

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Tempat penelitian

Universitas Labuhan Batu (ULB) merupakan sebuah universitas dari hasil penyatuan dari sejumlah Sekolah Tinggi yakni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhanbatu, Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Labuhan Batu, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Labuhan Batu, Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Labuhan Batu dan Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Labuhan Batu yang berdiri sejak tahun 1998 oleh Yayasan Universitas Labuhan Batu (YULB). Yayasan ini didirikan di Rantauprapat, Sumatera Utara sejak tanggal 12 Desember 1998, yang bergerak dalam usaha mendirikan, membina dan mengelola perguruan tinggi di Kabupaten Labuhan Batu. Universitas Labuhan Batu menempati lahan Kampus seluas 3,3 Ha di Jln. S.M. Raja No. 126 Kota Rantauprapat, Labuhan Batu, Sumatera Utara.

Dalam perkembangan berikutnya pada tahun 2018 sesuai dengan tuntutan perubahan zaman dan paradigma baru tentang pendidikan tinggi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhan Batu, Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Labuhan Batu, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Labuhan Batu, Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Labuhan Batu dan Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Labuhan Batu digabung menjadi Universitas Labuhan Batu. Yang saat ini

menaungi 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Sains dan Teknologi , Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan Fakultas Hukum dan telah disahkan dalam Surat Keputusan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia No. 658/KPT/I/2019 tentang izin penggabungan sekolah tinggi, pada tanggal 29/7/2019 di Jakarta tentang pendirian Universitas Labuhanbatu disertai dengan penambahan 3 Program Studi Baru yaitu Sistem Informasi S-1, Teknologi Informasi S-1 dan Akuntansi S-1.

Adapun visi dan misi dari program studi manajemen sebagai berikut:

- 1) Visi program studi manajemen adalah menjadi program yang unggul dalam pengembangan sumber daya manusia berbasis kewirausahaan tingkat nasional pada tahun 2030
- 2) Misi program studi manajemen adalah:
 - a) Menyelenggarakan Pendidikan yang berkarakter dalam bidang manajemen bisnis
 - b) Menyelenggarakan penelitian berbasis manajemen bisnis sesuai dengan kebutuhan dunia bisnis
 - c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang terintegrasi dengan ilmu manajemen bisnis dalam rangka memecahkan permasalahan ekonomi Masyarakat
 - d) Membangun budaya kerja yang kondusif dalam mendukung pencapaian sasaran kompetensi peserta didik yang berkualitas

melalui penguatan kerjasama dengan lembaga-lembaga yang kredibel dibidang manajemen dan bisnis.

2. Hasil Uji Deskriptif Responden Penelitian

Uji ini menyajikan deskriptif responden atau objek dalam penelitian yaitu mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen Universitas Labuhanbatu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan semester sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	12	13.3
2	Perempuan	78	86.7
Total		90	100

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan pada tabel 4.1 terlihat bahwa mahasiswa program studi manajemen Universitas Labuhanbatu yang berbelanja produk skincare di Shopee paling dominan berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 78 responden (86.7%) dibandingkan dengan laki-laki yang hanya berjumlah 12 responden (13.3%).

Tabel 4. 2 Identitas responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	18 Tahun	1	1.1
2	19 Tahun	7	7.8
3	20 Tahun	21	23.3
4	21 Tahun	23	25.6
5	22 Tahun	26	28.9
6	23 Tahun	8	8.9
7	24 Tahun	3	3.3
8	25 Tahun	1	1.1
Total		90	100

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, maka dapat diketahui berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia 18 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 1.1%, sedangkan yang berusia 19 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 7.8%, dan yang berusia 20 tahun berjumlah 21 orang atau sebesar 23.3%, sedangkan yang berusia 22 tahun berjumlah 26 orang atau sebesar 28.9%, dan yang berusia 23 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 8.9%, sedangkan yang berusia 24 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 3.3%, dan yang berusia 25 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 1.1%.

Tabel 4. 3 Identitas responden berdasarkan semester

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	Semester 2	4	4.4
2	Semester 4	32	35.6
3	Semester 6	20	22.2
4	Semester 8	34	37.8
Jumlah		90	100

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa semester 2 berjumlah 4 orang atau sebesar 4.4%, semester 4 berjumlah 32 orang atau 35.6%, semester 6 berjumlah 20 orang atau 22.2%, dan semester 8 berjumlah 34 orang atau 37.8%. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi dengan mahasiswa atau mahasiswi semester 8.

3. Hasil uji Deskriptif Variabel Penelitian

a. Uji Deskriptif Variabel Brand Ambassador (X1)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Brand Ambassador (X₁) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban responden (X1)

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	2	2.2	6	6.7	42	46.7	40	44.4	90	100
X1.2	1	1.1	1	1.1	4	4.4	41	45.6	43	47.8	90	100
X1.3	2	2.2	0	0	6	6.7	45	50.0	37	41.1	90	100
X1.4	1	1.1	6	6.7	10	11.1	41	45.6	32	35.6	90	100
X1.5	1	1.1	7	7.8	23	25.6	40	44.4	19	21.1	90	100
X1.6	1	1.1	2	2.2	14	15.6	38	42.2	35	38.9	90	100
X1.7	1	1.1	1	1.1	10	11.1	39	43.3	39	43.3	90	100
X1.8	1	1.1	1	1.1	6	6.7	43	47.8	39	43.3	90	100
X1.9	2	2.2	15	16.7	26	28.9	31	34.4	16	17.8	90	100
X1.10	2	2.2	3	3.3	10	11.1	40	44.4	35	38.9	90	100
X1.11	1	1.1	0	0	3	3.3	42	46.7	44	48.9	90	100
X1.12	0	0	0	0	10	11.1	34	37.8	46	51.1	90	100
X1.13	1	1.1	2	2.2	6	6.7	54	60.0	27	30.0	90	100
X1.14	1	1.1	0	0	8	8.9	45	50.0	36	40.0	90	100
X1.15	1	1.1	0	0	7	7.8	35	38.9	47	52.2	90	100

