

ANALISA PENGARUH PROMOSI, INFLUENCER DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Albiansyah, Indah Hanna Ameylia
STIE Bhakti Pembangunan
rivai.albiansyah69@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotions, influencers, and brand ambassadors on purchase intention for Skintific skincare products. This study used a quantitative method, collecting data through a questionnaire distributed to 100 respondents who are Skintific product users. The analysis results using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) showed a multiple linear regression coefficient of $Y = 7.421 - 5.741X_1 + 5.931X_2 + 0.662X_3$ and an adjusted R-squared value of 0.729, or 72.9%. The t-test values for $X_1 = 0.024$, $X_2 = 0.019$, and $X_3 = 0.000$. The independent variables in this study were Promotion (X_1), Influencer (X_2), and Brand Ambassador (X_3), while the dependent variable was Purchase Intention (Y). From the results of the t-test analysis with a significance level of 5% shows that Promotion has a significant negative influence on purchasing interest, with a t-count value of -5.759 and a significance of 0.024 ($0.024 < 0.05$), influencers show a significant positive influence on purchasing interest, with a t-count value of 5.996 and a significance of 0.019 ($0.019 < 0.05$), Brand Ambassador has a significant positive influence on purchasing interest, with a t-count value of 0.650 and a significance of 0.000 ($0.000 < 0.05$). The results of the F test show that simultaneously or simultaneously the promotion variable and brand ambassador have an influence on purchasing interest. With an F-count value of 89.567 with a significance level of 0.000 ($0.000 < 0.05$). This calculated F-value is much larger than the F-table value of 2.70 at degrees of freedom (df) 3 and 96. It can be concluded that there is a significant simultaneous influence between promotion, influencers, and brand ambassadors on product purchase interest.

Key word: Promotions, Influencers, Brand Ambassadors, Buying Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, influencer, dan brand ambassador terhadap minat beli produk skincare Skintific. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan pengguna produk Skintific. Hasil analisis menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi linier berganda $Y = 7.421 - 5.741X_1 + 5.931X_2 + 0.662X_3$ dan nilai determinasi adjusted R-square 0.729 atau 72,9% sedangkan nilai uji t $X_1=0,024$, $X_2=0.019$ dan $X_3=0.000$, variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1), Influencer (X_2) dan Brand Ambassador (X_3) dan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Dari hasil analisis uji t dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-hitung sebesar -5.759 dan signifikansi 0.024 ($0.024 < 0,05$), influencer menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-hitung 5.996 dan signifikansi 0.019 ($0.019 < 0.05$), Brand Ambassador memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-hitung 0.650 dan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersamaan

atau simultan variable promosi, dan brand ambassador mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Dengan nilai F-hitung sebesar 89.567 dengan tingkat signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$). Nilai F-hitung ini jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel yang sebesar 2.70 pada derajat kebebasan (df) 3 dan 96. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara promosi, influencer, dan brand ambassador terhadap minat beli produk

Kata kunci: Promosi, Influencer, Brand Ambassador, Minat Bel

INTRODUKSI

Di era digital, Media Sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan bisnis, membeli barang, mencari hiburan, dan beriklan serta berjualan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi dan bertukar informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain, serta dengan bisnis (Kotler dan Keller, 2016:642). Menurut data *The Latest Insights into The State of Digital (2021)*, menyatakan bahwa 170 juta orang dari 274,9 juta orang Indonesia telah menggunakan media sosial, penetrasi digital sebesar 61,8%. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu *platform* paling efektif untuk memasarkan produk. Dengan *aksesibilitas* yang luas dan kemampuan untuk menjangkau konsumen secara langsung, media sosial menghadirkan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Perkembangan pemasaran media sosial mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri kreatif Bisnis di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis telah beradaptasi dengan tren dan teknologi baru, seperti streaming video langsung dan pemasaran lewat *influencer*. Salah satu platform yang paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok yang menawarkan cara unik untuk memasarkan produk melalui konten video pendek yang kreatif dan *interaktif*. TikTok adalah *platform* media sosial yang digunakan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek dengan durasi 15 detik hingga 3 menit. TikTok pertama kali diluncurkan secara global pada tahun 2017.

