

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT DREAM DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KALANGAN GENERASI
MILENIAL DI KOTA GARUT**

**Avrillia Putrie Islami^{1*}, R. Nurafni Rubiyanti²
Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia**

aprilliaputrie@student.telkomuniversity.ac.id^{1*}, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id²

Manuskrip: Mei -2023; Ditinjau: Mei: -2023; Diterima: Mei-2023; Online: Oktober-2023;
Diterbitkan: Oktober-2023

ABSTRAK

Somehinc merupakan brand yang bergerak dalam bidang kecantikan di Indonesia. Dengan berkolaborasi dengan NCT Dream sebagai brand ambasadornya. Adapun metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Data responden diambil melalui penyebaran kuesioner online disebarkan kepada 100 orang responden. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, variabel brand ambassador dan kualitas produk terdapat pengaruh terhadap minat beli produk Somethinc. Hal ini dibuktikan dari Fhitung sebesar 45,017 lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansinya 0,000. Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial (Uji T) didapat bahwa Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan kontribusi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 47,1% dan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini, pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Minat Beli

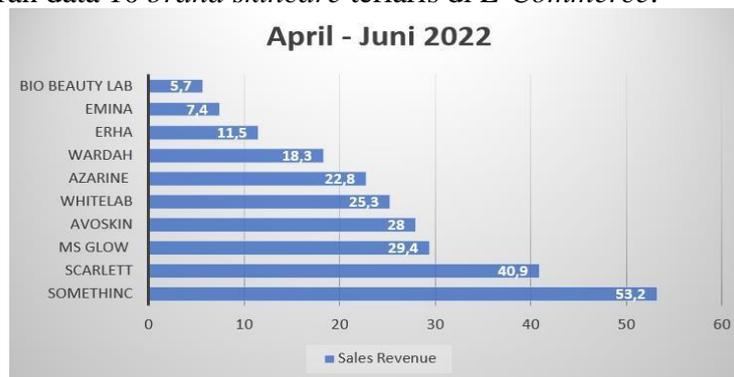
ABSTRACT

Somehinc is a brand that operates in the beauty sector in Indonesia. By collaborating with NCT Dream as its brand ambassador. The method used in this research is a descriptive quantitative method using a non-probability sampling technique, purposive sampling type. Respondent data was taken by distributing online questionnaires to 100 respondents. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, the brand ambassador variables and product quality have an influence on interest in buying Somethinc products. This is proven by Fhitung of 45.017 which is greater than Ftabel of 3.09 with a significance level of 0.000. Based on partial hypothesis results (T Test), it was found that Brand Ambassador (X1) and Product Quality (X2) contributed 47.1% to Purchase Interest (Y) and the remaining 52.9% was influenced by other factors outside the research. The conclusion of this research is the influence of brand ambassadors and product quality on purchasing interest.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, salah satu kecantikan yang sedang trend di kalangan masyarakat adalah skincare. Skincare telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk kecantikan bagi pria dan anak-anak. Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membuat merek-merek skincare local pun semakin banyak bermunculan, salah satunya adalah Somethinc yang menawarkan produk dengan kualitas yang sejatinya tidak kalah dengan skincare luar negeri. Mungkin tidak sedikit orang yang masih ragu mencoba skincare produk local. Alasannya mungkin karena produk dalam negeri belum menawarkan kualitas yang baik seperti produk luar negeri. Namun jika diteliti lebih lanjut, justru skincare produk local memiliki banyak kelebihan dibanding produk skincare produk luar negeri. Terutama jika pada mayoritas kondisi kulit wanita Indonesia yang tinggal didaerah tropis. Berikut persebaran data 10 *brand skincare* terlaris di *E-Commerce*:



Gambar 1. Persebaran Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

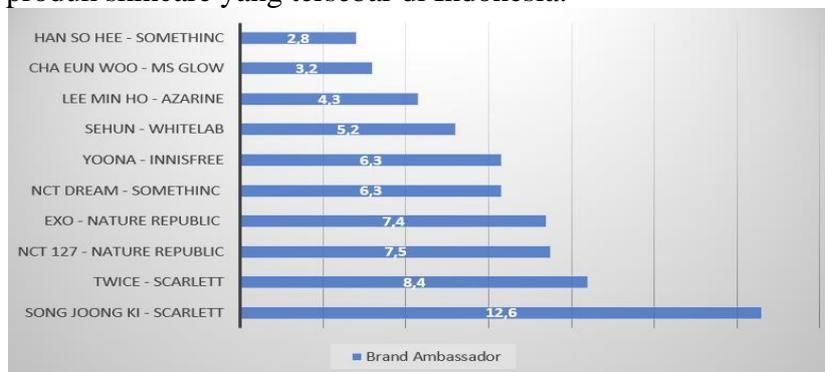
Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dikutip dari Bisnis Millennial dari data Kompas Dashboard kategori perawatan wajah di e-commerce Shopee dan Tokopedia, berdasarkan data official store only untuk periode April – Juni 2022 mengenai 10 brand skincare local terlaris di e-commerce berdasarkan sales revenue atau total penjualan, Somethinc berhasil menempati urutan pertama dengan total penjualan sebesar Rp. 53.2 miliar, Scarlett menempati urutan kedua dengan total penjualan sebesar Rp. 40.9 miliar, MS Glow menempati urutan ketiga dengan total penjualan sebesar Rp. 29,4 miliar, dan Bio Beauty Lab menempati urutan terakhir dengan total penjualan sebesar Rp. 5.7 miliar.

Walaupun Somethinc telah diterima dengan baik dan menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang populer, tetap saja Somethinc harus bersaing secara ketat dengan brand skincare lokal lainnya. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan harus bisa memikirkan cara agar mereka dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing hingga bisa memenangkan pasar, mengingat era persaingan global dan kompetisi yang semakin ketat saat ini (Sukmarani, 2018). Strategi yang digunakan pun sebisa mungkin harus efektif, menarik, dan ketinggalan zaman mengingat pesatnya perkembangan teknologi di era saat ini, yang dimana hampir semuanya berketergantungan pada internet, media social, dan lainnya. Strategi marketing yang efektif akan dapat dibuat apabila perusahaan bisa memahami sifat maupun perilaku konsumen, perusahaan bisa mempersiapkan jenis promosi seperti apa yang sekiranya akan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik bahkan membuat mereka melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

Selain pesatnya perkembangan teknologi, saat ini ada sebuah fenomena yang sedang ramai yaitu Korean Wave atau Gelombang Korea. Istilah Korean Wave ini mengacu pada fenomena penyebaran budaya Korea Selatan diseluruh dunia atau kecintaan pada ekspor budaya Korea Selatan. Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui Korean Pop Culture ke seluruh penjuru dunia menggunakan media

masa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi (Hakim, 2018). Seperti diketahui, belakangan ini banyak artis K-pop atau actor/aktris k-drama yang menjadi duta merek alias brand ambassador produk konsumen. Diantaranya seperti produk pakaian, makanan, minuman, hingga skincare. Dengan adanya brand ambassador, perusahaan berharap dapat memikat para penggemar dari artis atau idola tersebut sehingga mau mempercayai dan membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, brand-brand lokal termasuk Somethinc pun menjadikan fenomena ini sebagai sebuah trend dalam memanfaatkan strategi marketing dengan cara menggaet brand ambassador idol Korea Selatan salah satunya adalah NCT Dream yang saat ini sedang tenarnya untuk menarik minat beli konsumen. NCT Dream adalah sub-unit ketiga dari boy band asal Korea Selatan, yang dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2016, yang beranggotakan remaja dengan usia belasan tahun. Pada awalnya, subunit ini memiliki system kelulusan dimana anggota yang sudah melampaui usia 20 tahun akan keluar, tetapi pada 2020 sistem ini diganti dan menjadikan NCT Dream sebagai unit tetap NCT. Berikut data artis K-pop yang menjadi Brand Ambassador produk skincare yang tersebar di Indonesia:



Gambar 2. Data artis K-pop yang menjadi Brand Ambassador produk skincare yang tersebar di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincaredan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada survei “Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia” dengan menggunakan 1.609 responden, dari hasil survei menyatakan bahwa “Top 10 Skincare dan Kosmetik yang Paling Diingat”, dari hasil survei urutan pertama diduduki oleh brand Scarlett dengan brand ambassadornya Song Joong Ki, posisi kedua dengan brand yang sama namun dengan brand ambassadornya Twice, urutan ketiga brand Nature Republic dengan brand ambassadornya NCT 127, kemudian disusul EXO dengan brand yang sama. Somethinc sendiri menempati posisi kelima dengan produk kolaborasi bersama NCT Dream dan produk yang berkolaborasi dengan Han So Hee menempati posisi terakhir.

