

Volume 7 Nomor 3 Desember 2022

e-ISSN 2541-0938

p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
3

SINTANG
DESEMBER
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek:



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP
MINAT BELI PADA PENGGUNA SKINCARE POND'S**

Lita Eka Cahyani Putri[✉], Siti Ning Farida²

Prodi Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia¹²

[✉]Corresponding Author Email: litacp05@gmail.com

Author Email : sitisaham@yahoo.co.id

Article History:

Received: August 2022

Revision: September 2022

Accepted: September 2022

Published: December 2022

Keywords:

Brand Ambassadors;

Brand Personality;

Buying Interest

Abstract:

Interest in the brand of a company product can certainly generate interest in consuming or knowing more about a product. The purpose of this study is to find out how much influence Brand ambassadors and Brand personality have on buying interest in Pond's skincare products for Pond's product customers at the Wonokromo Village Cosmetic Center. This research is a type of quantitative research because the data comes from the answers of respondents through the distribution of written instruments, namely questionnaires. The use of this method is used in accordance with the intent and purpose of the variabel measurement scale using a Likert scale, which consists of 5 scales. The population of this study are consumers who buy Pond's products at the Wonokromo Village Cosmetic Center who are users of Pond's skincare products. Based on the Slovin formula, the sample in this study was 400 respondents. The sampling method in this study is probability sampling. Data analysis techniques used in this study include validity and reliability tests. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis.

Sejarah Artikel

Diterima: Agustus 2022

Direvisi: September 2022

Disetujui: September 2022

Diterbitkan: Desember 2022

Kata kunci:

Duta Merek;

Kepribadian Merek;

Minat Beli

Abstrak:

Ketertarikan terhadap brand suatu produk perusahaan tentu dapat menimbulkan minat untuk mengonsumsi atau mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand personality* terhadap minat beli *skincare* produk Pond's di pelanggan produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif sebab data bersumber dari jawaban responden melalui penyebaran instrumen tertulis yakni kuisioner. Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert, yaitu terdiri dari 5 skala. Populasi penelitian ini adalah konsumen pembeli atau pelanggan produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo yang sebagai pengguna *skincare* produk Pond's. Berdasarkan rumus Slovin sampel pada penelitian ini berjumlah 400 responden. Metode penarikan sampel pada penelitian ini yaitu Probability Sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda Pengujian hipotesis berupa Uji t dan Uji F. Kesimpulan *Brand ambassador* serta *Brand personality* secara simultan dan parsial berkorelasi signifikan pada Minat Beli.



How to Cite: Putri, L.E.C., Farida, S.N. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare Pond's*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.1908



PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat baik pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan, maupun jasa yang disebabkan oleh adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat bertahan dan memenangi persaingan.

Menurut Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2017 Industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5 persen merupakan industri dengan skala besar. Boleh jadi Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif. Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Menurut Rosmadi (2021) bahwa persaingan bisnis semakin ketat yang menunjukkan harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya; dan strategi yang

tepat bagi produk atau jasa yang dijualnya (Mardhiyah and Safrin (2021)). Berdasarkan hal tersebut merek menjadi hal yang terpenting dan memiliki fungsi sebagai pembeda dari satu produk dengan produk lainnya serta berfungsi untuk membantu konsumen dalam menemukan suatu produk yang dibutuhkannya. Persaingan bisnis yang terjadi saat ini yaitu dengan banyaknya brand-brand kosmetik yang semakin banyak bermunculan dari waktu ke waktu dengan berbagai kelebihan produk-produk yang dipasarkan.