Seiring waktu, aplikasi ini semakin populer, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. TikTok digunakan untuk berbagai hal, seperti membuat tren viral, mempromosikan produk, hingga mengekspresikan kreativitas. Salah satu fitur unggulannya adalah TikTok Shop, yang dirilis pada tahun 2021. TikTok telah berkembang pesat menjadi *platform* yang tidak hanya menghibur, tetapi juga berfungsi sebagai saluran pemasaran yang sangat efektif. Berbeda dari media sosial lainnya, TikTok Shop merupakan upaya *platform* ini untuk masuk ke ranah *e-commerce* dengan berkolaborasi dengan beberapa *platform e-commerce* lain. Awalnya, TikTok Shop bekerja sama dengan Shopee, namun kini lebih fokus berkolaborasi dengan Tokopedia. Dengan fitur ini, para penjual dapat memasarkan produk mereka melalui video kreatif, yang dilengkapi dengan fitur 'keranjang kuning'. Fitur tersebut memudahkan pengguna untuk langsung membeli produk tanpa perlu keluar dari aplikasi. Selain itu, banyak pedagang juga memanfaatkan fitur *live streaming* atau dikenal sebagai *live shop*. Di TikTok Shop, mereka menjual berbagai macam produk. Salah satu produk yang sedang ramai dikalangan pengguna Tiktok yaitu produk kecantikan seperti *Skincare*. (Tukidi, 2024)

Industri *skincare* telah menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak diminati. Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia sangat besar dan cepat karena kesadaran masyarakat terutama kaum wanita terhadap pentingnya merawat kulit mendorong pertumbuhan bisnis *skincare*. BPOM mencatat kenaikan 18% dalam industri

kosmetik pasca pandemi COVID-19. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah sertifikat CPKB, yang pada akhirnya meningkatkan permintaan produk kosmetik dan memperketat persaingan industri. Pengaruh digitalisasi dalam industri kecantikan, terutama melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook, memberikan dampak signifikan dengan lebih dari 85% penjualan kosmetik online. Media sosial memudahkan dapat memudahkan konsumen dalam menemukan brand dan produk baru, serta mempermudah proses belanja, sehingga dapat menghasilkan efisiensi dalam bisnis. Salah satu *brand* yang mendapat perhatian di pasar Indonesia adalah Skintific. Skintific, sebuah brand *skincare* asal *Canada*, merumuskan produknya berdasarkan penelitian ilmiah dan teknologi paten TTE. Produk Skintific bukan hanya menangani masalah kulit, tetapi juga memberikan manfaat yang berharga bagi kulit, menjadikannya pesaing yang kuat bagi *brand* lokal.

Skintific, sebagai salah satu merek *skincare* yang tengah naik daun, telah memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Tiga elemen kunci dalam strategi tersebut adalah promosi, *influencer*, dan brand ambassador. Promosi sering kali digunakan untuk menarik minat awal dengan menawarkan diskon atau penawaran *eksklusif* yang hanya tersedia melalui kampanye Media Sosial seperti TikTok. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, terutama karena jumlah pengikut yang signifikan dan loyalitas audiens. *Influencer* dapat menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih personal dan autentik. Studi yang dilakukan oleh Nielsen (2021) menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka kenal atau kagumi, termasuk *influencer*. Pemasaran *Influencer* (*Influencer Marketing*) menjadi kekuatan yang signifikan dalam strategi *e-commerce* dengan memanfaatkan pengaruh dan kehadiran sosial individu yang memiliki *audiens* yang besar dan terlibat. Di Media Sosial TikTok, *influencer* sering kali memanfaatkan kreativitas untuk membuat konten yang dapat dengan mudah diterima dan diingat oleh audiens mereka. (Albiansyah, 2025)

Di sisi lain, *brand ambassador* memainkan peran yang berbeda namun tak kalah penting. Tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk, tetapi juga dalam membentuk citra dan nilai dari merek tersebut. *Brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan kesesuaian mereka dengan target pasar serta nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek. Dengan begitu, *brand ambassador* dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. *Brand ambassador* dikenal juga sebagai Identitas *Visual* Merek. ketika orang melihat *brand ambassador* di Media Sosial atau Televisi mereka langsung menghubungkannya dengan produk yang diwakilinya. Wajah mereka menjadi identik dengan merek tersebut di benak konsumen. Keberadaan *influencer* dan *brand ambassador* memberikan sentuhan personal dan kredibilitas pada produk yang dipromosikan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka anggap sebagai panutan atau memiliki pengalaman yang relevan. Peran *Influencer* sebagai individu yang memiliki pengikut setia di media sosial yang membantu *merk* menggunakan kreativitas konten yang menarik dan relevan, seperti ulasan produk, tutorial, atau tantangan viral dan peran brand ambassador figur yang secara resmi menjadi representasi jangka panjang dari merek, Brand ambassador sering terlibat dalam berbagai aktivitas promosi strategis, seperti peluncuran produk, kampanye iklan, atau acara *eksklusif*, yang menekankan asosiasi kuat antara mereka dan merek.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi adalah upaya menarik perhatian pelanggan melalui kegiatan komunikasi aktif, mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang Anda tawarkan. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang perlu dilakukan oleh pemilik usaha untuk mendorong masyarakat agar menggunakan dan membeli produk, jasa, atau penawaran usaha yang dipromosikan.

