

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Penggunaan Korean Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare*

Sekar Ayu Kartikaning Bonde, Yunita Primasanti, Erna Indriastiningsih

Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57144

sekar.akb@usahidsolo.ac.id

Abstract. *The entry of K-Beauty trend in Indonesia has influenced the interest of skincare consumers in Indonesia. Indonesia. The local skincare market continues to grow every year leading to increased competition in the local cosmetic business in Indonesia. This study aims to examine how the influence of product quality, brand image product quality, brand image and Korean Brand Ambassador on consumer buying interest in local skincare products. local skincare products. The sampling method was carried out with the technique Non-Probability Sampling technique where data is obtained through distributing questionnaires to 250 respondents with the determination of the number of respondents using the formula. to 250 respondents by determining the number of respondents using the Lemeshow formula. Then the data analysis was carried out using multiple linear regression analysis multiple linear regression analysis with data processing carried out using IBM software SPSS version 23 which then the data is analyzed and the results of the research are obtained in the form of: (1) Product Quality has a positive and significant effect on consumer interest in local skincare products, (2) Product Image consumer buying interest in local skincare products, (2) Brand Image has a positive and significant effect on consumer buying interest in local skincare products. significant effect on consumer buying interest in local skincare products, (3) Korean Brand Ambassador has a positive and significant effect on consumer purchase intention local skincare products, and (4) Product Quality, Brand Image, and Korean Brand Ambassador together have a positive and significant effect on consumer buying interest in local skincare products. Ambassadors together have a positive and significant effect on consumer buying interest in local skincare products.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Intention, Skincare.*

Abstrak. *Masuknya tren K-Beauty di Indonesia telah mempengaruhi minat konsumen skincare di Indonesia. Pasar skincare lokal tiap tahunnya terus mengalami perkembangan sehingga menyebabkan peningkatan persaingan dalam bisnis kosmetik lokal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan Korean Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik Non-Probability Sampling yang mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 250 responden dengan penentuan jumlah responden menggunakan rumus Lemeshow. Kemudian analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS versi 23 yang kemudian data dianalisis dan didapatkan hasil penelitian berupa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal, (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal, (3) Korean Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal, dan (4) Kualitas Produk, Citra Merek, dan Korean Brand Ambassador secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal.*

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

1. LATAR BELAKANG

Produk *skincare* merupakan salah satu produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, terutama kulit wajah. (Sinaga & Hutapea, 2022) mendefinisikan perawatan kulit sebagai upaya untuk menjaga, memelihara dan mempertahankan kondisi kulit wajah agar tetap sehat. Pada saat ini, banyak orang yang menggunakan *skincare* sebagai suatu kebutuhan yang digunakan dalam sehari-hari. Hal tersebut menjadikan peminat produk *skincare* di Indonesia menjadi meningkat setiap tahunnya. Peningkatan peminat dan pengguna *skincare* di Indonesia tersebut juga salah satunya dipengaruhi oleh masuknya *Korean Wave* khususnya tren *K-Beauty* ke Indonesia. tren tersebut berhasil menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia ditambah penyebarannya yang dilakukan dengan menggunakan promosi oleh *idol K-Pop* ataupun *K-Drama* yang mana itu menambah nilai dan daya tarik dari perkembangan tren *K-Beauty* di Indonesia.

Peningkatan pengguna *skincare* di Indonesia menjadikan industri produk kecantikan dan *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pasar kosmetik Indonesia pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebanyak 7% dari tahun sebelumnya, yang kemudian semakin meningkat dengan peningkatan sebesar 20,6% sehingga pada tahun 2022 terdapat 913 pelaku usaha. Diramalkan pada tahun-tahun ke depan, industri kosmetik Indonesia akan terus mengalami peningkatan yang diramalkan akan meningkat sebesar 5,91% setiap tahunnya. Hal tersebut diungkapkan berdasarkan data yang ada pada Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2023.