Ketertarikan terhadap brand suatu produk perusahaan tentu dapat menimbulkan minat untuk mengonsumsi atau mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk. Menurut (Hidayaty et, al, 2022) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Perusahaan melakukan strategi dalam hal promosi misalnya, dengan penggunaan *Brand ambassador* menjadi pembicara merek. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Pond's dengan menjadikan artis dari Korea Selatan yaitu Wendy Red Velvet untuk seri *triple glow* serum sebagai *Brand Ambassador* untuk mengiklankan produk Pond's. Pesan yang disampaikan oleh *Brand ambassador* akan lebih gampang buat diterima konsumen. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak menjadi indera pemasaran yang mewakili suatu produk (Lea-Greenwood, 2012). Pada biasanya *Brand ambassador* merupakan orang-orang yang sudah



dikenali publik, misalnya penyanyi, aktor, atlet dan lainnya. Menggunakan salah satu strategi pada bagian promosi. Dimana promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempertahankan pangsa pasar sebuah produk. Cara *Brand ambassador* mengingatkan produk pada para konsumen bisa menyebabkan tumbuhnya minat beli pada masyarakat.

Selain menggunakan *Brand ambassador* perusahaan juga menggunakan *Brand personality* untuk meningkatkan pemasaran Persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk kecantikan dan perawatan membuat tubuh yang akan dibelinya, hal ini perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus bisa membuat produk kecantikan dan perawatan tubuh yang berbeda dari para pesaing. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bisa berbeda, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun hubungan emosional, memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat, memahami suatu brand (merek) bagi konsumen melalui karakter atau kepribadian dalam suatu merek. Dalam jangka panjang pengelolaan.

Kepribadian merek (*brand personality*) mencerminkan gambaran dari sebuah perusahaan. Kotler & Keller (2012) menggambarkan *brand personality* atau kepribadian merek sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Menurut Jennifer L.

Aaker (Wirdamulia, 2021) mengemukakan ada lima dimensi yang menentukan *brand personality*, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (ketertarikan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (kedunia-wian), dan *ruggedness* (ketangguhan). Menurut Joseph Sirgy (Kotler & Keller, 2012), konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai *brand personality* (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya).

Dalam pengembangannya brand harus memiliki identitas yang unik dan berbeda dengan pesaing yang dikembangkan secara komperensif untuk konsumen. Pendekatan yang dilakukan untuk mengukur brand personality yaitu, (Garanti & Kissi, 2019): Pertama, Tipe pengguna atau konsumen produk, tipe pengguna produk diasosiasikan dengan karakter tertentu misalnya rokok malboro dalam iklannya memperlihatkan seorang pria macho, kuat, berani, yang lihai dalam menjinakkan kuda. Sehingga produk rokok tersebut mengasosiasikan lelaki sejati. Kedua, Demografi, di mana brand yang berhubungan dengan keadaan demografi seperti jenis kelamin, usia, ras dan golongan sosial. Ketiga, Servis atau Layanan, pelayanan yang baik dan berkesan dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen saat menawarkan produk atau jasanya akan menjadi pengalaman yang tidak dilupakan konsumen. Keempat, Minim Risiko, pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen mendapatkan manfaat yang besar dan memiliki risiko yang kecil. Risiko penggunaan produk atau jasa berpengaruh terhadap cara pandang konsumen terhadap perusahaan. Kelima, Harga, harga memengaruhi penilaian



konsumen, harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Jumlah uang yang dikeluarkan konsumen akan berpengaruh terhadap penilaian terhadap produk. Tinggi rendahnya harga akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image*. Dan keenam, Citra *Brand* itu sendiri, pandangan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen maka semakin mudah

Konsep kepribadian ini juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek yang berkaitan dengan perilaku konsumen di mana minat beli konsumen termasuk di dalamnya. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli masyarakat meningkat akibat penggunaan bintang idol sebagai *Brand Ambassador* suatu produk. Selain *Brand ambassador* rencana lainnya menggunakan menaruh sifat unik dalam sebuah merek. Misalnya, sebuah merek jual mempunyai karakteristik yang tidak selaras beda antara merek yang satu menggunakan merek lainnya.