Strategi promosi merupakan bagian dari gambaran yang lebih besar, yaitu strategi pemasaran. Definisi strategi pemasaran mengacu pada perencanaan strategis dan tindakan jangka panjang organisasi mana pun dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi ini bisa bersifat *inbound (pull marketing)* atau *outbound (push marketing)*. (Albiansyah, 2025)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diklankan. Dalam mengiklankan sua tu perusahaan harus sesuai menggunakan alat iklan yang manakah untuk diguna kan supaya penjualan berhasil. Promosi merujuk pada macam-macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan barang maupun jasaserta merayu para konsumen dengan tujuan berbelanja produk itu. Dengan demikian maka terkait mengiklankan maka komunikasi Perusahaan dengan pelanggan bermaksud untuk terjadinya transaksi jual beli. (Desika Andriani, 2024)

Influencer

Pemasaran *Influencer* adalah jenis pemasaran media sosial yang menggunakan endorsement (dukungan) dan produk yang digunakan oleh *influencer* (individu) yang memiliki pengikut sosial yang berdedikasi dan dipandang sebagai ahli dalam bidangnya. Pemasaran *influencer* berhasil karena tingginya kepercayaan yang dibangun oleh influencer sosial terhadap pengikut mereka, rekomendasi dari mereka berfungsi sebagai bentuk bukti sosial kepada calon pelanggan potensial. Pemasaran influencer melibatkan bekerja sama dengan individu atau tokoh terkenal di media sosial yang memiliki pengikut yang besar. Mereka mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka dengan harapan pengikut mereka akan tertarik dan membeli produk tersebut. *Influencer marketing* membantu bisnis menyukseskan pemasaran digital. Dimana metode marketing ini mempermudah membangun *Brand Awareness* dan *Cuatomer Trust*.

Pemasaran *Influencer (Influencer Marketing)* menjadi kekuatan yang signifikan dalam strategi *e-commerce* dengan memanfaatkan pengaruh dan kehadiran sosial individu yang memiliki *audiens* yang besar dan terlibat. Bekerjasama dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer marketing* melibatkan kerjasama dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui orang-orang yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan di antara pengikut mereka.

Pemasaran *Influencer* tidak hanya tentang promosi produk, melainkan juga tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan. Melibatkan *influencer* dalam proses pengembangan merek dan mendengarkan umpan balik mereka membantu membangun keterlibatan yang lebih dalam dan menanamkan merek di dalam komunitas *influencer*. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, Pemasaran *Influencer* membuka pintu bagi bisnis *e-commerce* untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan mengukuhkan posisi mereka di pasar. Melalui kemitraan yang bijaksana dengan *influencer* yang sesuai, bisnis dapat mencapai visibilitas yang lebih besar, memperluas basis pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat di dunia digital. Contoh: Merek kecantikan dapat bekerja sama dengan seorang *vlogger* kecantikan terkenal untuk mereview produk mereka dalam video YouTube, Tiktok atau memposting gambar di Instagram.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang secara resmi mewakili merek dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek. Menurut teori komunikasi pemasaran, *brand ambassador* berfungsi sebagai identitas visual merek, di mana konsumen dapat mengasosiasikan wajah *ambassador* dengan produk yang diwakilinya.

Menurut (Putra, 2022) *brand ambassador* adalah orang yang terhubung dengan baik atau selebritas yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Dia adalah seorang diplomat, perwakilan dari suatu organisasi, lembaga atau perusahaan yang paling menggambarkan produk atau layanan. Selain penggunaan *brand ambassador*, *marketplace* Shopee menyesuaikan dengan keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang dapat dipengaruhi oleh *lifestyle* penggunanya. *Lifestyle* yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap

Minat Beli

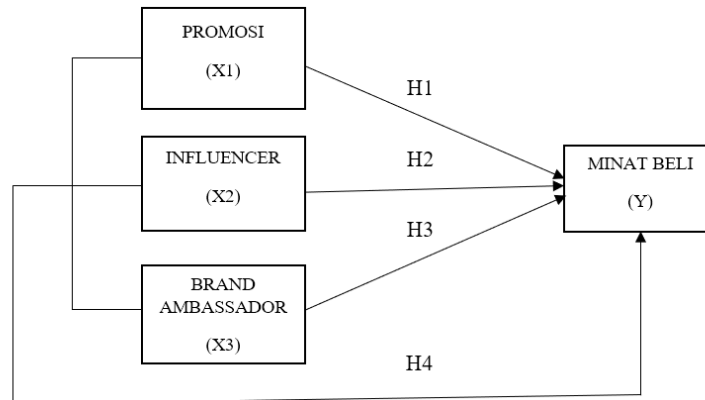
Minat beli merupakan keinginan individu untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan evaluasi terhadap kebutuhan dan preferensinya. faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi persepsi kualitas produk, citra merek, serta rekomendasi dari pihak lain seperti *influencer* dan *brand ambassador*.(Albiansyah dan Ragil, 2024)

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah konsep atau rancangan yang menjelaskan alur logika penelitian atau analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Promosi, *Influencer* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific di Media Sosial tiktok baik secara *parsial* (sendiri-sendiri) maupun secara *simultan* (secara bersama-sama).