Sumber: Hasil Penelitian 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Seorang brand ambassador harus memiliki gaya berpakaian yang menarik). Hasilnya sebanyak 40 orang (44.4%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (46.7%) menyatakan setuju, 6 orang (6.7%) menyatakan netral, dan 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Gaya berpakaian brand ambassador harus mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek yang diwakilinya). Hasilnya sebanyak 43 orang (47.8%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (45.6%) menyatakan setuju, 4 orang (4.4%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Kepribadian seorang brand ambassador dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk yang dipromosikannya). Hasilnya sebanyak 37 orang (41.1%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (50.0%) menyatakan setuju, 6 orang (6.7%) menyatakan netral dan 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Brand ambassador harus memiliki minat atau hobi yang relevan dengan merek yang diwakilinya seperti Cristiano Ronaldo yang menjadi brand ambassador sepatu Nike). Hasilnya sebanyak 32 orang (35.6%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (45.6%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral, 6 orang (6.7%), menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Saya lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh brand ambassador yang memiliki gaya yang mirip dengan saya). Hasilnya sebanyak 19 orang (21.1%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (44.4%) menyatakan setuju, 23 orang (25.6%) menyatakan netral, 7 orang (7.8%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 6) Untuk pernyataan nomor 6 (Saya cenderung membeli produk skincare yang dipromosikan oleh brand ambassador yang memiliki permasalahan kulit yang mirip dengan yang saya rasakan). Hasilnya sebanyak 35 orang (38.9%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (42.2%) menyatakan setuju,

14 orang (15.6%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 7) Untuk pernyataan nomor 7 (Brand ambassador harus memiliki gaya komunikasi yang hangat dan bersahabat). Hasilnya sebanyak 39 orang (43.3%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (43.3%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 8) Untuk pernyataan nomor 8 (Brand ambassador harus memiliki kepribadian yang ramah). Hasilnya sebanyak 39 orang (43.3%) menyatakan sangat setuju, 43 orang (47.8%) menyatakan setuju, 6 orang (6.7%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 9) Untuk pernyataan nomor 9 (Saya cenderung membeli produk yang yang dipromosikan oleh artis favorit saya). Hasilnya sebanyak 16 orang (17.8%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (34.4%) menyatakan setuju, 26 orang (28.9%) menyatakan netral, 15 orang (16.7%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 10) Untuk pernyataan nomor 10 (Brand ambassador tidak boleh terlibat dalam kontroversi apapun). Hasilnya sebanyak 35 orang (38.9%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (44.4%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral, 3 orang (3.3%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 11) Untuk pernyataan nomor 11 (Brand ambassador harus mampu menunjukkan sikap professional dalam berinteraksi dengan publik). Hasilnya sebanyak 44 orang (48.9%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (46.7%) menyatakan setuju, 3 orang (3.3%) menyatakan netral, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 12) Untuk pernyataan nomor 12 (Brand ambassador harus mampu memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk). Hasilnya sebanyak 46 orang (51.1%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (37.8%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral.
- 13) Untuk pernyataan nomor 13 (Influencer yang memiliki keahlian yang relevan dengan produk yang dipromosikan lebih dapat dipercaya). Hasilnya sebanyak 27 orang (30.0%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (60.0%) menyatakan setuju, 6 orang (6.7%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 14) Untuk pernyataan nomor 14 (Brand ambassador produk skincare harus memiliki pengetahuan tentang skincare). Hasilnya sebanyak 36 orang (40.0%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (50.0%) menyatakan setuju, 8 orang (8.9%) menyatakan netral, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 15) Untuk pernyataan nomor 15 (Brand ambassador produk skincare akan lebih meyakinkan jika memiliki pengalaman tentang permasalahan kulit wajah). Hasilnya sebanyak 47 orang (52.2%) menyatakan sangat setuju,

35 orang (38.9%) menyatakan setuju, 7 orang (7.8%) menyatakan netral, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

b. Uji Deskriptif Variabel Iklan (X₂)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Iklan (X₂) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden (X₂)

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	1	1,1	5	5,6	15	16.7	39	43.3	30	33.3	90	100
X2.2	2	2.2	6	6.7	14	15.6	52	57.8	16	17.8	90	100
X2.3	0	0	4	4.4	17	18.9	39	43.3	30	33.3	90	100
X2.4	0	0	2	2.2	12	13.3	40	44.4	36	40.0	90	100
X2.5	0	0	0	0	7	7.8	57	63.3	28	28.9	90	100
X2.6	1	1.1	3	3.3	14	15.6	48	53.3	24	26,7	90	100
X2.7	1	1.1	1	1	14	15.6	45	50.0	29	32.2	90	100
X2.8	0	0	1	1.1	13	14.4	43	47.8	33	36.7	90	100
X2.9	1	1.1	2	2.22	9	10.0	44	48.9	34	37.8	90	100
X2.10	0	0	5	5.6	21	23.3	40	44.4	24	26.7	90	100
X2.11	0	0	2	2.2	14	15.6	44	48.9	30	33.3	90	100
X2.12	0	0	6	6.7	17	18.9	49	54.4	18	20.0	90	100

