

## **Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung**

### ***The Effect Of Ambassador's Brand, Brand Image, And Product Quality On Interest To Buy Everwhite Skincare Products In Bandung City***

Dilla Amelia Citra<sup>1</sup>, Farah Oktavani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, dillaactra@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, farahoktafani@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*The development of the skincare business in Indonesia is currently very fast due to the high demand for facial skin care which continues to increase, especially during the pandemic. To be able to increase sales, the company must be able to attract more consumers to make an interest in purchasing its products, there are various ways that can be done to attract the attention of consumers. This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand image, and product quality on buying interest in everwhite skincare products in Bandung. The research method used is quantitative with descriptive research type. Sample selection using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The population in this study were 100 people in Bandung who knew about Everwhite skincare and knew Kim Seon Ho as the brand ambassador of Everwhite. The results of the study simultaneously showed that the brand ambassador had a positive and significant influence on buying interest, the value (tcount) > (ttable) and a significant number < 0,5. Partially it is known that brand image has a positive and significant effect on buying interest, obtained a value of (tcount) > (ttable) and a significant number < 0,5. Partially it is known that product quality has a positive and significant effect on buying interest, obtained a value of (tcount) > (ttable) and a significant number < 0,5. And simultaneously it is known that brand ambassador, brand image, and product quality have a significant influence on purchase intention (Fcount) > (Ftable) with a significant number < 0,05.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Buying Interest

#### **Abstrak**

Perkembangan bisnis skincare di Indonesia saat ini sangat pesat karena tingginya permintaan merawat kulit wajah yang terus meningkat terlebih lagi di masa pandemi. Untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan harus dapat lebih menarik hati konsumen untuk melakukan minat pembelian pada produknya, ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare everwhite di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan sampel menggunakan metode non- probability sampling dengan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 masyarakat kota Bandung yang mengetahui skincare everwhite dan mengetahui Kim Seon Ho sebagai brand ambassador everwhite. Hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diperoleh nilai (thitung 2,703) > (ttabel 1,985) dan angka signifikan 0,008 < 0,5. Secara parsial diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diperoleh nilai (thitung 2,199) > (ttabel 1,985) dan angka signifikan 0,030 < 0,5. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diperoleh nilai (thitung 4,303) > (ttabel 1,985) dan angka signifikan 0,000 < 0,5. Dan secara simultan diketahui bahwa brand ambassador, brand image, dan kualitas produk

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ( $F_{hitung} 91,249 > (F_{tabel} 2,70)$  ) dengan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli

---

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis skincare di Indonesia saat ini semakin pesat. Meski situasi pandemi *Covid-19* telah berdampak besar terhadap ekonomi namun tidak berpengaruh terhadap permintaan kosmetik khususnya produk skincare, yang di prediksi akan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan berdampak langsung terhadap tingginya permintaan produk-produk skincare. Hal ini disebabkan karena pada sebagian masyarakat merawat kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, dengan memiliki kulit wajah yang cerah, sehat dan glowing menjadi idaman setiap wanita. Tingginya minat merawat kulit wajah membuat tren *skincare* menjadi *booming* bahkan kalangan kaum adam. Pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini, membuat perusahaan dituntut untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Dalam penelitian ini berfokus pada brand skincare lokal dari Indonesia yang sudah cukup terkenal adalah Everwhite. Everwhite menawarkan berbagai macam produk dari perawatan wajah dan tubuh. Dalam strategi pemasaran perusahaan Everwhite memiliki strategi yang cukup unik dengan melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk skincarenya. Everwhite menggunakan selebriti yaitu aktor dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* dalam iklan produk yang ditayangkan. Brand Ambassador ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan brand Everwhite itu sendiri serta bisa menimbulkan minat beli dari masyarakat.

Menurut [2] ada beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli adalah *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk. Minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut [4] brand ambassador yaitu seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Oleh karena itu brand ambassador harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk.

Menurut [1] minat beli juga dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. Citra merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain atau jenis produk yang sama. Brand image didefinisikan sebagai sebuah persepsi yang timbul diingatan pelanggan sewaktu mengingat sebuah brand dari suatu produk [5]. Dengan citra merek yang positif konsumen akan tertarik dan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli menurut [1] adalah kualitas produk. Menurut [8] menyatakan, kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Karena kualitas produk yang baik adalah kunci untuk mengembangkan produktivitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis diatas, maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Bagaimana *Brand Ambassador* Produk Skincare Everwhite di Kota Bandung?
- Bagaimana *Brand Image* Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung?
- Bagaimana Kualitas Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung?
- Bagaimana Minat Beli Produk Skincare Everwhite di Kota Bandung?
- Seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare everwhite di kota bandung secara simultan?
- Seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare everwhite di kota bandung secara parsial?