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Pemikiran Sendiri

Hipotesis Penelitian

- Ho1 : Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok secara parsial
- Ha1 : Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok secara parsial
- Ho2 : Influencer tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli produk skincare Skintific di TikTok secara parsial
- Ha2 : Influencer memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli produk skincare Skintific di TikTok secara parsial
- Ho3 : Brand ambassador tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli produk skincare skintific di TikTok secara parsial.
- Ha3 : Brand ambassador memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli produk skincare skintific di TikTok secara parsial.
- Ho4 : Promosi, influencer, dan brand ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk skincare skintific di TikTok secara simultan.
- Ha4 : Promosi, influencer, dan brand ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli produk skincare skintific di TikTok secara simultan.

METODOLOGI

Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam metode pengumpulan data. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun secara tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2021). Sumber data yang digunakan oleh peneliti menggunakan sumber data primer

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui lapangan atau daerah penelitian dari hasil wawancara mendalam dengan informan dan observasi langsung. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Tidak melalui perantara). Data primer ini dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang dibuat oleh penulis. Kuesioner diberikan kepada pelanggan tetap. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:135). Skala yang digunakan adalah *Skala Likert* untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala social.

2) Data sekunder

Data Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memeberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015:137). Data sekunder adalah data tambahan berupa informasi yang bersifat melengkapi data primer berupa dokumen atau arsip maupun dokumentasi pendukung yang sudah ada maupun di peroleh sendiri (Raibowo dkk., 2019).

Unit Analisis Data

Unit analisis data adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Dari cara mengungkap unit analisis data dengan menetapkan kriteria responden tersebut, peneliti dengan sendirinya akan memperoleh siapa dan apa yang menjadi subjek penelitiannya. Dalam penelitian ini unit analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Individu konsumen yang menggunakan produk skincare Skintific media social TikTok.

Metode Pengumpulan dan Pemilihan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan *skala Likert* 1-5 untuk mengukur responden terhadap setiap *variable*. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena sosial.

Tabel 1
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jenis dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya(Ghozali, 2021). Berdasarkan pengertian di atas, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi *follower* produk Skintific di aplikasi TikTok sebanyak 3.300.000 orang *followers*.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, Menurut Sugiyono (2021) *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* tergolong dalam jenis *non-probability* sampling yang artinya tidak memberikan peluang yang sama dari setiap populasi. *Purposive Sampling* merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria tertentu, yaitu:

- 1) Pernah melihat promosi skincare Skintific di TikTok.
- 2) Pengikut @skintific_id yang pernah membeli atau mempertimbangkan untuk membeli produk skincare berdasarkan rekomendasi promosi, *influencer* atau *brand ambassador*.

$n = \frac{N}{\dots}$

$$n = \frac{1 + N e^2}{1 + (3.300.000) (0.1)^2}$$

n = 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan:

n = Jumlah sample yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampling 0,1 (10%)

Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat 3 (tiga) variabel bebas (*independen*) dan 1 (satu) variabel terikat (*dependen*). Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Analisa Pengaruh Promosi, *Influencer* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di Media Sosial tiktok”.

Variabel Bebas (Indepeden)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel *independen* dinotasikan dengan X, dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen yaitu:

- 1) Promosi (X1) : Kegiatan komunikasi aktif yang bertujuan untuk memberikan informasi, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk membeli produk.
- 2) *Influencer* (X2) : Orang yang memiliki pengaruh di media sosial dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen
- 3) *Brand Ambassador* (X3) : Perwakilan resmi merek yang bertugas meningkatkan kesadaran dan citra positif merek.

Variabel terikat (dependen)

Variabel *dependen* atau variable terikat merupakan variabel yang menurut peneliti akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu eksperimen, sedangkan variabel *independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang menurut peneliti akan mempengaruhi variabel *dependen* (terikat) dalam suatu eksperimen(Ariyanto, 2025). Hal ini akan diidentifikasi secara langsung oleh peneliti dari pertanyaan dan hipotesis penelitian yang muncul sebelum eksperimen dilakukan. dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu : Minat Beli (Y) : Keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi kebutuhan dan preferensinya.

Uji Instrumen Data

Instrumen data adalah alat atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode Kuesioner.