Alasan utama artis Korea sering dipakai sebagai Brand Ambassador di beberapa produk lokal merupakan bentuk target marketing yang dapat mencakup lebih luas konsumen. Di Indonesia sendiri, Korean wave meningkat tiap tahunnya atau Korea entertainment itu sendiri sangat begitu pesat peminatnya. Terutama pada kalangan wanita yang mengidolakan beberapa idol Korea. Hal ini jelas memiliki manfaat yang luar biasa bagi produsen atau pengusaha lokal untuk meraih konsumen dengan cepat dan banyak berdasarkan grafik tren dunia hiburan Korea sangat berkembang baik di tanah air. Bukan rahasia umum lagi bahwasanya pecinta k-pop maupun k-drama memiliki sifat loyal dan royal. Sifat ini dapat dimanfaatkan secara baik untuk menarik perhatian khusus menjadikan beberapa aktris atau aktor korea untuk menjadi Brand Ambassador produk lokal, mereka royal untuk mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Mereka melakukan hal tersebut karena ada kebanggaan tersendiri apabila bisa

mendapatkan produk yang dipromosikan secara langsung oleh idola mereka, baik produk tersebut mahal atau murah, edisi terbatas atau tidak, pasti dijadikan buruan koleksi bagi mereka.

Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Selain kualitas produk kualitas layanan juga akan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan memakai produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang mencuat setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang (Kotler & Keller, 2016) ; Simanjutak, 2020). Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Kepuasan yang didapatkan secara tidak sadar juga akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap seluruh produk/jasa yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut (Imran, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Generasi Milenial Di Kota Garut.”.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:23) penelitian kuantitatif adalah filosofi berpikiran positif untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data secara statistic untuk menguji hipotesis yang diberikan. Menurut Sugiyono (2018:1) secara umum metode penelitian ini adalah ilmu yang digunakan untuk menemukan, mendemonstrasikan dan mengembangkan pengetahuan sehingga dapat mengumpulkan data untuk tujuan tertentu dan menggunakan hasilnya untuk memahami, memecahkan dan memprediksi masalah yang didefinisikan sebagai metode. Penelitian ini bersifat deskriptif, menurut Sugiyono (2018:48) penelitian deskriptif dikerjakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau mempertamakan dengan variabel yang lain. Sedangkan hubungan kausal pada penelitian ini memiliki sebab dan akibat, karena terdapat variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dalam aplikasi software SPSS.

III. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	rhitung	rtabel	Hasil
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	X1.1	0,781	0,195	Valid
	X1.2	0,645	0,195	Valid
	X1.3	0,759	0,195	Valid
	X1.4	0,310	0,195	Valid
	X1.5	0,669	0,195	Valid
	X1.6	0,669	0,195	Valid
	X1.7	0,627	0,195	Valid
	X1.8	0,748	0,195	Valid

	X1.9	0,451	0,195	Valid
	X1.10	0,804	0,195	Valid
	X1.11	0,787	0,195	Valid
	X1.12	0,683	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,718	0,195	Valid
	X2.2	0,488	0,195	Valid
	X2.3	0,745	0,195	Valid
	X2.4	0,567	0,195	Valid
	X2.5	0,756	0,195	Valid
	X2.6	0,496	0,195	Valid
	X2.7	0,802	0,195	Valid
	X2.8	0,550	0,195	Valid
	X2.9	0,681	0,195	Valid
	X2.10	0,650	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,531	0,195	Valid
	Y2	0,684	0,195	Valid
	Y3	0,777	0,195	Valid
	Y4	0,625	0,195	Valid
	Y5	0,588	0,195	Valid
	Y6	0,670	0,195	Valid
	Y7	0,631	0,195	Valid
	Y8	0,798	0,195	Valid
	Y9	0,711	0,195	Valid
	Y10	0,723	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas untuk pengujian validitas dilihat bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan 12 item pernyataan, Kualitas Produk (X2) dengan 10 item pernyataan, dan Minat Beli (Y) dengan 10 item pernyataan diperoleh hasil seluruh nilai rhitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel dapat dilihat perbandingan rhitung dengan rtabel yang bernilai 0.195 dari rtabel 5% (0,05). Maka dinyatakan seluruh pernyataan dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas Brand Ambassador (X1)

Tabel 2. Uji Reliabilitas Brand Ambassador (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	12

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Dengan perhitungan tersebut, maka diketahui nilai cronbach's alpha sebesar $0.875 > 0.6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dari 12 item pernyataan adalah reliabel, karena cronbach alpha > 0.6 .

C. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	10

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Dengan perhitungan tersebut, maka diketahui nilai cronbach's alpha sebesar $0.832 > 0.6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) dari 10 item pernyataan adalah reliabel, karena cronbach alpha > 0.6 .

D. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	10

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

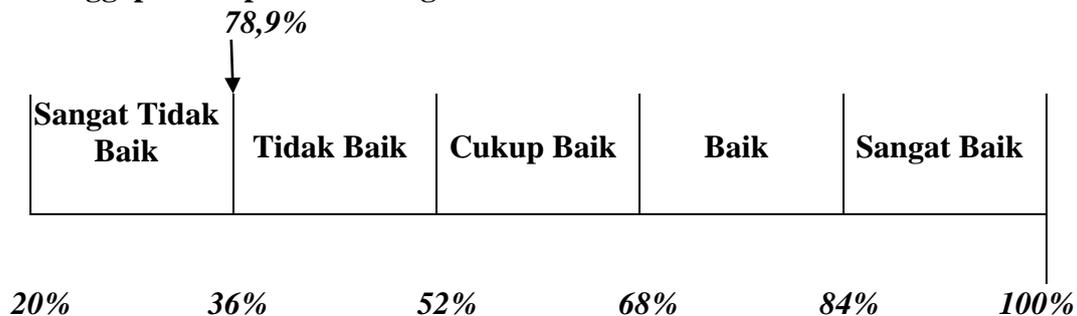
Dengan perhitungan tersebut, maka diketahui nilai cronbach's alpha sebesar $0.894 > 0.6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli (Y) dari 10 item pernyataan adalah reliabel, karena cronbach alpha > 0.6 .

E. Analisis Deskriptif

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.6 jumlah skor total jawaban responden mengenai *brand ambassador* pada produk Somethinc diperoleh skor sebesar 4.924 dan berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 82,1% berada pada interval ($>68\% - 84\%$) Artinya, NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada produk Somethinc dinilai tinggi.

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.7 jumlah skor total jawaban responden mengenai kualitas produk pada produk Somethinc diperoleh skor sebesar 3.946 dan berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 78,9% berada pada interval ($>68\% - 84\%$) Artinya, produk Somethinc memiliki kualitas produk yang dinilai tinggi.

Tanggapan Responden mengenai Minat Beli



Gambar 3. Garis Kontinum pada Variabel Minat Beli

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2023)

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 3. jumlah skor total jawaban responden mengenai minat beli pada produk Somethinc diperoleh skor sebesar 3.945 dan berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 78,9% berada pada interval ($>68\% - 84\%$) Artinya, produk Somethinc memiliki minat beli yang dinilai tinggi.

F. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	437,066,774

Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,052
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji statistik KolmogorovSmirnov (K-S) pada variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikansinya adalah 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data lebih besar dari 0,05 maka data diatas sudah berdistribusi dengan normal atau sudah memenuhi asumsi normalitas.

G. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,732	2,103		-,824	,412
1 Brand Ambassador	,079	,040	,212	1,957	,053
Kualitas Produk	,035	,050	,076	,703	,484

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan nilai signifikansi 0,053 dan Kualitas Produk (X2) dengan nilai signifikansi 0,484 yang berarti menunjukkan bahwa nilai lebih dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

H. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 Brand Ambassador	,823	1,214
Kualitas Produk	,823	1,214

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Tabel diatas memberikan hasil bahwa nilai VIF dari kedua variabel *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) masing-masing sebesar 1,214 (≤ 10) dan nilai tolerance berada diatas 0,1 yaitu 0,823. Berdasarkan hasil tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,854	3,471		1,398	,165
1	Brand Ambassador	,255	,067	,307	3,809	,000
	Kualitas Produk	,518	,082	,506	6,285	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, maka dapat diperoleh model persamaan regresi, yaitu :

$$Y = 4,854 + 0,255X1 + 0,518X2$$

Keterangan:

Y = *Brand Ambassador*

X1 = Kualitas Produk

X2 = Minat Beli

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,854 artinya apabila *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam keadaan konstanta atau 0, maka Minat Beli (Y) nilainya sebesar 4,854.
2. β1 (koefisien regresi X1) sebesar 0,255 artinya jika *Brand Ambassador* (X1), mengalami peningkatan sebesar 0,255 maka Minat Beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,255 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. β2 (koefisiensi regresi X2) sebesar 0,518 artinya jika Kualitas Produk (X2), mengalami peningkatan sebesar 0,518 maka Minat Beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,518 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

J. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,481	,471	441,550

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Dari hasil perhitungan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,471 atau 47,1%. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan kontribusi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 47,1% dan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

K. Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,854	3,471		1,398	,165
1 Brand Ambassador	,255	,067	,307	3,809	,000
Kualitas Produk	,518	,082	,506	6,285	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 3,809 lebih besar dari pada t tabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 di tolak dan H_a diterima yang berarti untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) secara parsial terdapat pengaruh terhadap Minat Beli (Y).
2. Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 6,285 lebih besar dari pada t tabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 di tolak dan H_a diterima yang berarti untuk variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial terdapat pengaruh terhadap Minat Beli (Y).