Dengan adanya pernyataan tersebut, dan semakin bertambah dan terus bermunculannya merek-merek baru pada produk *skincare* lokal menjadikan persaingan di industri ini terus mengalami peningkatan yang kemudian hal tersebut diperparah dengan adanya pengaruh *Korean Wave* yang membawa tren *K-Beauty* yang menjadikan para pelaku usaha lokal harus bersaing dengan merek-merek luar terutama yang berasal dari Korea Selatan. Produk *skincare* yang berasal dari Korea Selatan terkenal dengan kualitas produknya yang sangat baik dan efektifitas produk yang sudah tidak diragukan lagi, hal tersebut menjadikan merek-merek *skincare* lokal Indonesia harus bersaing dengan ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut menjadikan para pelaku usaha *skincare* untuk melakukan inovasi baik itu dalam segi kualitas produk maupun dalam strategi pemasaran yang mana ini ditunjukkan untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan peminat *skincare* terhadap produk-produk *skincare* lokal. Adapun salah

satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan cara menggunakan dan memanfaatkan adanya *Korean Wave* dengan menjadikan artis Korean sebagai *Brand Ambassador* produk-produk *skincare* lokal.

Selain penggunaan *brand ambassador*, dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, kualitas produk dan citra merek juga menjadi faktor pendukung menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Citra & Oktavani, 2022) didapatkan bahwa terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli, yaitu *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik maka dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang positif akan menciptakan suatu daya tarik sehingga akan membantu suatu merek dalam membedakan merek dan produknya dengan pesaingnya.

Berdasarkan hal tersebut, dimana dengan semakin meningkatnya peminat *skincare*, semakin ketatnya persaingan bisnis pada industri *skincare* lokal, serta pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menghadapi persaingan pasar tersebut, maka perlu dilakukan sebuah penelitian yang mana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan penggunaan artis Korea sebagai *Brand Ambassador* produk *skincare* lokal terhadap minat beli konsumen produk *skincare* lokal. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pelaku usaha di industri *skincare* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan daya saing di pasar kosmetik yang semakin berkembang pesat dan persaingannya yang semakin ketat tiap tahunnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Kotler & Amstrong, 2019) merupakan karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Sedangkan menurut (Wijaya, 2018), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang atau jasa yang digunakan dapat memenuhi harapan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan

karakteristik yang dimiliki oleh produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen pada saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen (Fauziah & Mubarak, 2019). Menurut (Tjiptono, 2005) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu gambaran yang dimiliki oleh konsumen saat mendengar suatu merek. Citra merek tidak hanya tentang apa yang diketahui oleh konsumen, melainkan juga melibatkan perasaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

C. Korean Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang yang dapat mewakili perusahaan atau memiliki banyak hal untuk dikatakan tentang suatu produk, sehingga mereka dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap bagaimana suatu produk dijual kepada konsumen (Febrianti et al., 2023). Menurut (Rahmadani & Anggarini, 2021), *Brand ambassador* merupakan wajah bagi suatu produk yang diharapkan mampu untuk meningkatkan *awareness* dan minat beli yang kemudian akan berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan demikian, *Korean Brand Ambassador* merupakan artis ataupun *public figure* yang berasal dari Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador* suatu produk dengan tujuan untuk mempromosikan produk tersebut yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan.

D. Minat Beli

Minat beli menurut (Setyani & Azhari, 2021) merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk yang kemudian mengambil tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan. Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai suatu tindakan konsumen yang didasarkan oleh dorongan hasrat dan keinginan yang kuat untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang mana penelitiannya berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau berbentuk angka. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara serta penyebaran kuesioner kepada responden. Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* lokal.