Dengan adanya *Brand personality* pemasar bisa menyesuaikan cara mereka buat memperken alkan produk sinkron menggunakan sasaran konsumennya. *Brand personality* (karakteristik merek) adalah bagian dari citra merek yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada karakteristik brand itu sendiri, dimana sifat-sifat orang melekat pada benda bermerek, mempertimbangkan orang yang mungkin mereka sukai untuk membentuk suatu hubungan (Rutter et al., 2019). Tidak hanya taktik yang unik minat beli sanggup timbul lantaran adanya tren

atau kenyataan yang sedang terjadi pada masyarakat.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli masyarakat meningkat akibat penggunaan bintang idol sebagai *Brand Ambassador* suatu produk. Selain *Brand ambassador* rencana lainnya menggunakan menaruh sifat unik dalam sebuah merek. Misalnya, sebuah merek jual mempunyai karakteristik yang tidak selaras beda antara merek yang satu menggunakan merek lainnya. Hal ini memberitahuakn bahwa *Brand personality* cenderung simbolik dan bisa sebagai wahana buat mengekspresikan diri konsumen. Setiap jenis produk yang tidak selaras membentuk ciri produk yang tidak selaras. Artinya, ciri produk yang tidak sela ras mempunyai pasar atau konsumen yang tidak selaras pula.

Di Indonesia terdapat berbagai produk *skincare*, seperti Pond's, wardah, nivea, garnier, dan lain sebagainya. Banyak pengguna *skincare* di Indonesia sendiri dikarenakan mulai banyak tren kecantikan dan mulai masyarakat sadar akan pentingnya merawat kulit wajah. Salah satunya produk *skincare* yang menciptakan inovasi terbaru yaitu Pond's. Produk *skincare* ini di produksi oleh perusahaan induk multinasional Unilever yang diluncurkan pada tahun 1846 dan perusahaan ini dimiliki oleh Unilever. Produk Pond's diklaim sebagai produk *skincare* terpopuler pertama di indonesia.

Sejak tahun 1846, Pond's percaya bahwa wajah seseorang memiliki kekuatan untuk mengekspresikan diri kita. Dengan tatapan wajah akan memiliki kekuatan untuk membuat koneksi dengan sekitarmu yang lebih dalam. Pond's Indonesia membantu agar kulit wajah selalu cerah dan cantik untuk selalu siap dalam membuat koneksi dengan sekitar



(Unilever.co.id, 2022). Pond's masih dengan slogan-slogan "cantik itu kulit cerah merona". Dengan slogan tersebut membuat persepsi suatu merek selalu terbenak di konsumen dan membuat konsumen yakin untuk menggunakan merek tersebut.

Jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik.

Berdasarkan data Top Brand Index Skincare 2017-2022 nilai TBI Pond's tahun 2017 sebesar 44,30%, 2018 sebesar 38,82%, 2019 sebesar 26,30%, 2020 sebesar 21,40%, 2021 sebesar 20,80%, 2022 sebesar 18,60% yang artinya nilai TBI produk Pond's yang setiap tahunnya mengalami penurunan. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi Pond's karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Berdasarkan tabel diatas terlihat dengan jelas bahwa Pond's mengalami penurunan, penurunan tersebut dapat dimungkinkan karena faktor-faktor antara lain: 1. *Brand ambassador* 2. *Brand personality* kurang maksimal yang dapat memungkinkan seseorang kurang berminat dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas bahwa minat beli konsumen. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli terhadap suatu *brand personality* sebagai salah satu faktor lingkungan eksternal yaitu dalam pemasaran, dapat mempengaruhi

seseorang mengambil keputusan membeli produk. Sedangkan untuk *Brand ambassador* dalam faktor eksternal yaitu, sikap pembeli terhadap produk yang dipasarkan kepada calon pembeli. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan. Pemasaran usaha dan sikap konsumen dalam mengamati merupakan respon atau penilaian yang diberikan konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak terhadap suatu obyek dari gambaran diatas menunjukkan bahwa terdapat alasan yang kuat dalam tingginya minat membeli produk Pond's.