Sumber: Hasil Penelitian 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Warna cerah dalam iklan akan membuat produk terlihat lebih menarik). Hasilnya sebanyak 30 orang (33.3%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (43.3%) menyatakan setuju, 15 orang (16.7%) menyatakan netral, 5 orang (5.6%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Iklan dengan warna cerah lebih mudah diingat dibandingkan iklan dengan warna yang lebih netral). Hasilnya

sebanyak 16 orang (17.8%) menyatakan sangat setuju, 52 orang (57.8%) menyatakan setuju, 14 orang (15.6%) menyatakan netral, 6 orang (6.7%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Saya merasa bahwa warna cerah dalam iklan menciptakan kesan yang positif terhadap produk yang dipromosikan). Hasilnya sebanyak 30 orang (33.3%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (43.3%) menyatakan setuju, 17 orang (18.9%) menyatakan netral, dan 4 orang (4.4%) menyatakan tidak setuju.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Kreativitas dalam iklan membuat saya lebih mudah mengingat produk yang diiklankan). Hasilnya sebanyak 36 orang (40.0%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (44.4%) menyatakan setuju, 12 orang (13.3%) menyatakan netral, dan 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Iklan yang menarik dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen mengenai produk yang diiklankan.). Hasilnya sebanyak 26 orang (28.9%) menyatakan sangat setuju, 57 orang (63.3%) menyatakan setuju, dan 7 orang (7.8%) menyatakan netral.
- 6) Untuk pernyataan nomor 6 (iklan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli suatu produk). Hasilnya sebanyak 24 orang (26.7%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (53.3%) menyatakan setuju, 14 orang (15.6%) menyatakan netral, 3 orang (3.3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 7) Untuk pernyataan nomor 7 (Iklan yang menonjolkan keunggulan produk dapat meningkatkan keinginan untuk mencoba produk tersebut). Hasilnya sebanyak 29 orang (32.2%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (50.0%) menyatakan setuju, 14 orang (15.6%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 8) Untuk pernyataan nomor 8 (Iklan skincare yang menunjukkan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan saya (seperti melembabkan kulit, dll), dapat mempengaruhi minat beli saya). Hasilnya sebanyak 33 orang (36.7%) menyatakan sangat setuju, 43 orang (47.8%) menyatakan setuju, 13 orang (14.4%) menyatakan netral, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 9) Untuk pernyataan nomor 9 (Penjelasan yang baik tentang manfaat produk dalam iklan membuat saya ingin membeli produk tersebut). Hasilnya sebanyak 34 orang (37.8%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (48.9%) menyatakan setuju, 9 orang (10.0%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 10) Untuk pernyataan nomor 10 (Iklan yang sering saya lihat dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut). Hasilnya sebanyak 24 orang (26.7%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (44.4%) menyatakan setuju, 21 orang (23.3%) menyatakan netral, dan 5 orang (5.6%) menyatakan tidak setuju.

11) Untuk pernyataan nomor 11 (Iklan skincare yang menarik perhatian saya dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian). Hasilnya sebanyak 30 orang (33.3%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (48.9%) menyatakan setuju, 14 orang (15.6%) menyatakan netral, dan 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju.

12) Untuk pernyataan nomor 12 (Minat beli saya cenderung dipengaruhi oleh sebuah iklan yang kreatif). Hasilnya sebanyak 18 orang (20.0%) menyatakan sangat setuju, 49 orang (54.4%) menyatakan setuju, 17 orang (18.9%) menyatakan netral, dan 6 orang (6.7%) menyatakan tidak setuju.

c. Uji Deskriptif Variabel Harga (X3)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Harga (X₃) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden (X3)

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	1	1.1	3	3.3	8	8.9	41	45.6	37	41.1	90	100
X3.2	1	1.1	0	0	10	11.1	54	60.0	25	27.8	90	100
X3.3	2	2.2	1	1.1	15	16.7	37	41.1	35	38.9	90	100
X3.4	1	1.1	0	0	10	11.1	47	52.2	47	52.2	90	100
X3.5	1	1.1	2	2.2	11	12.2	41	45.6	35	38.9	90	100
X3.6	2	2.2	1	1.1	12	13.3	42	46.7	33	36.7	90	100
X3.7	2	2.2	2	2.2	7	7.8	48	53.3	31	34.4	90	100
X3.8	1	1.1	3	3.3	9	10.0	48	53.3	29	32.2	90	100
X3.9	1	1.1	1	1.1	14	15.6	42	46.7	32	35.6	90	100
X3.10	1	1.1	0	0	13	14.4	46	51.1	30	33.3	90	100
X3.11	2	2.2	12	13.3	18	20.0	44	48.9	14	15.6	90	100
X3.12	1	1.1	0	0	10	11.1	41	45.6	38	42.2	90	100

Sumber: Hasil Penelitian 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Harga produk skincare yang dijual di marketplace shopee cenderung lebih murah). Hasilnya sebanyak 37 orang (41.1%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (45.6%) menyatakan setuju, 8 orang (8.9%) menyatakan netral, 3 orang (3.3%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Saya merasa harga produk skincare di Shopee cukup terjangkau bagi mahasiswa). Hasilnya sebanyak 25 orang (27.8%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (60.0%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Saya yakin bahwa harga skincare yang lebih murah tidak selalu memiliki kualitas yang lebih rendah). Hasilnya sebanyak 35 orang (38.9%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (41.1%) menyatakan setuju, 15 orang (16.7%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Kualitas yang ditawarkan suatu produk skincare sangat mempengaruhi minat pembelian saya). Hasilnya sebanyak 32 orang (35.6%) menyatakan sangat setuju, 47 orang (52.2%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Ketika memilih produk skincare, saya mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas

dari produk itu). Hasilnya sebanyak 35 orang (38.9%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (45.6%) menyatakan setuju, 11 orang (12.2%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 6) Untuk pernyataan nomor 6 (Saya tidak keberatan untuk membeli produk skincare yang memiliki kualitas produk yang lebih bagus walaupun harganya sedikit lebih mahal dari skincare lainnya). Hasilnya sebanyak 33 orang (36.7%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (46.7%) menyatakan setuju, 12 orang (13.3%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 7) Untuk pernyataan nomor 7 (Manfaat yang ditawarkan suatu produk skincare sangat mempengaruhi minat pembelian saya). Hasilnya sebanyak 31 orang (34.4%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (53.3%) menyatakan setuju, 7 orang (7.8%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 8) Untuk pernyataan nomor 8 (Ketika memilih produk skincare, saya mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diberikan produk itu). Hasilnya sebanyak 29 orang (32.2%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (53.3%) menyatakan setuju, 9 orang (10.0%) menyatakan netral, 3 orang (3.3%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 9) Untuk pernyataan nomor 9 (Saya tidak keberatan untuk membeli produk skincare yang menawarkan manfaat yang lebih baik walaupun harganya

sedikit lebih mahal dari skincare lainnya). Hasilnya sebanyak 32 orang (35.6%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (46.7%) menyatakan setuju, 14 orang (15.6%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

10) Untuk pernyataan nomor 10 (Harga produk skincare di Shopee jauh lebih murah dibandingkan dengan di toko offline). Hasilnya sebanyak 30 orang (33.3%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (51.1%) menyatakan setuju, 13 orang (14.4%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

11) Untuk pernyataan nomor 11 (Harga skincare yang dijual di marketplace shopee hampir sama dengan marketplace lain). Hasilnya sebanyak 14 orang (15.6%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (48.9%) menyatakan setuju, 18 orang (20.0%) menyatakan netral, 12 orang (13.3%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.

12) Untuk pernyataan nomor 12 (Saya sering membandingkan harga sebelum membeli produk skincare di Shopee). Hasilnya sebanyak 38 orang (42.2%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (45.6%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

d. Uji Deskriptif Variabel Ulasan Produk (X₄)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Ulasan Produk (X₄) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden (X4)

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4.1	1	1.1	2	2.2	22	24.4	44	48.9	21	23.3	90	100
X4.2	2	2.2	2	2.2	16	17.8	41	45.6	29	32.2	90	100
X4.3	1	1.1	0	0	5	5.6	45	50.0	39	43.3	90	100
X4.4	2	2.2	1	1.1	9	10.0	45	50.0	33	36.7	90	100
X4.5	1	1.1	5	5.6	15	16.7	44	48.9	25	27.8	90	100
X4.6	2	2.2	0	0	10	11.1	44	48.9	34	37.8	90	100
X4.7	1	1.1	1	1.1	13	14.4	45	50.0	30	33.3	90	100
X4.8	1	1.1	0	0	10	11.1	36	40.0	43	47.8	90	100
X4.9	2	2.2	1	1.1	11	12.2	50	55.6	26	28.9	90	100
X4.10	1	1.1	0	0	15	16.7	40	44.4	34	37.8	90	100
X4.11	1	1.1	5	5.6	17	18.9	42	46.7	25	27.8	90	100
X4.12	1	1.1	0	0	11	12.2	48	53.3	30	33.3	90	100
X4.13	1	1.1	0	0	10	11.1	46	51.1	33	36.7	90	100
X4.14	1	1.1	2	2.2	10	11.1	54	60.0	23	25.6	90	100
X4.15	1	1.1	4	4.4	11	12.2	48	53.3	26	28.9	90	100

Sumber: Hasil Penelitian 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Saya yakin bahwa ulasan produk ditulis oleh orang yang benar-benar memakai produk tersebut.). Hasilnya sebanyak 21 orang (23.3%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (48.9%) menyatakan setuju, 22 orang (24.4%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Saya yakin ulasan produk di shopee memberikan informasi yang akurat dan detail tentang produk tersebut). Hasilnya sebanyak 29 orang (32.2%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (45.6%) menyatakan setuju, 16 orang (17.8%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Saya lebih mempercayai ulasan produk yang menyertakan foto atau video kondisi produk.). Hasilnya sebanyak 39 orang (43.3%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (50.0%) menyatakan setuju, 5 orang (5.6%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Ulasan yang memberikan penjelasan mendetail tentang produk lebih meyakinkan bagi saya.). Hasilnya sebanyak 33 orang (36.7%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (50.0%) menyatakan setuju, 9 orang (10.0%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Saya menghindari ulasan yang hanya berisi opini tanpa alasan yang jelas). Hasilnya sebanyak 25 orang (27.8%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (48.9%) menyatakan setuju, 15 orang (16.7%) menyatakan netral, 5 orang (5.6%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 6) Untuk pernyataan nomor 6 (Ulasan yang memberikan informasi tentang efek dari produk skincare akan mempengaruhi minat pembelian saya). Hasilnya sebanyak 34 orang (37.8%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (48.9%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 7) Untuk pernyataan nomor 7 (Ulasan produk di shopee dapat membantu saya dalam memilih produk skincare yang tepat). Hasilnya sebanyak 30 orang (33.3%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (50.0%) menyatakan

