Social Media On Brand Awareness and Purchase Intention: The Case Of MINI On Facebook". *Journal Of Product & Brand Management*, hal. 342-351.
- Indrayani, Linda. 2013. *Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar*.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2003. *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition. Prentice Hall.
- Ningrum, Nurvita Septya. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic BY LAZETA*. (Oktober).
- Purnomo, Terrius. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya*.
- Putri, Popy Anadia. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan.

- Prawira, Bayu, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*. hal. 3647-3648.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta : Alex Media.
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumers Behaviour*. Edisi ke 7. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2000), h.459.
- Shimp, Terence. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Terjemahan oleh Harya Bima Sena, Fitri, Santi dan Anisa Puspita Dewi. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experimental Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprati, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi pertama. Yogyakarta.