Populasi dalam penelitian ini merupakan para konsumen produk *skincare* lokal yang ada di Indonesia. Adapun dikarenakan populasi yang digunakan adalah sangat banyak dan tidak diketahui pasti jumlahnya, maka dilakukan pengambilan sampel dengan cara menggunakan rumus Lemeshow guna mendapatkan sampel penelitian. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z = nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96
- P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%
- Q = 1-P
- d = Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus tersebut, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow guna menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, adapun jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan penghitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 sampel dan peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Setelah didapatkan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan, kemudian dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *non-probability sampling* yang mana sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu responden yang mengetahui dan memiliki pengalaman yang signifikan dalam menggunakan produk *skincare* lokal serta mengetahui artis korea yang menjadi *brand ambassador* yang digunakan oleh merek yang diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya dilanjutkan dengan pengumpulan data dimana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Dari penyebaran kuesioner tersebut kemudian didapatkan responden sebanyak 250 responden yang kemudian hasil kuesioner diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 23 dan setelahnya dilakukan analisis data dengan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan pada kuesioner adalah skala likert. Hal tersebut ditunjukkan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setelah data didapatkan dan diolah, data kemudian diuji dan dianalisis. Adapun uji dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolenieritas, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji T (Uji Parsial), dan Uji F (Uji Simultan)

Metode analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar tiap variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat yang digunakan. Adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli Konsumen
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Citra Merek
X_3	= <i>Korean Brand Ambassador</i>
ε	= Standard Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1) Analisis Data Deskriptif

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner secara online, didapatkan hasil kuesioner dengan 250 responden yang kemudian data diolah dengan menggunakan IBM SPSS versi 23. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan didapatkan beberapa hasil uji sebagai berikut:

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	8	3.2	3.2	3.2
Perempuan	242	96.8	96.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1, didapatkan hasil berupa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 242 responden. Sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 8 responden. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *skincare* merupakan perempuan.

Tabel 2. Responden berdasarkan usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	2	.8	.8	.8
17	5	2.0	2.0	2.8
18	11	4.4	4.4	7.2
19	32	12.8	12.8	20.0
20	27	10.8	10.8	30.8
21	65	26.0	26.0	56.8
22	53	21.2	21.2	78.0
23	25	10.0	10.0	88.0
24	13	5.2	5.2	93.2
25	10	4.0	4.0	97.2
26	3	1.2	1.2	98.4
27	3	1.2	1.2	99.6
34	1	.4	.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, didapatkan hasil berupa mayoritas responden adalah berusia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 166 atau 66,4% dari keseluruhan responden. hal ini menunjukkan bahwa para konsumen produk *skincare* didominasi oleh masyarakat yang memasuki usia dewasa.

Tabel 3. Responden berdasarkan pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	30	12.0	12.0	12.0
Pelajar / Mahasiswa	202	80.8	80.8	92.8
PNS	7	2.8	2.8	95.6
Tidak Bekerja	11	4.4	4.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, didapatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan seorang pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 202 atau sebesar 80,8% dari keseluruhan responden.

Tabel 4. Responden berdasarkan domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Aceh	1	0,4%
2	Bali	1	0,4%
3	Banten	13	5,2%
4	DI Yogyakarta	20	8%
5	DKI Jakarta	16	6,4%
6	Jambi	1	0,4%
7	Jawa Tengah	37	14,8%
8	Jawa Barat	77	30,8%
9	Jawa Timur	54	21,6%
10	Kalimantan Selatan	6	2,4%
11	Kalimantan Timur	4	1,6%
12	Kepulauan Bangka Belitung	4	1,6%
13	Lampung	1	0,4%
14	NTB	1	0,4%
15	Riau	1	0,4%
16	Sulawesi Selatan	4	1,6%
17	Sulawesi Tengah	1	0,4%
18	Sumatera Barat	4	1,6%
19	Sumatera Selatan	2	0,8%
20	Sumatera Utara	2	0,8%
Total		250	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, didapatkan bahwa mayoritas responden yang ada yaitu berdomisili di pulau jawa tepatnya di Jawa Barat dengan jumlah responden sebanyak 77 atau 30,8% dari keseluruhan responden.

