

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* Terhadap *Purchase Intention* *Safe Care* di Kota Bandung

Elan Rusnendar, Klinton Muliono Sagala, Dwita Leoni Iswardani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: elanrusnendar@unibi.ac.id; klintonsagala@gmail.com; dwitaleoni@unibi.ac.id

Diterima: 12 Desember 2023	Diterima Setelah Revisi: 25 April 2024	Dipublikasikan: 30 April 2024
-------------------------------	---	----------------------------------

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *brand ambassador* dan *foreign branding* terhadap *purchase intention* pada minyak angin *Aromatherapy Safe Care* di Kota Bandung secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya minat beli *Safe Care* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti duta merek yang kurang mewakili produk dan penamaan merek asing yang masih kurang optimal. Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Bandung dan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji t dan uji f. Hasil uji determinasi pada variabel *brand ambassador* berpengaruh sebesar 23,9% terhadap *purchase intention*, *foreign branding* memiliki pengaruh sebesar 41,1% terhadap *purchase intention*, *brand ambassador* dan *foreign branding* berpengaruh sebesar 54,6% terhadap *purchase intention*. berdasarkan hasil penelitian, *brand ambassador* dan *foreign branding* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Foreign Branding*, *Purchase Intention*, Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care*.

Abstract

This research aims to determine the influence of brand ambassador and foreign branding on purchase intention for Aromatherapy Safe Care in Bandung City, partially or simultaneously. This research was motivated by the lack of interest in purchasing Safe Care which was influenced by several factors such as brand ambassadors who did not represent the product and foreign brand names that were still less than optimal. The population in this study was the people of Bandung City and the number of samples taken was 100 respondents. The results of the determination test on the brand ambassador variable had an influence of 23.9% on purchase intention, foreign branding had an influence of 41.1% on purchase intention, Brand ambassadors and foreign branding have an influence of 54.6% on purchase intention. Based on research results, brand ambassadors and foreign branding influence purchase intention for Wind Aromatherapy Safe Care Oil partially or simultaneously.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Foreign Branding*, *Purchase Intention*, *Aromatherapy Safe Care Wind Oil*.

1 PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin maju, salah satunya dalam bisnis bidang farmasi yang diprediksi akan semakin meningkat, hal ini dikarenakan dampak dari pandemic yang melanda dunia, dimana masyarakat menjadi lebih sadar akan Kesehatan (Winarto, 2022). Oleh karena itu, semakin ketatnya persaingan bisnis ini menuntut perusahaan untuk memberikan inovasi-inovasi baru pada produknya dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Karundeng *et al.* (2019) Jika hal itu dapat tercapai maka minat beli (*Purchase Intention*) akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang. Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk yang dilihat atau ditawarkan dan nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen.

Purchase Intention adalah salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk/jasa. *Purchase Intention* yang ada pada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Akbar & Suwitho, 2019).

Permasalahan mengenai *Purchase Intention* pada penelitian sebelumnya dilakukan diberbagai industry, dimulai dari industry *Product Skincare* (Puspitasari *et al.*, 2023), Makanan seperti *Grabfood* (Sugiyanto *et al.*, 2023), *E-Commerce* (Caniago & Rustanto, 2022), hingga Minyak *Aromatherapy* (Nuryadi *et al.*, 2019). Perkembangan Minyak *Aromatherapy* semakin menarik untuk diteliti karena industry farmasi yang semakin berkembang dari tahun ketahunnya. Wisnubroto, (2022) menyatakan saat ini Indonesia sedang berupaya untuk merealisasikan program *Making Indonesia 4.0*. Pemerintah berupaya meningkatkan daya saing sector perangkat medis dan farmasi dengan mendorong terselenggaranya transformasi *digital* berbasis teknologi.

Minyak angin *aromatherapy* saat ini merubah cara pandang masyarakat mengenai minyak angin yang sebelumnya masyarakat berpikir bahwa minyak angin menimbulkan rasa yang kurang enak dan dianggap sebagai orang yang kuno tetapi setelah minyak angin mendapat inovasi yang baru kini minyak angin banyak digunakan masyarakat untuk meredakan sakit kepala dan hidung tersumbat, hal ini terlihat berdasarkan laporan yang ditulis oleh ekbis.sindonews.com (2022) bahwa Perhutani menyatakan bahwa kebutuhan minyak angin mencapai 1.500 ton per tahun. Sehingga dapat dilihat saat ini mulai banyak beberapa perusahaan minyak angin yang mulai bermunculan dengan menggunakan inovasi yang baru pada produknya. Berikut data *Top Brand Index* Minyak Angin *Aromatherapy* 2019 – 2022 pada tabel berikut.