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah alat pengukur, seperti kuesioner, memiliki kevalidan atau ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Proses uji validitas ini akan diproses menggunakan aplikasi SPSS, dengan persyaratan tertentu yang telah ditetapkan:

- (1) Pernyataan akan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
Pernyataan akan dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
 - (2) Pernyataan variabel akan dinyatakan valid, jika $Sig. < 0,05$
Pernyataan variabel akan dinyatakan tidak valid, jika $Sig. > 0,05$
- 2) Uji Reliabilitas
- Secara umum uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat keandalan atau konsistensi sebuah instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau hasil wawancara (Ahfaz, 2024). Dalam uji reliabilitas, metode yang umum digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yang akan mengevaluasi tingkat konsistensi antara pernyataan atau indikator dari pertanyaan-pertanyaan dalam instrument pengukuran tersebut. Sugiyono telah menjelaskan beberapa kriteria reliabilitas, yang termasuk:
- (1) Antara 0,00 sampai 0,20 dikatakan reliabilitas sangat rendah
 - (2) Antara 0,21 sampai 0,40 dikatakan reliabilitas rendah
 - (3) Antara 0,41 sampai 0,60 dikatakan reliabilitas cukup tinggi
 - (4) Antara 0,61 sampai 0,80 dikatakan reliabilitas tinggi
 - (5) Antara 0,81 sampai 1,00 dikatakan reliabilitas sangat tinggi

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi tidak bias dan dapat diinterpretasikan dengan benar.

- 1) Uji Normalitas
Menurut (Menurut Ghozali, 2018:161) dalam jurnal Rahmawan & Hidayat, 2020) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen diantara keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*, jika nilai signifikansi (*sign*) $> 0,05$ maka dapat diartikan data penelitian terdistribusi normal (Ghozali dalam Aryanti, (2025)).
- 2) Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas) (Parmin, 2024), Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko). Mengukur multikolinearitas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.
- 3) Uji Heterokedastisitas
Menurut Ghozali dalam (Weddia Hastuti, 2024) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.
- 4) Uji Heterokedastisitas
Perlu diketahui bahwa dasar pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya Autokorelasi menggunakan uji *run test*, adalah:

- (1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari (<) 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi.
- (2) Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari (>) 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Independen (Promosi, *Influencer* dan *brand imbassador*) mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli).

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisis ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variable atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Koefisien konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Promosi

X₂ = *Influencer*

X₃ = *Brand Ambassador*

e = Estimasi error dari masing-masing variabel

Uji Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independent dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 (-1 < r ≤ +1) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diakui dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika r = +1 atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- 2) Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika r = -1 atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- 3) Jika r = 0 atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 2
Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang

0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2018

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Uji ini bertujuan untuk menentukan presentase total variasi adalah variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R square*. Namun apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik, uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

1) Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun hipotesis yang akan di uji, Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- (1) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak)
- (2) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima)

Uji t juga dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$.

(1) Ho diterima, jika $t\text{ sig.} > \alpha (0,05)$

(2) Ho ditolak, jika $t\text{ sig.} < \alpha (0,05)$

2) Analisis Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama- sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- (1) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
- (2) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel independen maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

(1) Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka Ho diterima Ha ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat

(2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka Ho ditolak Ha diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

HASIL

Uji Validitas

Menentukan suatu variabel valid atau tidak dilakukan dengan menggunakan program bantuan SPSS, menentukan valid atau tidaknya adalah jika nilai yang diperoleh dari kuesioner kurang dari *R*tabel maka tidak valid dan jika di atas *R*tabel maka data tersebut valid dengan melihat (*corrected Item-Total Corelation*).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas pada Empat Variabel

No.	PROMOSI	INFLUENCER	BRAND AMBASSADOR	MINAT BELI	R-Tabel	Keterangan
1	703	703	731	831	0.1975	VALID
2	693	696	817	821	0.1975	VALID
3	829	827	872	823	0.1975	VALID
4	860	861	862	902	0.1975	VALID
5	712	714	790	874	0.1975	VALID
6	815	815	790	831	0.1975	VALID
7	695	696	872	821	0.1975	VALID
8	829	827	862	823	0.1975	VALID
9	847	861	790	902	0.1975	VALID
10	815	815	790	874	0.1975	VALID

Sumber data : Data primer yang telah diolah spss versi 20

Pada tabel 4.7 tampak bahwa hasil uji validitas pada empat variabel adalah valid karena nilai-nilai dari korelasi (*corrected Item-Total Correlation*) berada diatas *R*tabel. Maka dari ke empat puluh pernyataan dinyatakan valid semua.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas pada empat variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian jasa, maka diadakan uji reliabilitas.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Pada Empat Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1	Promosi	0.927	10	Reliabel
2	Influencer	0.928	10	Reliabel
3	Brand Ambassador	0.944	10	Reliabel
4	Minat Beli	0.956	10	Reliabel