Rendahnya sensitivitas responden terhadap *Brand ambassador* dan *Brand personality* juga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara produk kosmetik yang beredar di pasar. Namun demikian perlu dikaji dalam suatu penelitian yang mendalam mengenai variabel-variabel yang berpengaruh kuat dalam membeli. *Brand ambassador* dan *Brand personality* dapat dinyatakan sebagai sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. *Brand personality* dan *Brand ambassador* harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya,



yaitu *people, process, physical evidence*, dan *customers service* (Alma, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiani (2018) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Situmorang (2017), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap minat beli yang dilakukan kepada masyarakat pengguna *skincare* produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif sebab data bersumber dari jawaban responden melalui penyebaran instrumen tertulis yakni kuisioner. Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand personality* terhadap minat beli *skincare* produk Pond's di pelanggan produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas (X), yaitu: 1. *Brand ambassador* (x_1), 2. *Brand personality* (x_2). Serta satu variabel terikat (Y), yaitu: Minat Beli (Y). Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert, yaitu terdiri dari 5 skala. Populasi penelitian ini adalah konsumen pembeli atau pelanggan produk Pond's di

Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo yang sebagai pengguna *skincare* produk Pond's. Dalam perminggunya Pusat Kosmetik dapat menjual 14 produk Pond's untuk penjualan 1 bulan saja sudah menjual 56 produk Pond's. Jika peneliti melakukan penelitian selama 3bulan bisa tahu untuk ukuran populasi sebesar 166. Dalam penelitian ini, peneliti menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Adapun peneliti menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini berjumlah 400 responden. Metode penarikan sampel pada penelitian ini yaitu Probality Sampling. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda Pengujian hipotesis berupa Uji t (Uji Parsial) dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pond's adalah salah satu merek dagang PT. Unilever Indonesia. Ponds pertama kali diperkenalkan tahun 1846, saat apoteker Theron T. Pond's mengembangkan Pond's Extracts, sebuah produk berbasis witch hazel. Ini adalah langkah awal menuju revolusi sejati dalam kecantikan wanita. Pada tahun 1914, peran Pond's sebagai inovator kecantikan semakin berkembang dengan ditemukannya Pond's *Cold Cream*, sebuah produk yang kemudian menjadi bagian pokok wanita di Dunia. Sejak tahun 1950, Pond's



mengenalkan 'Rencana Kecantikan dalam 7 hari', sebuah janji yang terus dipegang oleh Pond's hingga sekarang.

Pada tahun 2008, Pond's Institute menciptakan kembali berbagai produk Pond's untuk memenuhi kebutuhan perempuan, baik luar maupun dalam. Sebuah ikon kecantikan dunia terlahir kembali dengan rangkaian produk baru yang revolusioner. Pond's kini menyediakan solusi untuk semua jenis kulit, dengan formula yang tak tertandingi, wangi yang lembut, dan kemasan yang

Berdasarkan hasil jawaban dari 400 responden didalam penelitian ini yang telah memenuhi syarat yang dijadikan sebagai sampel yang merupakan pelanggan produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo yang berusia 12 tahun keatas dan yang sudah pernah menggunakan produk Pond's lebih dari 3 kali dan membeli produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo.

Gambaran umum responden diklasifikasikan menjadi beberapa deskripsi karakteristiknya. Berdasarkan data jenis kelamin menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 273 orang dengan nilai presentase sebesar 68%, kemudian responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 137 orang dengan nilai presentase sebesar 32%. Dalam penelitian ini jenis kelamin yang mendominasi adalah jenis kelamin perempuan.