Tabel 1. *Top Brand Index* Minyak Angin *Aromatheraphy* 2021 – 2022

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Aromatic	6.20%	7,40%	4.00 %	5.40 %
Freshcare	76.00%	76.10%	76.70 %	73.40 %
Safe Care	8.70%	10.60%	10.40 %	10.60 %
Tolak angin care	2.10%	2.50	3.10 %	3.00 %
V-fresh	1.40%	1.50%	2.20 %	3.10 %

Sumber: topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan data *Top Brand Index*, Freshcare selalu menempati posisi pertama selama 3 tahun berturut-turut. Pada tahun 2022 Fresh Care berada posisi pertama dengan penjualan sebesar 73.40%, pada posisi kedua yaitu *Safe Care* dengan penjualan sebesar 10.60% disusul pada posisi selanjutnya yaitu Aromatic, Tolak Angin Care, dan V-Fresh. Oleh karena ini, penulis mengasumsikan minat beli *Safe Care* berada pada peringkat yang cukup baik, tetapi jika dilihat dari sisi lain selama tahun 2019-2022 *Safe Care* masih belum bisa berada pada posisi pertama dan memiliki perbedaan hasil yang

sangat jauh dengan *Safe Care*. Apabila *Purchase Intention* tidak tercapai pada perusahaan, maka akan berkurangnya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *Purchase Intention* pada produk *Safe Care* belum optimal. *Purchase Intention* berkaitan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa bahagia dan puas saat melakukan pembelian suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Khotimah & Febriansyah, 2018). Oleh karena itu *Purchase Intention* sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian produk, sebagai perusahaan perlu memahami perilaku konsumen yang ada agar produknya dapat memenuhi harapan atau ekspetasi konsumen.

Tentunya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiani dan Wardhana (2018), Puspitasari *et al.* (2023) serta Johannes dan Siagian (2021) *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Saat ini penggunaan *Brand Ambassador* sangat penting karena dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya serta memperkuat citra perusahaan (Yanti *et al.*, 2020). Dalam menemukan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan, maka perusahaan perlu untuk melakukan penilaian terhadap karakteristik *public figure* yang akan dipilih sebagai *Brand Ambassador* perusahaan. Penilaian tersebut meliputi Visibilitas, Kredibilitas, *Attraction*, dan Kekuatan (Johannes & Siagian, 2021). Penulis mengasumsikan bahwa *Purchase Intention Safe Care* masih sangat kurang meskipun *Safe Care* sudah menggunakan *Brand Ambassador* Deny Sumargo pada startegi pemasarannya tetapi hal itu masih kurang dan masih tertinggal dari Freshcare dengan menggunakan *Brand Ambassador* Agnes Monica. Selain penggunaan *Brand Ambassador*. Selain dengan penggunaan *Brand Ambassador* untuk membentuk citra merek, tentunya perusahaan juga perlu membentuk merek itu sendiri dengan menggunakan *Foreign Branding* atau pemberian nama merek menggunakan pengejaan atau pengucapan Bahasa asing. Dapat kita lihat saat ini di Indonesia beberapa produk dengan merek non-lokal yang berasal dari negara barat sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini tentunya membentuk kepercayaan dan persepsi tertentu mengenai produk dengan merek asing.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariesmendi dan Saraswati (2016) *Foreign Branding* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. *Safe Care* juga menggunakan strategi pemasaran dalam membentuk merek dengan menggunakan *Foreign Branding* untuk menarik minat beli konsumen dan memberikan persepsi kualitas yang baik terhadap *Safe Care* tetapi, masih saja minat beli *Safe Care* masih kurang dan tertinggal dengan pesaingnya yang lain, berdasarkan presurvey yang telah dilakukan pada *Foreign Branding* menyatakan bahwa penamaan dengan merek asing memiliki nilai tambah dimata konsumen karena memberikan citra yang positif. Hal ini tentunya perlu dioptimalkan lagi oleh *Safe Care* agar bisa meningkatkan minat beli produknya.