Tabel 5. Merek yang digunakan responden

No	Merek <i>Skincare</i> Lokal	Hasil	Presentase
1	Azzarine	166	32,5%
2	Somethinc	135	26,5%
3	Scarlett Whitening	110	21,6%
4	Whitelab	57	11,2%
5	Everwhite	8	1,5%
6	MS. Glow	34	6,7%
Total			100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang ada pada tabel 5, Responden dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan 1 jenis merek saja, namun beberapa responden juga menggunakan lebih dari 2 merek dan merek yang paling banyak digunakan adalah merek Azzarine yaitu dengan jumlah 32,5%.

B. Uji Instrumen

2) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument yang digunakan itu valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat nilai r kemudian membandingkannya antara nilai r hitung dengan r table. Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Adapun nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,124 dengan nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,683	0,124	Valid
	X1.2	0,664	0,124	Valid
	X1.3	0,706	0,124	Valid
	X1.4	0,698	0,124	Valid
	X1.5	0,724	0,124	Valid
	X1.6	0,719	0,124	Valid
	X1.7	0,681	0,124	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,607	0,124	Valid
	X2.2	0,609	0,124	Valid
	X2.3	0,641	0,124	Valid
	X2.4	0,729	0,124	Valid
	X2.5	0,737	0,124	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0,655	0,124	Valid
	X3.2	0,521	0,124	Valid
	X3.3	0,837	0,124	Valid
	X3.4	0,786	0,124	Valid
	X3.5	0,666	0,124	Valid
	X3.6	0,810	0,124	Valid
	X3.7	0,742	0,124	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,535	0,124	Valid
	Y2	0,586	0,124	Valid
	Y3	0,634	0,124	Valid
	Y4	0,604	0,124	Valid
	Y5	0,604	0,124	Valid
	Y6	0,585	0,124	Valid
	Y7	0,574	0,124	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat terlihat bahwa setiap variabel yang digunakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r table. Maka dengan demikian tiap item pernyataan pada tiap variabel dapat dikatakan valid

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah suatu instrument yang digunakan dapat diandalkan atau dapat digunakan secara berulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur nilai koefisien dari *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* hitungnya lebih besar dari 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach alpha	Cronbach alpha hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	0,821	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,60	0,685	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,60	0,847	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,60	0,672	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, dapat terlihat bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai Cronbach Alpha hitung lebih besar dari 0,60 yang berarti menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel.

4) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk uji prasyarat sebelum dilakukannya analisis lebih lanjut terhadap data yang ada. Adapun uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

5) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa Teknik uji, namun dalam penelitian ini uji yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji Kolmogorof-Smirnov, suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $p > 0,05$. Adapun hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17071056
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.022
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dan dapat dilihat pada tabel 8, didapatkan nilai asymp.sig sebesar 0,2 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

6) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas yang digunakan. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), yang mana dalam suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10. Sedangkan suatu model regresi yang baik adalah yang harus terbebas dari multikolinearitas. Adapun hasil uji yang sudah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.916	1.340		2.922	.004		
	Kualitas_Produk	.276	.063	.252	4.371	.000	.723	1.382
	Citra_Merek	.360	.086	.264	4.187	.000	.603	1.659
	Brand_Ambassador	.227	.043	.294	5.217	.000	.756	1.322

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat terlihat bahwa nilai VIF dari setiap variabel < 10 dan nilai *tolerance* yang didapatkan juga lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada gejala multikolinearitas pada data yang digunakan.

7) Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan antar variabel dari residual (*error*) pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji yang digunakan dalam uji heterokedasitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Glesjer, dimana apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak ada gejala heterokedasitas pada data yang digunakan. Adapun pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji Heterokedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.019	.040		.479	.633
	Kualitas_Produk	.004	.002	.138	1.857	.064
	Citra_Merek	.000	.003	.011	.140	.889
	Brand_Ambassador	-.001	.001	-.060	-.821	.412

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10, didapatkan nilai signifikansi pada setiap variabel bebas yang digunakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, data yang digunakan tidak terdapat gejala heterokedasitas.

8) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X yaitu, kualitas produk, citra merek, dan *Korean brand ambassador* terhadap variabel Y yaitu, minat beli konsumen. Adapun hasil uji regresi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.916	1.340		2.922	.004
	Kualitas_Produk	.276	.063	.252	4.371	.000
	Citra_Merek	.360	.086	.264	4.187	.000
	Brand_Ambassador	.227	.043	.294	5.217	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 11, kemudian data dianalisis dengan berdasarkan pada persamaan berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 3,916 + 0,276X_1 + 0,360X_2 + 0,277X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka interpretasi hasilnya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (β_0) adalah sebesar 3,961. Dengan demikian, apabila nilai koefisien X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Citra Merek), dan X_3 (*Brand Ambassador*) tidak mengalami perubahan atau kenaikan maka nilai koefisien Y (Minat Beli) adalah sebesar 3,916.
- Jika nilai koefisien X_1 (Kualitas Produk) mengalami pertambahan/kenaikan, maka nilai Y (Minat Beli) akan mengalami peningkatan sebesar 0,276 dengan asumsi tidak ada penambahan nilai variabel X lainnya. Koefisien X_1 (Kualitas Produk) memiliki nilai yang positif sehingga terdapat pengaruh pada Kualitas Produk terhadap Minat Beli.
- Jika nilai koefisien X_2 (Citra Merek) mengalami pertambahan, maka nilai Y (Minat Beli) akan mengalami peningkatan sebesar 0,360, dengan asumsi nilai variabel X lainnya tidak mengalami penambahan nilai. Koefisien X_2 (Citra Merek) memiliki nilai yang positif sehingga terdapat pengaruh pada Citra Merek terhadap Minat Beli.
- Nilai koefisien X_3 (*Brand Ambassador*) yaitu sebesar 0,277, dimana hal tersebut berarti apabila nilai X_3 mengalami penambahan, maka nilai Y (Minat Beli) akan mengalami peningkatan sebesar 0,277 dengan asumsi tidak ada penambahan nilai pada variabel X lainnya. Koefisien X_3 (*Brand Ambassador*) memiliki nilai yang positif sehingga terdapat pengaruh pada *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli.

C. Uji Hipotesis

9) Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) merupakan pengujian hipotesis yang ditunjukkan untuk melihat apakah antar variabel bebas (X) masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 12. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.916	1.340		2.922	.004
	Kualitas_Produk	.276	.063	.252	4.371	.000
	Citra_Merek	.360	.086	.264	4.187	.000
	Brand_Ambassador	.227	.043	.294	5.217	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, adapun ketentuan yang digunakan pada uji T (parsial) adalah, dimana H_1 diterima dan H_0 ditolak apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan demikian maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan begitupun sebaliknya. Untuk mengetahui nilai t tabel, maka perlu dilakukan perhitungan yaitu dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dan df sebesar $df = n - k - 1$, maka $df = 250 - 3 - 1 = 246$. Dengan demikian didapatkan nilai $t_{tabel} = 1,969$ sehingga dari tabel 12 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas, Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,371 dan t_{tabel} sebesar 1,651 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Citra Merek (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,187 dan t_{tabel} sebesar 1,651 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)

Pengaruh Korean Brand Ambassador (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Korean Brand Ambassador (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,217 dan t_{tabel} sebesar 1,651 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Korean Brand Ambassador (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)

Uji F

Uji F dilakukan guna menunjukkan apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Adapun ketentuan yang digunakan dalam uji F ini adalah, H_1 diterima dan H_0 ditolak apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan demikian maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X terhadap variabel Y, dan begitupun sebaliknya. Nilai $DF1 = 3$ dan $DF2 = (n - k - 1)$ sehingga $DF2 = 250 - 3 - 1 = 246$ dengan nilai signifikan sebesar 0,05 maka maka didapatkan $F_{tabel} = 2,641$.

Tabel 13. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814.316	3	271.439	56.912	.000 ^b
	Residual	1173.284	246	4.769		
	Total	1987.600	249			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Kualitas_Produk, Citra_Merek

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 56,912 adapun nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,641. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $56,912 > 3,032$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan *Korean Brand Ambassador* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Uji R Determinasi

Uji R Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel bebas. Semakin besar nilainya maka semakin baik model regresi tersebut.