L. Uji secara simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,755,373	2	877,687	45,017	,000 ^b
Residual	1,891,171	97	19,497		
Total	3,646,544	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 45,017 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$, dan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F sebesar 3,09. Dari nilai-nilai diatas terlihat bahwa nilai Fhitung = 45,017 lebih besar daripada nilai $F_{tabel} = 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan sesuai kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan seluruh variabel bebas yang terdiri *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, uji t pada nilai thitung yang diperoleh untuk variabel brand ambassador (X1) sebesar 3,809 dengan nilai signifikansinya 0,000 dan nilai thitung yang diperoleh untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 6,285 dengan nilai signifikansinya 0,000 Nilai ttabel untuk pengujian dua pihak sebesar 1,984. Secara parsial variabel brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Somethinc di kalangan generasi milenial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Puji Destiani (2019) mengatakan bahwa variabel brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sehingga jika terjadi

peningkatan kepada brand ambassador dan kualitas produk maka minat beli juga mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil pengujian uji F dapat dilihat bahwa variabel brand ambassador dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc di kalangan generasi milenial. Hal ini dilihat dari Fhitung sebesar 45,017 lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansinya 0,000. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Puji Destiani (2019) mengatakan bahwa variabel brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh secara simultan. Hal ini mempunyai hubungan yang baik dimana brand ambassador yang dipilih oleh perusahaan mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya sedangkan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan mampu menjadikan daya tarik konsumen sehingga minat beli semakin meningkat dan perusahaan mendapatkan laba yang meningkat juga.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebagaimana diuraikan pada bab IV mengenai “pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli produk Somethinc di kalangan generasi milenial di Kota Garut” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut persepsi konsumen untuk minat beli pada produk Somethinc di kalangan generasi milenial berada pada kategori yang tinggi. Artinya secara keseluruhan sebagian besar konsumen merasa mampu membeli produk Somethinc karena sudah bersertifikat BPOM dan halal sehingga aman digunakan dalam jangka panjang, lalu responden atau konsumen juga bersedia untuk memberikan testimonial tentang Somethinc kepada orang lain agar orang lain percaya akan kualitas produknya. Selain itu informasi dari produk Somethinc sesuai dengan yang konsumen inginkan sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk membeli produk Somethinc.
2. Menurut persepsi konsumen untuk brand ambassador pada produk Somethinc di kalangan generasi milenial di kota Garut berada pada kategori yang tinggi. Artinya secara keseluruhan peran NCT Dream sebagai brand ambassador dalam iklan Somethinc dapat membuat konsumen tertarik dan iklan Somethinc mudah diingat oleh konsumen sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk menciptakan minat beli konsumen yang semakin tinggi. Selain itu, NCT Dream yang ditunjuk sebagai brand ambassador produk Somethinc memiliki perilaku yang baik menghibur, menyenangkan, dan penuh candaan agar terlihat tidak kaku saat mengiklankan produknya.
3. Menurut persepsi konsumen untuk kualitas produk pada produk Somethinc di kalangan generasi milenial di kota Garut berada pada kategori yang tinggi. Secara keseluruhan konsumen percaya bahan yang digunakan oleh produk Somethinc adalah bahan yang unggul sehingga tidak merusak kulit. Lalu, konsumen memutuskan untuk membeli produk Somethinc karena desain dan packing yang menarik produknya.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang lebih besar dari ttabel dan hasil uji F lebih besar dari pada ftabel. Sehingga hipotesis pengujian diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Somethinc di kalangan generasi milenial.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- CS Johannes. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia. *Ekonomi Unisla* .
- Dilla Amelia Citra, & Farah Oktavani. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung*. 9 (3).
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Edwin Japarianto, & Stephanie Adelia. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Manajemen Pemasaran* , 14 (1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Gita Puji Destiani. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Bandung*.
- Helmi, M. S. ., (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *E-Journal*, 3 (1), 2–16.
- Hendayana & Afifah. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia*.
- Immaculata, Marsella Aprilia, & Lusya Savitri Setyo Utami. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia* , 5 (2), 261–266.
- Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging*. Gramedia Pustaka Utama .
- Lawu, Suparman Hi, Ria Andriani, & Rani Febriana. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Kantor* , 183–192.
- MA Algiffary. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR. AMAR*, 4 (2).