Pemecahan masalah pada penelitian ini dilakukan dengan melihat gambaran *brand ambassador*, *foreign branding*, dan *purchase intention* pada minyak angin *Safe Care* di Kota Bandung serta melihat pengaruh *brand ambassador* dan *foreign branding* terhadap *purchase intention* minyak angin *Safe Care* di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Manajemen melibatkan serangkaian kegiatan, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan sumber daya manusia, pengarahan, dan pengawasan, yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi (Pratama, 2020).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu manajemen yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Berdasarkan pendapat Agustina (2020) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan pendapat lainnya dikemukakan oleh Astuti dan Amanda (2020) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pendapat Hery (2019) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran diartikan sebagai suatu seni atau ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk merencanakan, mengimplementasi serta mengawasi suatu kegiatan pemasaran dalam Perusahaan.

2.3 Manajemen Perilaku Konsumen

Saat ini perusahaan yang menawarkan bagaimana macam produk memiliki suatu tujuan yaitu bagaimana dapat memuaskan konsumen sebanyak mungkin. Studi tentang memahami bagaimana perilaku konsumen menjadi sangat penting agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen puas akan produk yang digunakan. Berdasarkan pendapat Nurhilalia dan Saleh (2024), perilaku konsumen tidak hanya merefleksikan keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen merespon, berhubungan dengan, dan pengalaman terhadap suatu produk atau jasa.

2.4 Strategic Brand Management

Saat ini Strategic Brand Management merupakan suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk menciptakan suatu merek yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Branding sudah ada dari abad ke abad, bahkan branding menjadi suatu metode untuk membedakan produk dari satu produsen dengan produsen lainnya (Keller & Swaminathan, 2020).

2.5 Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ekuitas merek adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk atau pemasarannya. Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Panyekar (2024) adalah hasil yang diperoleh atas dasar keberhasilan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Vo Minh *et al.* dalam Panyekar (2024) juga menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan faktor yang membedakan cara pandang konsumen terhadap produk bermerek dengan produk yang tidak memiliki merek sehingga mudah dikenali identitas mereknya. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek merupakan suatu nilai dari suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

2.6 Purchase Intention

Minat beli merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis demi kelangsungan operasional perusahaan. Stevani dan Junaidi (2021) menyatakan bahwa Minat beli adalah suatu proses sebelum keputusan pembelian yang kompleks. Yang juga merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan pendapat yang lainnya dikemukakan oleh Benazir (2012), Minat Beli (*Purchase Intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan

rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut (ANARachman, 2018) mendefinisikan Minat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa minat beli adalah suatu rencana konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh konsumen.

2.7 *Brand Ambasador*

Teknik pemasaran menggunakan *Brand Ambassador* saat ini sedang menjadi trend dikalangan pebisnis, karena salah satu strategi ini dianggap dapat meningkatkan popularitas *brand* serta hal ini dipercaya dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan. Menurut Lestari (2018) yang dikutip oleh Puspitasari *et al.* (2023) *Brand Ambassador* adalah individu yang popularitasnya tinggi, memiliki reputasi yang positif, dan memiliki pemahaman mendalam tentang merek tertentu. *Brand Ambassador* memiliki keahlian dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk dari merek tersebut. Dengan menggunakan *Brand Ambassador*, perusahaan berupaya memperlihatkan citra terbaik dari merek tersebut, dengan harapan bahwa *Brand Ambassador* akan mempengaruhi minat konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Sedangkan pendapat lain dikemukakan oleh (Fatila *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah perwakilan yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk tertentu. Tugas utama *Brand Ambassador* yaitu memperkenalkan produk kepada masyarakat lebih luas lagi dan menarik minat pembelian konsumen. Biasanya, *Brand Ambassador* adalah sosok publik atau individu yang memiliki popularitas yang tinggi. Menurut (Samosir dkk, 2016) yang dikutip oleh (Fatila *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dianggap dapat mewakili suatu brand, mempromosikan, serta mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan menciptakan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian suatu produk atau layanan.