Tabel 14. Uji R Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.402	2.184

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Kualitas_Produk, Citra_Merek

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan nilai R-Square untuk model regresi ini adalah sebesar 0,41. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk *skincare* lokal sebesar 41% adapun 59% sisanya adalah dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) dimana Thitung memiliki nilai sebesar 4,371 dengan nilai signifikansi yang berada dibawah nilai standart dan nilai koefisien sebesar 0,276 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) konsumen produk skincare lokal. Berdasarkan uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk skincare lokal. Hal ini didukung oleh penelitian

Kualitas Produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dikarenakan Kualitas produk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang kemudian hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tersebut karena konsumen akan menganggap produk tersebut efektif dan aman untuk digunakan.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare local. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T (Parsial) yaitu nilai Thitung sebesar 4,187 dengan nilai signifikansi yang berada dibawah nilai standart dan nilai koefisien sebesar 0,360.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk skincare lokal. Citra Merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dikarenakan citra merek dapat menjadi suatu cerminan dari kualitas, kepercayaan dan nilai dari suatu produk. Citra merek yang baik dan positif tentunya akan menarik lebih banyak konsumen. Konsumen cenderung memilih produk skincare yang berasal dari merek yang memiliki reputasi yang baik yang dapat memberikan produk yang berkualitas dan dapat diandalkan.

Pengaruh Korean *Brand Ambassador* (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji T (Parsial), didapatkan nilai Thitung *Korean Brand Ambassador* adalah sebesar 5,271 dengan nilai signifikansi yang berada dibawah nilai standart dan nilai koefisien sebesar 0,227 sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Korean Brand Ambassador* (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen produk skincare lokal.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka *Korean Brand Ambassador* dapat menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk skincare lokal. *Korean Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dikarenakan citra positif yang terkait dengan *K-Beauty* dan kepercayaan konsumen terhadap merek-merek Korea yang terkenal dengan produk skincare nya. Selain itu, pengaruh yang dibawa oleh *K-Wave* berupa banyaknya penggemar dari *idol K-Pop* maupun artis *K-Drama* menjadikan penggunaan Artis Korea sebagai *Brand Ambassador* produk skincare lokal dapat menarik perhatian konsumen yang merupakan fans dari artis tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji F, dimana nilai Fhitung adalah sebesar 56,912 dengan nilai Ftabel sebesar 2,641 yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $56,912 > 3,032$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Korean Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal.

Kualitas produk, citra merek, dan *Korean Brand Ambassador* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan ketiganya memiliki aspek-aspek yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen akan mencari produk mana yang memiliki kualitas terbaik, yang efektif dan aman untuk digunakan. Citra Merek dalam hal ini berperan dalam memberikan sinyal kepada konsumen tentang reputasi, kepercayaan, dan nilai dari suatu produk yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Sedangkan penggunaan *Korean Brand Ambassador* adalah untuk membangun asosiasi positif dengan tren kecantikan Korea dan memanfaatkan selebriti Korea untuk memikat minat konsumen.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Korean Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal baik itu secara individu maupun secara simultan. Ketiga faktor ini mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 41%. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor ini, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Korean Brand Ambassador dapat menciptakan suatu kesan yang kuat dan meyakinkan bagi konsumen yang kemudian akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, yang dalam hal ini adalah produk skincare lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074.
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Everwhite di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1491.
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Studi kasus pada mahasiswi di Kota Mataram). *Jurnal Kompeten*, 1(1), 45–53.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Journal Image*, 8(1), 37–44.
- Febrianti, D. T., Mulyono, L. E. H., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Skintific di Kota Mataram. *Jurnal Urgentrev*, 3(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Pearson.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Jurnal Telaah Bisnis*, 22(1), 59–72.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care Korea Selatan. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*, 4(1).
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review produk terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa UNAI. *Jurnal Intelektiva*, 3(8).
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategy*. Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa* (B. Sarwiji, Ed.). PT. Indeks.