setuju, 13 orang (14.4%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 8) Untuk pernyataan nomor 8 (Ulasan produk di shopee dapat membantu saya menghindari produk skincare yang kurang baik). Hasilnya sebanyak 43 orang (47.8%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (40.0%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 9) Untuk pernyataan nomor 9 (Ulasan produk dapat mempengaruhi ekspektasi saya terhadap efektivitas suatu produk skincare). Hasilnya sebanyak 26 orang (28.9%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (55.6%) menyatakan setuju, 11 orang (12.2%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 10) Untuk pernyataan nomor 10 (Saya menghindari suatu produk skincare yang memiliki banyak ulasan negatif). Hasilnya sebanyak 34 orang (37.8%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (44.4%) menyatakan setuju, 15 orang (16.7%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 11) Untuk pernyataan nomor 11 (Saya tetap mempertimbangkan produk skincare dengan beberapa ulasan negatif selama memiliki jumlah ulasan positif yang jauh lebih banyak). Hasilnya sebanyak 25 orang (27.8%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (46.7%) menyatakan setuju, 17 orang (18.9%) menyatakan netral, 5 orang (5.6%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 12) Untuk pernyataan nomor 12 (Produk skincare yang memiliki banyak ulasan positif dapat meningkatkan minat pembelian saya). Hasilnya sebanyak 30 orang (33.3%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (53.3%) menyatakan setuju, 11 orang (12.2%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 13) Untuk pernyataan nomor 13 (Jumlah ulasan yang banyak dapat menunjukkan bahwa produk skincare tersebut populer dikalangan pengguna shopee). Hasilnya sebanyak 33 orang (36.7%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (51.1%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 14) Untuk pernyataan nomor 14 (Saya yakin kalau produk skincare yang memiliki jumlah ulasan yang banyak dapat menunjukkan bahwa banyak orang telah memakai produk tersebut). Hasilnya sebanyak 23 orang (25.6%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (60.0%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 15) Untuk pernyataan nomor 15 (Produk skincare yang memiliki jumlah ulasan yang sedikit membuat saya ragu untuk membelinya). Hasilnya sebanyak 26 orang (28.9%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (53.3%) menyatakan setuju, 11 orang (12.2%) menyatakan netral, 4 orang (4.4%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

e. **Uji Deskriptif Variabel Minat Pembelian (Y)**

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Minat Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden (Y)

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	2	2.2	1	1.1	14	15.6	39	43.3	34	37.8	90	100
Y.2	1	1.1	2	2.2	16	17.8	44	48.9	27	30.0	90	100
Y.3	2	2.2	2	2.2	14	15.6	42	46.7	30	33.3	90	100
Y.4	1	1.1	3	3.3	21	23.3	37	41.1	28	31.1	90	100
Y.5	2	2.2	2	2.2	16	17.8	42	46.7	28	31.1	90	100
Y.6	3	3.3	3	3.3	22	24.4	37	41.1	25	27.8	90	100
Y.7	1	1.1	4	4.4	16	17.8	37	41.1	32	35.6	90	100
Y.8	2	2.2	1	1.1	15	16.7	41	45.6	31	34.4	90	100
Y.9	1	1.1	2	2.2	14	15.6	38	42.2	35	38.9	90	100
Y.10	1	1.1	1	1.1	11	12.2	47	52.2	30	33.3	90	100
Y.11	1	1.1	4	4.4	15	16.7	43	47.8	27	30.0	90	100
Y.12	1	1.1	0	0	10	11.1	45	50.0	34	36.8	90	100

Sumber: Hasil Penelitian 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Saya lebih suka membeli produk skincare secara online (shopee) daripada pergi ke toko). Hasilnya sebanyak 34 orang (37.8%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (43.3%) menyatakan setuju, 14 orang (15.6%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Saya cenderung membeli produk skincare di shopee). Hasilnya sebanyak 27 orang (30.0%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (48.9%) menyatakan setuju, 16 orang (17.8%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Saya merasa nyaman melakukan transaksi pembelian produk skincare di Shopee). Hasilnya sebanyak 30 orang (33.3%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (46.7%) menyatakan setuju, 14 orang (15.6%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Saya merekomendasikan produk skincare yang pernah saya beli di shopee kepada teman saya). Hasilnya sebanyak 28 orang (31.1%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (41.1%) menyatakan setuju, 21 orang (23.3%) menyatakan netral, 3 orang (3.3%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat setuju.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Saya merekomendasikan teman saya untuk membeli produk skincare yang menurut saya berkualitas di Shopee). Hasilnya sebanyak 28 orang (31.1%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (46.7%) menyatakan setuju, 16 orang (17.8%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 6) Untuk pernyataan nomor 6 (Saya akan merekomendasikan produk skincare yang ada di Shopee kepada keluarga atau orang terdekat saya). Hasilnya sebanyak 25 orang (27.8%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (41.1%) menyatakan setuju, 22 orang (24.4%) netral, 3 orang (3.3%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (3.3%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 7) Untuk pernyataan nomor 7 (Saya cenderung membeli produk skincare dari toko yang sudah pernah saya beli sebelumnya). Hasilnya sebanyak

32 orang (35.6%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (41.1%) menyatakan setuju, 16 orang (17.8%) menyatakan netral, 4 orang (4.4%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

8) Untuk pernyataan nomor 8 (Saya selalu mencari produk skincare yang saya butuhkan di Shopee terlebih dahulu, jika tidak ada saya akan mencari ke marketplace lain). Hasilnya sebanyak 31 orang (34.4%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (45.6%) menyatakan setuju, 15 orang (16.7%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju.