2.8 *Foreign Branding*

Saat ini penggunaan merek dengan bahasa asing menjadi salah satu strategi marketing perusahaan dalam mempromosikan produk. strategi tersebut bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk berasal dari luar negeri, yang pada gilirannya meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Villar, *et al* dalam Purba dan Saraswati (2022) menyatakan bahwa *Foreign Branding* adalah suatu strategi branding di mana merek diberikan nama dengan menggunakan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi dimensi citra merek serta memengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

3 METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Masyarakat di kota Bandung dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dengan menggunakan Teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *brand ambassador* dan *foreign branding* serta satu variabel dependen yaitu *purchase intention*. *Purchase intention* menurut Stevani & Junaidi (2021), adalah suatu proses sebelum keputusan pembelian yang kompleks dan juga merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *attention*, *interest*, dan *desire*. Fatila *et al* (2022) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai perwakilan yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk tertentu, dikur dengan menggunakan empat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Selanjutnya, *foreign branding* menurut Purba & Saraswati (2022)

adalah suatu strategi *branding* di mana merek diberikan nama dengan menggunakan pengejaan atau pengucapan dalam Bahasa asing tertentu. Indikator dari *foreign branding* meliputi kemewahan merek, *prestise* merek, nama dan pelafalan merek, kesesuaian arti nama merek, dan kualitas merek.

Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dibantu oleh *SPSS 24.0* dan disebarluaskan kepada 30 responden. Data pada penelitian ini dikatakan valid dan reliable karena hasilnya r hitung $>$ r tabel (0,361) dan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Data penelitian ini diuji menggunakan uji asumsi klasik, koefisien regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, uji *t*, dan uji *F*.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarluaskan ke 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

4.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini didominasi oleh Perempuan yang memiliki rentang usia 15-25 tahun, berdomisili di Kiaracondong, pekerjaan Mahasiswa/Pelajar, Pendidikan terakhir SMA/Sederajat, Pendapatan $<$ Rp. 5.000.000. Penggunaan *Safe Care* didominasi oleh konsumen yang merasa pegal pegal dan *Brand Ambassador* yang dikenal yaitu Agnes Monica.

4.2 Tanggapan Responden mengenai *Purchase Intention*

Hasil penelitian mengenai *Purchase Intention* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator Keinginan dengan pernyataan bahwa manfaat yang diberikan oleh *Safe Care* membuat responden ingin membeli produknya.

4.3 Tanggapan Responden mengenai *Brand Ambassador*

Hasil penelitian mengenai *Brand Ambassador* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator *power* dengan pernyataan responden merasa tertarik menggunakan *Safe Care* karena melihat Denny Sumargo dapat meredakan pegal-pegalnya dengan menggunakan *Safe Care*, selain itu Denny Sumargo juga dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian produk *Safe Care*.

4.4 Tanggapan Responden Mengenai *Foreign Branding*

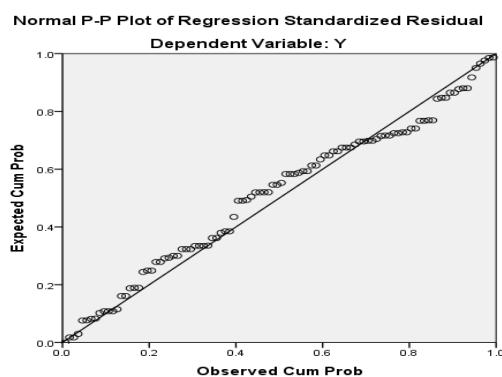
Hasil penelitian mengenai *Foreign Branding* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator Kemewahan Merek dengan pernyataan bahwa saat responden menggunakan *Safe Care*, mereka cenderung terkesan lebih eksklusif atau bergengsi.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari beberapa pengujian yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *SPSS 24.0*.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel penggangu terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan pada variabel *Brand Ambassador*, *Foreign Branding* dan *Purchase Intention*, berikut hasil Uji Normalitas pada ketiga variabel tersebut.