Berdasarkan karakteristik usia, menunjukkan bahwa jumlah responden berasal dari usia 12-25 tahun sebanyak 115

orang dengan nilai presentase sebesar 29%, usia 26-45 tahun sebanyak 189 orang dengan nilai presentase sebesar 48%, usia 46-65 tahun sebanyak 81 orang dengan presentase sebesar 21%, dan responden yang berusia >65 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 2%. Dalam penelitian ini usia yang mendominasi adalah 26-45 tahun, yakni pada kelompok usia ini termasuk kedalam usia dewasa, dan memiliki karakteristik usia yang suka untuk menggunakan produk perawatan wajah.

Berdasarkan Pekerjaan Responden menunjukkan ibu rumah tangga sebanyak 143 orang dengan nilai presentase 36%, pelajar sebanyak 35 orang dengan nilai presentase sebesar 9%, mahasiswa sebanyak 61 orang dengan nilai presentasi 15%, wirausaha sebanyak 45 orang dengan nilai presentase 11%, wiraswasta sebanyak 32 orang dengan nilai presentase 8%, driver ojek online sebanyak 18 orang dengan nilai presentase 4%, buruh pabrik sebanyak 37 orang dengan nilai presentase 9%, guru sebanyak 23 orang dengan nilai presentase 6%, dan lain-lain sebanyak 6 orang dengan nilai presentase 2%. Dalam penelitian ini responden yang mendominasi adalah ibu rumah tangga, yang dapat didukung pada karakteristik usia yang mendominasi yakni 26-45 tahun.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari *Brand ambassador* (X1), *Brand personality* (X2), dan Minat Beli (Y).

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.719	.914		5.161	.000
Brand ambassador	.205	.040	.231	5.125	.001
Brand personality	.425	.043	.449	9.940	.020

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berlandaskan temuan perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan persamaan regresi linear berganda yakni: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$, sehingga diperoleh $Y = 4,719 + 0,205 X_1 + 0,425 X_2$. Dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (a) yakni sebesar 4,719 artinya nilai nilai besaran Minat Beli (Y) adalah 4,719 dengan asumsi jika *Brand ambassador* (X1), serta *Brand personality* (X2) yaitu konstan. Nilai koefisien regresi dari variabel *Brand ambassador* (X1) yakni 0,205 serta bernilai positif. Artinya,

tiap peningkatan variabel *Brand ambassador* (X1) yakni 1 satuan, memperlihatkan peningkatan 0,205 satuan pada Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel bebas lain (*Brand personality* (X2) konstan. Nilai koefisien regresi variabel *Brand personality* (X2) yakni 0,425 serta bernilai positif. Artinya, tiap peningkatan variabel *Brand personality* (X2) yakni 1 satuan, memperlihatkan peningkatan 0,425 satuan pada Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel bebas lain (*Brand ambassador* (X1) tetap.

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	369.978	2	184.989	104.950	.000 ^a
Residual	699.772	397	1.763		
Total	1069.750	399			

a. Predictors: (Constant), *Brand personality*, *Brand ambassador*

b. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya Fhitung adalah 104,950 dengan signifikan sebesar 0,000, sedangkan Ftabel dengan ketentuan: $f(k : n-k) = f(2 : 400-2) = f(2 : 398)$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka Ftabel sebesar 2,6049. Pada penelitian ini, variabel *Brand ambassador* (X1) serta variabel *Brand personality* (X2) pada variabel Minat beli (Y) secara simultan berkorelasi signifikan diakibatkan nilai signifikansi yakni $0,00 < 0,05$ serta nilai F yakni $104,950 > 2,6049$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada

pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Brand ambassador* (X1) serta variabel *Brand personality* (X2) pada Minat beli (Y) produk Pond's.