9) Untuk pernyataan nomor 9 (Saya lebih memilih untuk membeli produk skincare di shopee karena terdapat berbagai macam merek dan jenis skincare). Hasilnya sebanyak 35 orang (38.9%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (42.2%) menyatakan setuju, 14 orang (15.6%) menyatakan netral, 2 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

10) Untuk pernyataan nomor 10 (Sebelum membeli suatu produk skincare, saya cenderung mencari informasi tentang bahan-bahan dalam produk skincare tersebut) Hasilnya sebanyak 30 orang (33.3%) menyatakan sangat setuju, 47 orang (52.2%) menyatakan setuju, 11 orang (12.2%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

11) Untuk pernyataan nomor 11 (Saya menanyakan informasi produk skincare kepada teman/keluarga yang pernah membeli skincare di

marketplace Shopee). Hasilnya sebanyak 27 orang (30.0%) menyatakan sangat setuju, 43 orang (47.8%) menyatakan setuju, 15 orang (16.7%) menyatakan netral, 4 orang (4.4%) menyatakan setuju, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

12) Untuk pernyataan nomor 12 (Saya mencari video review atau testimoni pengguna sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk skincare). Hasilnya sebanyak 34 orang (37.8%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (50.0%) menyatakan setuju, 10 orang (11.1%) menyatakan netral, 1 orang (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju.

4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas adalah pengujian mengenai seberapa baik suatu instrumen dalam mengukur konsep, menurut (Sugiyono, 2020) uji validitas berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil dari pengujian validitas kuesioner dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi pearson product moment dalam ketentuan nilai r -hitung $>$ nilai r -tabel, maka item pertanyaan dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika nilai r -hitung $<$ r -tabel maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan tidak valid. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 90 responden, sehingga diperoleh nilai $(df) = 90-2$, nilai r -tabel dengan df dari 88 adalah 0,207.

1) Uji validitas Variabel Brand ambassador

Uji validitas untuk variabel brand ambassador (X1) ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel (X1)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0, 612	0,207	Valid
X1.2	0,666	0,207	Valid
X1.3	0,635	0,207	Valid
X1.4	0,560	0,207	Valid
X1.5	0,443	0,207	Valid
X1.6	0,565	0,207	Valid
X1.7	0,632	0,207	Valid
X1.8	0,492	0,207	Valid
X1.9	0,444	0,207	Valid
X1.10	0,461	0,207	Valid
X1.11	0,673	0,207	Valid
X1.12	0,469	0,207	Valid
X1.13	0,619	0,207	Valid
X1.14	0,674	0,207	Valid
X1.15	0,578	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS-23, 2025

Syarat kuesioner dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel sebaliknya apabila r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid. Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan yang terdiri dari 15 item untuk variabel brand ambassador (X1) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel brand ambassador valid, validitas ini menandakan bahwa instrumen

penelitian pada variabel iklan (X2) layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

2) Uji Validitas Variabel Iklan

Uji validitas untuk variabel iklan (X2) ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas (X2)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	0,518	0,207	Valid
X2.2	0,579	0,207	Valid
X2.3	0,496	0,207	Valid
X2.4	0,539	0,207	Valid
X2.5	0,372	0,207	Valid
X2.6	0,504	0,207	Valid
X2.7	0,446	0,207	Valid
X2.8	0,560	0,207	Valid
X2.9	0,436	0,207	Valid
X2.10	0,678	0,207	Valid
X2.11	0,610	0,207	Valid
X2.12	0,629	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS-23, 2025

Syarat kuesioner dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel sebaliknya apabila r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid. Berdasarkan tabel 4.10 diatas, terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan yang terdiri dari 12 item untuk variabel iklan (X2) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,207. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel iklan (X2) dinyatakan valid, validitas ini menandakan bahwa

instrumen penelitian pada variabel iklan (X2) layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

3) Uji Validitas Variabel Harga

Uji validitas untuk variabel harga (X3) ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas (X3)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X3.1	0,577	0,207	Valid
X3.2	0,606	0,207	Valid
X3.3	0,520	0,207	Valid
X3.4	0,603	0,207	Valid
X3.5	0,682	0,207	Valid
X3.6	0,658	0,207	Valid
X3.7	0,638	0,207	Valid
X3.8	0,711	0,207	Valid
X3.9	0,617	0,207	Valid
X3.10	0,582	0,207	Valid
X3.11	0,405	0,207	Valid
X3.12	0,699	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS-23, 2025

Syarat kuesioner dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel sebaliknya apabila r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid. Berdasarkan tabel 4.11 diatas, terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan yang terdiri dari 12 item untuk variabel harga (X3) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,207. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel harga (X3) valid. Validitas ini menandakan bahwa instrumen

penelitian pada variabel harga (X3) layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

4) Uji Validitas Variabel Ulasan Produk

Uji validitas untuk variabel ulasan produk (X4) ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas (X4)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X4.1	0,592	0,207	Valid
X4.2	0,615	0,207	Valid
X4.3	0,673	0,207	Valid
X4.4	0,632	0,207	Valid
X4.5	0,587	0,207	Valid
X4.6	0,681	0,207	Valid
X4.7	0,653	0,207	Valid
X4.8	0,691	0,207	Valid
X4.9	0,643	0,207	Valid
X4.10	0,604	0,207	Valid
X4.11	0,431	0,207	Valid
X4.12	0,572	0,207	Valid
X4.13	0,677	0,207	Valid
X4.14	0,686	0,207	Valid
X4.15	0,562	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS-23, 2025

Syarat kuesioner dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel sebaliknya apabila r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid. Berdasarkan tabel 4.12 diatas, terlihat bahwa masing masing butir pernyataan yang terdiri dari 15 item untuk variabel ulasan produk (X4) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,207. Jadi

dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel ulasan produk (X4) dinyatakan valid, validitas ini menandakan bahwa instrumen penelitian pada variabel ulasan produk (X4) layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