Gambar 1. Hasil Normal P-Plot Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Pada Gambar 1 terlihat bahwa *Normal Probability Plot* menunjukkan data tersebar di sekitar garis dan mengikuti pola regresi. Selain itu, Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian Uji *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.05369370
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.072
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. sig. (2-tailed)		.064 ^c

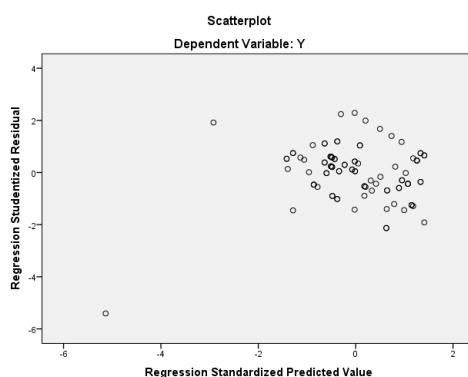
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 2 hasil Uji Normalitas (*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*), di mana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,064, yang berarti $0,064 > 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, dan memungkinkan penelitian untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 2, dilihat apakah adanya pola atau kecenderungan yang menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Apabila pada grafik terlihat pola tertentu seperti gelombang, perubahan lebar, atau penyempitan dalam sebaran titik data, hal itu dapat menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Berdasarkan grafik 2, hasil *scatterplot* uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar nol pada sumbu Y, dan tidak terlihat adanya tren garis khusus atau pola yang terlihat dalam distribusi data.



Gambar 2. Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

4.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *collinearity statistics* dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 , artinya terdapat gejala multikolinearitas dan sebaliknya. Selain itu jika nilai *tolerance* $< 0,01$ artinya terdapat gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil pengujian tersebut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.968	1.033
	X2	.968	1.033

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Dari Tabel 3 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independent pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,968 > 0,1$ dan nilai VIF yaitu sebesar $1.033 < 10$. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

4.7 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan hasil perhitungan dari regresi linier berganda:

Tabel 4. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda antara *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* terhadap *Purchase Intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.044	5.474
	X1	.398	.386
	X2	.234	.571

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Dari hasil pengujian Tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.044 + 0.398X1 + 0.234X2$$

Dari persamaan di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta, $\alpha = 3,044$, mengindikasikan bahwa ketika semua nilai variabel $X = 0$ atau diabaikan, maka nilai *Purchase Intention* (Y) akan memiliki nilai tetap (konstan) sebesar 3,044.
- Koefisien regresi berganda untuk *Brand Ambassador* (β_1) adalah 0,234, yang menunjukkan bahwa ketika nilai *Brand Ambassador* meningkat satu satuan dengan variabel X lainnya tetap nol atau diabaikan, maka nilai *Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,234.
- Koefisien regresi berganda untuk *Foreign Branding* (β_2) adalah 0,398, yang mengindikasikan bahwa jika nilai *Foreign Branding* meningkat satu satuan dengan variabel X lainnya tetap nol atau diabaikan, maka nilai *Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,398.
- Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) memberikan kontribusi sebesar 23,4% terhadap *Purchase Intention* (Y) sementara *Foreign Branding* (X_2) memberikan kontribusi sebesar 39,8%.

4.8 Uji Koefisien Korelasi Berganda

Uji Koefisien Korelasi Berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel independent (*Brand Ambassador* dan *Foreign Branding*) dan variabel dependen (*Purchase Intention*).

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.546	2.767

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 5 hasil Koefisien Korelasi Berganda antara *Brand Ambassador*, *Foreign Branding*, dan *Purchase Intention*, ditunjukkan dengan nilai $r = 0,745$ dan termasuk kedalam interval (0,70-1,00) dengan kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi secara simultan antara variabel independent (*Brand Ambassador* dan *Foreign Branding*) dengan variabel dependen (*Purchase Intention*) pada minyak angin *aromatherapy Safe Care*.