Sumber data : Data primer yang telah diolah spss versi 20

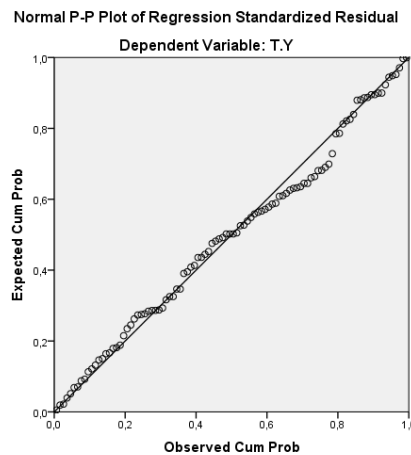
Pada tabel 4 uji reliabilitas yang diujikan pada empat variabel yaitu Promosi, *Influencer*, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli, semua dinyatakan *reliabel* atau konsisten karena *Croanbach Alpha* hitung lebih besar dari *croanbach alpha standart* yaitu 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada *grafik P-P Plot Regression Standardized Rasiduali* menggunakan bantuan SPSS versi 20.

Gambar 2
Grafik Normal Probality Plot



Data : Output SPSS 20, 2025

Dari gambar 4.6 di atas sebaran data dalam grafik *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* berada disekitar *diagonal*. Sehingga memenuhi persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai tolerance dan VIF. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas pada persamaan regresi.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
(Constant)	Tolerance	VIF
T.X1	0.000	2295.844
T.X2	0.000	2309.389
T.X3	0.437	2.287

a. Dependent Variable: T.Y

Data : Output SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil uji Multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa terjadi multikonieritas karena nilai tolerance X1=0,000, X2=0,000 < 0.10 dan sementara X3=0,437 > 10 tidak terjadi multikolinieritas dan nilai VIF X1=2295.844, X2=2309.389 dapat disimpulkan bahwa terjadi multikonieritas lebih >10 sementara X3=2.287 < 10 tidak terjadi multikonieritas.

Oleh karena itu, untuk memenuhi uji Multikolinieritas maka dapat dilakukan suatu transformasi data yaitu dengan cara mentransformasikan variabel dalam bentuk SQRT. berikut hasil uji setelah dilakukan transformasi data variabel dalam bentuk *square root*:

Tabel 6
Uji Hasil Uji Multikolinieritas - SQRT

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
(Constant)	Tolerance	VIF

SQRT_X1	0.120	8.348
SQRT_X2	0.178	5.610
SQRT_X3	0.399	2.508

a. Dependent Variable: SQRT_Y

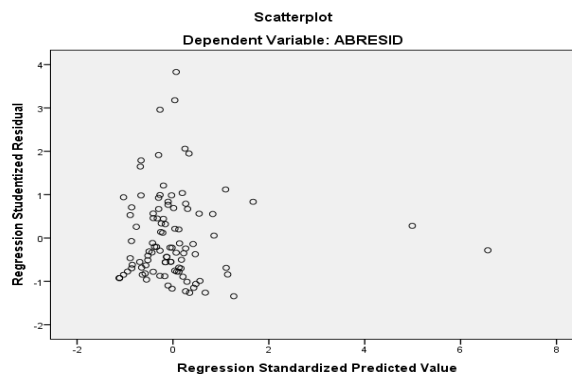
Data : Output SPSS 20, 2025

Berdasarkan gambar 4.10 diatas hasil uji Multikolinieritas setelah dilakukan transformasi dengan menggunakan SQRT menunjukkan bahwa nilai tolerance dan nilai VIF tidak terjadi Multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Berikut ini tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi :

Gambar 3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Data : Output SPSS 20, 2025

Berdasarkan gambar 4.11 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Dalam analisis grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan adalah dengan Uji Glejser melalui regresi nilai absolute residual dengan variable independennya. Nilai sig dibandingkan dengan 0.05. hasil statistic dapat dilihat di tabel 4.12.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,320	1,573		2,746	,007
T.X1	2,158	1,576	6,500	1,369	,174
T.X2	-2,201	1,569	-6,680	-1,403	,164
T.X3	-,007	,051	-,020	-,136	,892

a. Dependent variable: abresid

Data : output spss 20, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05. dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode t dengan kesalahan pengganggu pada priode t-1 atau priode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Waston*. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 ^a	.737	.729	3.247	1.857

A. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Promosi, Influencer

B. Dependent Variable: Minat Beli

Data : Output SPSS 20, 2025

Uji Autokorelasi yang digunakan adalah Uji *Durbin-Watson*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.857 Bila DW terletak antara batas atau *Upper Bound* (dU) dan (4-dU), maka berarti tidak ada autokorelasi. Didapat nilai pada tabel *Durbin Watson* untuk n=100 k=4 adalah dU= 1.7582 < 2.2418. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.421	2.496		2.973	.004
	PROMOSI	-5.741	2.501	-5.759	-2.295	.024
	INFLUENCER	5.931	2.489	5.996	2.383	.019
	BRAND					
	AMBASSADOR	.662	.081	.650	8.207	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dimana :

Y : Minat Beli

X1 : Promosi

X2 : *Influencer*

X3 : *Brand Ambassador*

Keterangan :

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 7.421 dan untuk Promosi (nilai β) sebesar -5.741 sementara *Influencer* (nilai β) sebesar 5.931

serta *Brand Ambassador* (nilai β) 0.662 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7.421 - 5.741X_1 + 5.931X_2 + 0.662X_3 + e$$

Yang berarti :

- 1) Nilai Konstanta Minat Beli (Y) sebesar 7.421 yang menyatakan jika variable X_1, X_2, X_3 sama dengan nol yaitu Promosi, *Influencer* dan *Brand Ambassador*, maka minat beli adalah 7.421.
- 2) Koefisien X_1 sebesar -5.741 berarti bahwa setiap terjadi penurunan variable X_1 (Promosi) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar -5.741.
- 3) Koefisien X_2 sebesar 5.931 berarti bahwa setiap peningkatan variable X_2 (*Influencer*) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 5.931.
- 4) Koefisien X_3 sebesar 0.662 berarti bahwa setiap peningkatan variable X_3 (*Brand Ambassador*) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0.662 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan *variable* X_3 sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0.662.

Uji Koefisien Kolerasi

Analisis koefisiensi kolerasi digunakan untuk mengukur atau melihat hubungan dua variabel. Kedua variabel itu adalah variabel independen dan variabel dependen, koefisien ini diukur menggunakan kolerasi *product moment pearson*. Di bawah ini merupakan tabelnya.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		MINAT BELI	PROMOSI	INFLUENCER	BRAND AMBASSADOR
Pearson Correlation	MINAT BELI	1.000	.720	.723	.837
	PROMOSI	.720	1.000	1.000	.745
	INFLUENCER	.723	1.000	1.000	.746
	BRAND AMBASSADOR	.837	.745	.746	1.000
Sig. (1-tailed)	MINAT BELI	.	.000	.000	.000
	PROMOSI	.000	.	.000	.000
	INFLUENCER	.000	.000	.	.000
	BRAND AMBASSADOR	.000	.000	.000	.
N	MINAT BELI	100	100	100	100
	PROMOSI	100	100	100	100
	INFLUENCER	100	100	100	100
	BRAND AMBASSADOR	100	100	100	100

Data : Output SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas terlihat antara minat beli dengan promosi menghasilkan angka 0,720. Angka tersebut menunjukkan kolerasi antara promosi dengan minat beli adalah kuat karena r berkisar antara 0,60 – 0,799. Untuk kolerasi antara *Influencer* dengan Minat beli menghasilkan angka 0.723 menunjukkan korelasi antara *Influencer* dengan minat beli adalah kuat r berkisar antara 0,60 – 0,799. Untuk korelasi antara *Brand Ambassador* dengan minat beli menghasilkan angka 0,837, angka tersebut

menunjukkan korelasi antara *Brand Ambassador* dengan minat beli adalah sangat kuat r berkisar antara 0,80 – 1.000.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen (promosi, *influencer*, dan *brand ambassador*) menjelaskan variabel dependen (minat beli).

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 ^a	.737	.729	3.247	1.857

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, PROMOSI, INFLUENCER

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Data : Output SPSS 20, 2025

Angka R^2 atau koefisien determinasi adalah 0,729 yang maksudnya adalah variabel independen (promosi, *influencer* dan *brand ambassador*) mempengaruhi variabel dependen (minat beli) sebesar 72,9%, yang sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian, misalnya seperti popularitas model, harga, kualitas produk dan sebagainya.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menguji variabel independen secara individual untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial disajikan sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T (t-hitung)	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.421	2.496		2.973	.004
1 PROMOSI	-5.741	2.501	-5.759	-2.295	.024
INFLUENCER	5.931	2.489	5.996	2.383	.019
BRAND AMBASSADOR	.662	.081	.650	8.207	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Data : output spss 20, 2015

- 1) Jika $\text{sig} < 0.05$ atau nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.
- 2) Jika $\text{sig} > 0.05$ atau nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

t-tabel : $(\alpha; n-k) t = (\alpha; 100-4) / t = (0,05 ; 96) = 1.98498$

- 1) Pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli (Y), Variabel promosi memiliki nilai t-hitung – 5.759 lebih besar dari t-tabel 1.98498 yang berarti memiliki pengaruh negatif & sig 0,024 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel promosi dan minat beli).