5) Uji Validitas Variabel Minat Pembelian

Uji validitas untuk variabel Minat Pembelian (Y) ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas (Y)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y.1	0,574	0,207	Valid
Y.2	0,654	0,207	Valid
Y.3	0,598	0,207	Valid
Y.4	0,621	0,207	Valid
Y.5	0,689	0,207	Valid
Y.6	0,655	0,207	Valid
Y.7	0,533	0,207	Valid
Y.8	0,701	0,207	Valid
Y.9	0,763	0,207	Valid
Y.10	0,599	0,207	Valid
Y.11	0,719	0,207	Valid
Y.12	0,705	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS-23, 2025

Syarat kuesioner dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel sebaliknya apabila r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, terlihat bahwa masing – masing butir pernyataan untuk variabel minat pembelian memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing

indikator pernyataan untuk variabel minat pembelian valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien Cronbach alpha lebih daru 0,60. Hasil uji realibilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Brand Ambassador	0,841	15	Reliabel
Iklan	0,770	12	Reliabel
Harga	0,840	12	Reliabel
Ulasan Produk	0,883	15	Reliabel
Minat Pembelian	0,876	12	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil pengujian realibilitas dinyatakan reliabel hal ini dapat dilihat dari nilai r-hitung $> 0,60$, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam penelitian.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis one sample Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi pada output uji normalitas lebih

besar dari 0,05, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48398080
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.158
	Positive	.090
	Negative	-.158
Test Statistic		.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Kolmogorov-smirnov sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sampel tidak berdistribusi normal.

Apabila hasil data tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan pengobatan data dengan cara membuang data outlier. Outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dengan nilai observasi dan kelihatan dalam bentuk ekstrim (Ghozali, 2018). Untuk

mendeteksi data ekstrem dilakukan cara dengan melihat boxplot atau angka-angka yang terdapat diluar boxplot adalah data yang harus dibuang.

Tabel 4. 16 Uji Normalitas Setelah Outlier

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			82
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		3.08300513
Most Extreme	Absolute		.113
Differences	Positive		.070
	Negative		-.113
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.012 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.231 ^d
	99%	Lower	.220
		Confidence Bound	
		Interval	
		Upper	.242
		Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

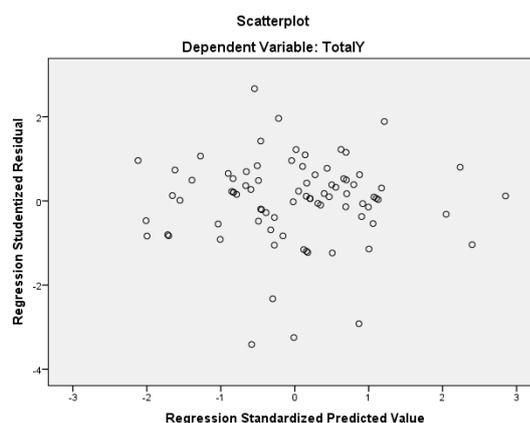
Setelah dilakukan penghapusan data pada outlier sebanyak 8 data ekstrem yang menyebabkan data menjadi tidak normal, maka dilakukan pengujian kembali untuk melihat apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak normal. Hasil setelah dilakukan outlier dan melakukan uji normalitas dengan monte carlo, menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,231. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual dalam mode regresi ini terdistribusi normal karena nilai sig. > 0,05.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan cara melihat grafik *scatter plot*. Analisis pada gambar scatter plot yang menyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas jika: titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Gambar 4. 1 Grafik Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat dari hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas dan dibawah angka 0, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat

dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas terjadi apabila nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 dalam model.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Brand ambassador	.428	2.338
Iklan	.472	2.117
Harga	.409	2.443
Ulasan Produk	.382	2.615

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dari tabel 4.17 memperlihatkan bahwa nilai VIF Brand ambassador (X1) sebesar 2,338, iklan (X2) sebesar 2.117, harga (X3) sebesar 2,443, dan ulasan produk (X4) sebesar 2.615 < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari nilai Tolerance Brand Ambassador (X1) sebesar 0,428, Iklan (X2) sebesar 0,472, Harga (X3) sebesar 0,409, dan Ulasan Produk (X4) sebesar 0,382 $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-4.992	2.807		-1.778	.079
Brand ambassador (X1)	.075	.076	.081	.984	.328
Iklan (X2)	.153	.068	.125	2.235	.028

Harga (X3)	.438	.102	.413	4.270	.000
Ulasan Produk (X4)	.323	.082	.383	3.960	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diatas analisis regresi linear diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -4,992 + 0,075X_1 + 0,153X_2 + 0,438X_3 + 0,323X_4 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar -4,992. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel independen (Brand ambassador, Iklan, Harga, dan Ulasan Produk) bernilai 0, maka minat pembelian sebesar -4,992.
- b) Koefisien X1 sebesar 0,075. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika brand ambassador meningkat sebesar satu satuan, maka minat pembelian akan meningkat sebesar 0,075.
- c) Koefisien X2 sebesar 0,153. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika iklan meningkat sebesar satu satuan, maka minat pembelian akan meningkat sebesar 0,153.
- d) Koefisien X3 sebesar 0,438. Nilai ini mempunyai arti jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka minat pembelian akan meningkat sebesar 0,438.
- e) Koefisien X4 sebesar 0,323. Nilai ini mempunyai arti jika ulasan produk meningkat sebesar satu satuan, maka minat pembelian akan meningkat sebesar 0,323.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T atau uji parsial bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen (brand ambassador, iklan, harga, dan ulasan produk) secara parsial terhadap variabel dependen (minat pembelian).