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* dapat memberikan kontribusi terhadap *Purchase Intention*. Koefisien determinasi ini diungkapkan dalam bentuk persentase dan dihitung dengan mengalikan nilai R^2 dengan 100%. Biasanya, nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Ketika $R^2 = 1$, artinya bahwa 100% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya, jika $R^2 = 0$, ini mengindikasikan bahwa tidak ada variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0, dan hasil pengujian dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.232	3.599

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 6 terlihat hasil uji koefisien determinasi pada variable *Brand Ambassador* (*R Square*) adalah 0,239. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memberikan kontribusi sebanyak 23,9% terhadap variabel *Purchase Intention*. Dengan kata lain, sisanya sekitar 76,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh *Foreign Branding* Terhadap *Purchase Intention*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.405	3.168

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan tabel 7, terlihat hasil uji koefisien determinasi pada variable *Foreign Branding* (*R Square*) adalah 0,411. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memberikan kontribusi sebanyak 41,1% terhadap variabel *Purchase Intention*. Dengan kata lain, sisanya sekitar 58,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Foreign Branding* Terhadap *Purchase Intention*

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.546	2.767

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 8, terlihat hasil uji koefisien determinasi pada variable *Foreign Branding* (*Adjusted R Square*) adalah 0,546. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* memberikan kontribusi sebanyak 54,6% terhadap variabel *Purchase Intention*. Dengan kata lain, sisanya sekitar 45,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.10 Uji t

Pengujian hipotesis pada Uji t ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.556	.579
	X1	5.613	.000
	X2	8.299	.000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji t variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, < 0,05. Selain itu, nilai t hitung 5,613 lebih besar daripada nilai t tabel (5,613 > 1,984). Variabel

Foreign Branding memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, < 0.05 . Selain itu, nilai t hitung 8,299, lebih besar daripada nilai t tabel yang ditentukan ($8,299 > 1,984$). Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak H_{01} dan menerima H_{a1} , yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care*. Dengan kata lain, hipotesis pertama yang diajukan dalam perumusan hipotesis dapat diterima.

4.11 Uji F

Pengujian hipotesis pada Uji F ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	60.525	.000b
	Residual		
	Total		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 10 hasil untuk variabel *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* memiliki nilai F hitung sebesar $60.525 > 3.09$ yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care*. Dengan kata lain, hipotesis ketiga yang diajukan dalam perumusan hipotesis dapat diterima.

5 SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai *Brand Ambassador* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator *power* dengan pernyataan responden merasa tertarik menggunakan *Safe Care* karena melihat Denny Sumargo dapat meredakan pegal-pegalnya dengan menggunakan *Safe Care*, selain itu Denny Sumargo juga dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian produk *Safe Care*.

Hasil penelitian mengenai *Foreign Branding* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator Kemewahan Merek dengan pernyataan bahwa saat responden menggunakan *Safe Care*, mereka cenderung terkesan lebih eksklusif atau bergengsi.

Hasil penelitian mengenai *Purchase Intention* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator Keinginan dengan pernyataan bahwa manfaat yang diberikan oleh *Safe Care* membuat responden ingin membeli produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh sebesar 0,239 atau 23,9% terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Foreign Branding* berpengaruh sebesar 0,411 atau 41,1% terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* sebesar 0,546 atau 54,6%

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Akbar, A. R., & Suwito, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi

- Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ariesmendi, D., & Saraswati, T. G. (2016). Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Quality Dan Minat Beli Konsumen Pada Sour Sally Bandung. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Astuti, M., & Amanda, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*
- Benazir, K. O. (2012). *Pengaruh World of Mount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Universitas Indonesia.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo - Jakarta.
- Wisnubroto, K. (2023) (2023). Prospek Cerah Industri Farmasi. *Indonesia.go.id*. <https://indonesia.go.id/kategori/ekonomi/4229/prospek-cerah-industri-farmasi>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *e-Proceeding of Management*, 5(2), 2577- 2583.
- Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140-153.
- Nuryadi, A., Faisal, I., & Budiman, A. (2019). Analisis Pengaruh Peripheral Communication Processing Dengan Penggunaan Agnez Mo Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Freshcare Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen FreshCare Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 134-146.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Purba, V. A., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 253–259. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sugiyanto, E., Yoeliastuti, Y., & Evalina, E. (2023). Efektifitas Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Grabfood Di Jakarta. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 610-620.
- Winarto, Y. (2022). *Selama Pandemi, Industri Farmasi Catatkan Penjualan Capai Rp 95 Triliun*. Kontan. <https://newssetup.kontan.co.id/news/selama-pandemi-industri-farmasi-catatkan-penjualan-capai-rp-95-triliun?page=all>
- Yantri, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.