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Hasil Uji Parsial (Uji t). Uji Parsial Pengaruh Variabel *Brand ambassador* (X1) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan kurva uji t variabel kualitas produk (X1) diatas maka dapat diketahui yaitu t hitung $> t$ tabel yaitu $5.125 > 2,6049$ artinya H_0



ditolak dan H2 diterima, maka dinyatakan bahwa variabel *Brand ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Untuk menguji hipotesis uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Brand personality* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y). Berdasarkan kurva uji t variabel *Brand personality* (X2) diatas maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu $9.940 > 2,6049$ artinya H0 ditol *Brand personality* ak dan H3 diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand image (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat diketahui hasil $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ adalah $Y = 4,719 + 0,205 X_1 + 0,425 X_2$. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) mempunyai nilai sebesar 4,719, maka hal ini berarti nilai besaran variabel Minat Beli (Y) adalah 4,719 dengan asumsi variabel *Brand ambassador* (X1) dan *Brand personality* (X2) yaitu konstan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand ambassador* dan *Brand personality* belum dapat membuat pelanggannya berminat sebab persaingan yang terjadi antar industri kecantikan dibidang *skincare* yang sejenis semakin ketat dan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen yang dapat menyebabkan pelanggan cenderung untuk beralih ke produk lain sehingga mempengaruhi minat beli pelanggan menjadi menurun.

Nilai koefisien regresi dari variabel *Brand ambassador* (X1) memiliki nilai sebesar 0,205 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalm hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel *Brand ambassador* (X1) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar

0,205 satuan dengan asumsi variabel independen lain (*Brand personality* (X2) konstan.

Berikutnya yaitu nilai koefisien regresi variabel *Brand personality* (X2) sebesar 0,425 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel *Brand personality* (X2) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,425 satuan dengan asumsi variabel independen lain (*Brand ambassador* (X1)) konstan.

Berlandaskan temuan analisis, secara simultan variabel *Brand ambassador* (X1) serta *Brand personality* (X2) berkorelasi signifikan pada Minat Beli (Y). Berlandaskan temuan uji hipotesis melalui uji simultan (uji F) diperlihatkan nilai Fhitung > Ftabel yakni $104,950 > 2,6049$ dengan nilai signifikansi yakni 0,000.

Temuan tersebut dibuktikan melalui pengamatan kriteria pengujian uji simultan (uji F) yakni jika Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak serta H1 diterima pada tingkat signifikansi 5%, sehingga secara simultan variabel *Brand ambassador* (X1) serta *Brand personality* (X2) berkorelasi signifikan pada Minat Beli (Y).

Pernyataan ini relevan dengan teori menurut Syarofi, et al (2022) Minat beli adalah suatu niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan sebelum proses pembelian berlangsung. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa. Konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut



dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut”.

Berlandaskan temuan analisis, variabel *Brand ambassador* (X1) pada Minat Beli (Y) yakni 0,205, artinya kualitas produk berkorelasi positif pada loyalitas pelanggan, maka jika kualitas produk ditingkatkan 1 satuan akan memperlihatkan peningkatan loyalitas pelanggan 0,205 satuan. Hal ini ditinjau berlandaskan nilai thitung yakni 5.125 artinya melebihi nilai ttabel yakni 5.161 serta nilai signifikan yakni 0,001 artinya kurang dari 0,05.

Pernyataan ini relevan dengan teori Lea-Greenwood (2012) menyatakan bahwa “*Brand ambassador* ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk, dengan diwakilinya suatu produk maka akan memperkenalkan produk kepada konsumen setelah produk dikenal barulah minat beli akan muncul”.

Berlandaskan temuan analisis, diperlihatkan nilai variabel *Brand personality* (X2) pada Minat Beli yakni 0,425, artinya *Brand personality* berkorelasi positif pada minat beli, maka jika *Brand personality* dinaikkan 1 satuan maka memperlihatkan peningkatan minat beli 0,425 satuan. Hal ini ditinjau berlandaskan nilai thitung yakni 9.940 artinya melebihi nilai ttabel yakni 5.161 serta nilai signifikan yakni 0,000 artinya kurang dari 0,05.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Aaker (Kurniawan, et al, 2019) kepribadian merek sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek; dan kepribadian merek (*brand personality*) tersebut dapat meningkatkan preferensi konsumen akan suatu merek tertentu. Dengan

meningkatnya preferensi konsumen *brand personality* ini akan terciptanya minat beli terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat *brand personality*, khususnya yang pada dasarnya sudah disesuaikan dengan profil dan kepribadian target konsumen perusahaan (Tsordia et al., 2018). Konsistensi antara *brand personality* suatu produk dan personalitas perusahaan dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu brand/merek.