- 2) Pengaruh *influencer* (X2) terhadap minat beli (Y), Variabel *influencer* memiliki nilai t-hitung 5.996 besar dari t-tabel 1.98498 yang berarti memiliki pengaruh negatif & sig 0,019 < 0,05 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima (ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel promosi dan minat beli).
- 3) Pengaruh *brand ambasador* (X3) terhadap minat beli (Y), Variabel *brand ambassador* memiliki nilai t-hitung 0.650 lebih kecil dari t-tabel 1.98498 yang berarti memiliki pengaruh negatif & sig 0,000 < 0,05 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima (ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel promosi dan minat beli).
- 4) Variabel Promosi, *Influencer* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig < 0.05.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Ftabel ditentukan dengan menggunakan derajat bebas (*degree of freedom*) dengan dua cara yaitu : $df_1 = K-1 = 4-1 = 3$ $df_2 = n-k = 100-4 = 96$ maka dilihat dari tabel F 2.70 dan hasilnya 89.567 dari perhitungan diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2833.206	3	944.402	89.567	.000 ^b
	Residual	1012.234	96	10.544		
	Total	3845.440	99			

a. *Dependent Variable:* MINAT BELI

b. *Predictors:* (Constant), BRAND AMBASSADOR, PROMOSI, INFLUENCER

Data : Output spss 20, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diperoleh F hitung sebesar 89.567 > f tabel 2.70 dan sig 0.000 < 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, *influencer* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil menunjukkan Variabel promosi memiliki nilai t-hitung sebesar -5.759, yang menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli. Nilai t-hitung ini lebih besar dalam hal absolut dibandingkan dengan t-tabel (1.98498), yang mengindikasikan bahwa promosi yang tidak efektif dapat menurunkan minat beli konsumen. Dengan nilai signifikan sebesar 0.024, yang lebih kecil dari 0.05 (0,024 < 0,05), hipotesis nol (Ho1) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi dan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosi yang diterapkan agar lebih menarik dan relevan bagi konsumen.
- 2) Hasil Menunjukkan menunjukkan bahwa variabel *influencer* memiliki nilai t-hitung sebesar 5.996, yang juga lebih besar dari t-tabel (1.98498). Ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Nilai signifikan sebesar 0.019, yang lebih kecil dari

- 0.05 ($0,019 < 0,05$), mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_02) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a2) diterima. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa influencer yang memiliki audiens yang relevan dan kredibilitas yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih aktif dalam memilih brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar serta lakukan pengukuran secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas *brand ambassador*.
- 3) Hasil Menunjukkan Variabel *brand ambassador* memiliki nilai *t*-hitung sebesar 0.650, yang lebih kecil dari *t*-tabel (1.98498). Nilai *t*-hitung ini lebih kecil dalam hal *absolut* dibandingkan dengan *t*-tabel (1.98498), yang mengindikasikan bahwa *brand ambassador* yang efektif dapat menaikkan minat beli konsumen. Dengan nilai signifikan sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), hipotesis nol (H_03) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *brand ambassador* dan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosi yang diterapkan agar lebih menarik dan relevan bagi konsumen.
 - 4) *F* hitung sebesar $89.567 > f$ tabel 2.70 dan $sig\ 0.000 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, *influencer* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahfaz, M. (2024). Analisis Perbedaan Pengungkapan Intellectual Capital Berdasarkan Struktur Kepemilikan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei 2021). *Accounting Research And Business Journal* 1 (2), 43-58, 1(2), 43–58.
- Albiansyah, A. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Semua Produk Yang Ditawarkan Pada Live Streaming Tiktok . *Management Research And Business Journal*, 2(21).
- Albiansyah Dan Ragil. (2024). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. *Management Research And Business Journal*, 2(1), 51–68.
- Ariyanto, B. A. S. (2025). Pengaruh Budaya Kerja, Beban Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Pusat Pt Jaya Konstruksi Manggala Pratama Tbk. *Management Research And Business Journal*, 2(2), 113–124.
- Aryanti, M. ; A. I. ;Justin, R. (2025). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 321–330.
- Desika Andriani, A. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Terhadap Minat Beli Susu Cimory Squeeze. *Management Research And Business Journal*, 1(2), 89–102.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Universitas Diponegoro.

- Parmin, Y. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Yang Berstatus Sebagai Mahasiswa Stie Bhakti Pembangunan Periode Genap 2023/2024. *Management Research And Business Journal* , 2(1), 33–55.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (10th Ed.). Cv.Afabeta.
- Tukidi, I. A. Dan R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119.
- Wedha Hastuti, I. A. W. N. (2024). Risiko Bisnis, Struktur Aktiva, Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Dan Konsumsi Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Nusa Akuntansi*, 1(3), 541–554.