Dalam penelitian ini diketahui bahwa n sebanyak 90 pada tingkat signifikan 0,05, Nilai t-hitung diperoleh dari hasil SPSS sedangkan nilai t-tabel yang digunakan adalah nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (90-4-1) = 5$.

Tabel 4. 19 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.992	2.807		-1.778	.079
	Brand ambassador (X1)	.075	.076	.081	.984	.328
	Iklan (X2)	.153	.068	.125	2.235	.028
	Harga (X3)	.438	.102	.413	4.270	.000
	Ulasan Produk (X4)	.323	.082	.383	3.960	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel brand ambassador (X1), diperoleh nilai t-hitung yaitu 0,984 dengan taraf signifikansi 0,328. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel, maka $t\text{-hitung} (0,984) < t\text{-tabel} (1,988)$ dan taraf signifikansi $0,328 > 0,05$. Hal ini

berarti bahwa secara parsial brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan demikian berarti hipotesis dapat ditolak.

- 2) Untuk variabel iklan (X2), diperoleh nilai t-hitung yaitu 2,235 dengan taraf signifikansi 0,028. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel, maka t-hitung ($2,235 > t\text{-tabel } (1,988)$) dan taraf signifikansi $0,028 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial iklan berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 3) Untuk variabel harga (X3), diperoleh nilai t-hitung yaitu 4,270 dengan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel, maka t-hitung ($4,270 > t\text{-tabel } (1,988)$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 4) Untuk variabel ulasan produk (X4), diperoleh nilai t-hitung yaitu 3,960 dengan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel, maka t-hitung ($3,960 > t\text{-tabel } (1,988)$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial ulasan produk berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

b. Uji F

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh brand ambassador, iklan, harga, dan ulasan produk secara bersama-sama (simultan) terhadap minat pembelian. Hasil uji simultan (uji F) ditampilkan pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2941.496	4	735.374	121.531	.000 ^b
	Residual	514.327	85	6.051		
	Total	3455.823	89			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk (X4), Harga (X3), Iklan (X2), Brand Ambassador (X1)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, diperoleh nilai f-hitung sebesar 121.531 dan nilai sig 0,000. Sedangkan nilai f-tabel yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1=(k-1) = (5-1) = (4)$ dan $df_2 = (n-k) = (85)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,48. Selanjutnya nilai F-hitung dibandingkan dengan nilai f-tabel, maka diperoleh f-hitung $(121.531) > F\text{-tabel} (2,48)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador, iklan, harga dan ulasan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

c. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi atau uji R^2 adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 0, maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin

besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.844	2.45986

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk (X4), Harga (X3), Iklan (X2), Brand Ambassador (X1),

b. Dependen Variabel: Minat Pembelian (Y)

Pada tabel 4.21 diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R²) yang dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,844. Nilai ini berarti bahwa minat pembelian mampu dijelaskan oleh brand ambassador, iklan harga dan ulasan produk sebesar 84,4%, sedangkan sisanya 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Pembelian

Dalam dunia pemasaran, pelaku bisnis ingin memperkenalkan dan memasarkan produknya secara luas, baik secara nasional maupun global, salah satu upaya yang dapat dilakukan pelaku bisnis adalah dengan memilih brand ambassador atau duta merek yang tepat agar produknya semakin dikenal oleh Masyarakat luas. Brand ambassador sering kali memakai seorang influencer atau figure publik terkenal, sehingga dengan memilih

brand ambassador yang disukai banyak orang maka akan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X1) diperoleh nilai t-hitung yaitu 0,984 dengan taraf signifikansi 0,328. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel, maka t-hitung ($0,984 < t\text{-tabel } (1,998)$) dan taraf signifikansi $0,328 > 0,05$. Hal ini berarti secara parsial brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andini & Lestari (2021) yang melakukan penelitian variabel brand ambassador dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari brand ambassador terhadap minat pembelian.

2) Pengaruh Iklan Minat Pembelian

Iklan adalah media yang digunakan para pelaku bisnis untuk memberitahukan kepada Masyarakat mengenai produknya, iklan menjadi promosi yang paling banyak dikenal dikarenakan jangkauannya yang luas. Salah satu tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk agar meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan (X2) diperoleh nilai t-hitung 2,235 yaitu dan taraf signifikansi 0,028. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel, maka t-hitung ($2,235 > t\text{-tabel } (1,988)$) dan taraf signifikansi $0,028 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial iklan berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hastuti & Suryadi (2020) yang melakukan

penelitian dengan variabel iklan dengan hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh iklan terhadap minat pembelian.

3) Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen ketika membeli sesuatu barang ataupun jasa, harga bukan hanya sekedar angka tetapi harga dapat mempresentasikan nilai dari suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang ataupun jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X3), diperoleh nilai t-hitung yaitu 4,270 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel, maka t-hitung (4,270) > t-tabel (1,988) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial harga berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alfirdausi & Marpaung (2022) yang melakukan penelitian variabel harga dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap minat pembelian.

4) Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian

Ulasan produk menjadi salah satu bagian penting bagi konsumen yang akan membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi yang relevan mengenai barang yang akan mereka beli. Ulasan produk merupakan pendapat yang tersedia secara gratis di internet dan mudah untuk diakses melalui ponsel pintar, ulasan produk juga merupakan fitur yang tersedia pada marketplace untuk mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan produk. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel ulasan produk (X4), diperoleh nilai t-hitung yaitu 3,960 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel, maka t-hitung (3,960) > t-tabel (1,988) dan taraf signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini berarti secara parsial ulasan produk berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alfirdausi & Marpaung (2022) yang melakukan penelitian dengan variabel ulasan produk dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari ulasan produk terhadap minat pembelian.