PENUTUP

Berlandaskan temuan serta pembahasan, diperoleh kesimpulan *Brand ambassador* serta *Brand personality* secara simultan dan parsial berkorelasi signifikan pada Minat Beli. Berdasarkan hasil dan pembahasan, saran yang dapat disampaikan Untuk meningkatkan minat beli, dalam memilih *brand ambassador* Pond’s sebaiknya perusahaan memperhatikan lebih detail masalah reputasi dan citra dari selebriti yang ditunjuk sehingga dapat menarik konsumen baru dan tidak terkena masalah dari skandal yang dimiliki selebriti. Selain itu *brand ambassador* yang dipilih akan lebih baik jika memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi agar mudah dikenal semua orang. *Brand personality* merupakan penghubung antara konsumen dengan produk. Oleh karena itu dalam meningkatkan minat beli Pond’s harus memilih secara hati – hati karakteristik yang tepat dengan produk dan target pasarnya. Karena konsumen menyukai produk yang dapat menggambarkan dan sesuai dengan jati dirinya, Pond’s sebaiknya tidak mudah berganti – ganti karakter yang dapat membingungkan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke 13. Bandung: CV. Alfabeta
- Garanti, Z. and Kissi, P.S. (2019), "The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 6, pp. 1480-1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). Pengaruh *Relationship Quality, Brand Experience* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7 (1) DOI: 10.31932/jpe.v7i1.1515
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, I.S., Ningrum, N.K., Kusumawardani, R., Kusuma, N.T. 2019. Penguatan Loyalitas Merek: Peran Dari Kepribadian Merek. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen* Vol. 13 No. 2 Nopember 2019 (ISSN Cetak 1978-6573) ISSN Online 2477-300X
- Lea-Greenwood, G. 2012. *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Mardiani, A.S. 2018. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *eProceedings of Management* Vol 5, No 2 ISSN: 2355-9357
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. 2019. The Olympic Games and associative sponsorship: *Brand personality identity creation, communication and congruence*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>
- Situmorang, S. H. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Top Brand Award. (2022). www.topbrandaward.com. Retrieved Februari 16, 2022, from Top Brand Indek Produk Kosmetik Pond's 2017-2022. https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_year=2020
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2018). *Building a sponsor's equity through brand personality: Perceptions of fans and rivals. Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(5), 454-468. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0050>.
- Unilever Indonesia. (2022). www.unilever.co.id. Retrieved Februari 24, 2022, from Brands Beauty Personal-care Pond's. <https://www.unilever.co.id/brands/beauty-personal-care/ponds/>
- Wirdamulia, A., and Afiff, A.Z. 2021. *Expanding Brand Personality Congruence to Brand Personality Fit: The Importance of Customer Value Proposition as a Moderating Fit on Brand Performance*. *ASEAN Marketing Journal*: Vol. 5 : No. 2, Article 1. DOI: 10.21002/amj.v5i2.3054
- Mardhiyah, A., Safrin, F.A. 2021. Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>. Volume 8 No 1 2021



Rosmadi, M.L.N. 2021. Penerapan Strategi
Bisnis di Masa Pandemi Covid-19.
Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4
No 1 2021

Syarofi, M., Rusmini, Sa'diyah, H. 2022.
Pengaruh Harga Produk Dan Faktor
Budaya Terhadap Minat Beli
Masyarakat Pada Pasar Baru
Kecamatan Kencong Jember. Jurnal
Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10. No. 1
April 2022 P - ISSN: 2503-4413 E -
ISSN : 2654-5837, Hal 252 – 261