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Manajemen Pemasaran

Menurut [9] manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

### B. Komunikasi Pemasaran

Menurut [6] Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk mereka yang dijual.

### C. Brand

Brand menurut [8] yaitu sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan dapat menjadi identitas dari penjual produk ataupun jasa, dan juga dapat menjadi pembeda dari produk pesaing lainnya.

### D. Brand Ambassador

Menurut [7] mendefinisikan brand ambassador sebagai individu yang dikenal oleh khalayak atas prestasinya sehingga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu brand atau produk.

### E. Brand Image

Menurut [8] citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

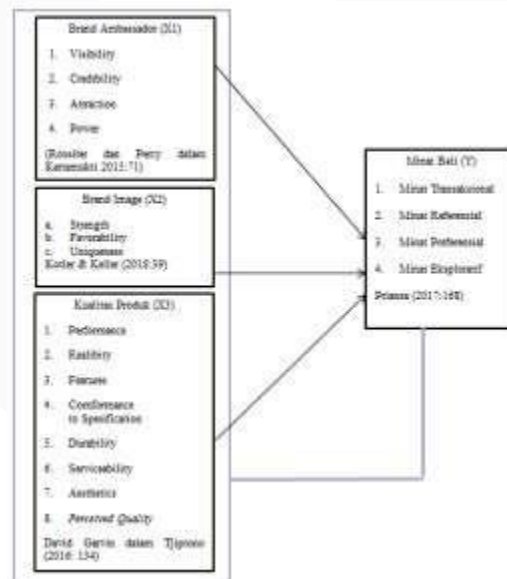
### F. Kualitas Produk

Menurut [3] kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten.

### G. Minat Beli

Menurut [9] minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

### H. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Data Peneliti

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan purposive sampling, dengan jumlah responden 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas X1 (Brand Ambassador), X2 (Brand Image), dan X3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Minat Beli). Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel tersebut maka dibutuhkan analisis regresi linier berganda ini. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,388	,344		-1,129	,262
	BRAND AMBASSADOR	,394	,146	,280	2,703	,008
	BRAND IMAGE	,256	,116	,250	2,199	,030
	KUALITAS PRODUK	,429	,100	,392	4,303	,000
a. Dependent Variable: Y MINAT BELI						

Gambar 2. Olahan Data peneliti

Untuk menganalisa pengaruh antara Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Minat Beli digunakan model analisa regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,388 + 0,394X_1 + 0,256X_2 + 0,429X_3$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah -0,388
- Jika Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk bernilai 0 maka Minat Beli Konsumen Skincare Everwhite bernilai -0,388
- Nilai koefisien regresi X1 (brand ambassador) adalah 0,394 yang bersifat positif, artinya variabel memiliki hubungan serarah dengan variabel Y (minat beli) dan setiap pertambahan satu satuan X1 (brand ambassador) akan meningkatkan variabel Y (minat beli) sebesar 0,394.
- Nilai koefisien regresi X2 (brand image) adalah 0,256 yang bersifat positif, artinya variabel memiliki hubungan serarah dengan variabel Y (minat beli) dan setiap pertambahan satu satuan X2 (brand image) akan meningkatkan variabel Y (minat beli) sebesar 0,256.
- Nilai koefisien regresi X3 (kualitas produk) adalah 0,429 yang bersifat positif, artinya variabel memiliki hubungan serarah dengan variabel Y (minat beli) dan setiap pertambahan satu satuan X2 (kualitas produk) akan meningkatkan variabel Y (minat beli) sebesar 0,429.

**B. Uji Hipotesis**

**b. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,187	3	4,396	91,249	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4,625	96	,048		
	Total	17,812	99			
a. Dependent Variable: Y MINAT BELI						

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $91,249 > 2,70$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen yang terdiri dari Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya perihal pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare everwhite di kota bandung, maka dapat diambil kesimpulan yang dimana dapat memberikan jawaban bagi permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Brand ambassador pada produk skincare everwhite berkategori sangat baik
- Brand image pada produk skincare everwhite berkategori sangat baik
- Kualitas produk pada produk skincare everwhite berkategori baik
- Minat beli pada produk skincare everwhite berkategori sangat baik
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare everwhite di kota bandung secara parsial maupun simultan.

**REFERENSI**

- [1] Aryani, Y. (2020). *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention*. (June 19, 2020).
- [2] Bakti, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, 22(1), 101-118.
- [3] Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- [4] Firmansyah, A dan Mahardika, Budi W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- [5] Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- [6] Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- [7] Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- [8] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). London: Pearson Education Limited.
- [9] Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.