

**MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*
MENGUNAKAN *E-COMMERCE* SHOPEE**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh
RISANNI SAFITRI TARIHORAN
NIM. 21 402 00088**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*
MENGUNAKAN *E-COMMERCE SHOPEE***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

RISANNI SAFITRI TARIHORAN

NIM. 21 402 00088

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sry Lestari'.

Sry Lestari, M.E.I.

NIP. 19890505 2019031 006

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizki Fratiwi Harahap'.

Rizki Fratiwi Harahap, M.M

NIP. 198808192025212053

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

Hal: Skripsi
An. Risanni Safitri Tarihoran

Padangsidimpuan, 1 Desember 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
di-

Padangsidimpuan


Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an **Risanni Safitri Tarihoran** yang berjudul **Minat Beli Produk Skincare Menggunakan E-Commerce Shopee**, maka kami berpendapat bahwa skripsi/ tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

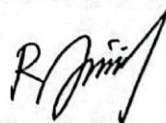
Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 2019031 006

PEMBIMBING II



Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIP. 198808192025212053

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Risanni Safitri Tarihoran
NIM : 21 402 00088
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-commerce* Shopee**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Desember 2025

Saya yang Menyatakan,



Risanni Safitri Tarihoran

NIM. 21 402 00088

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risanni Safitri Tarihoran
NIM : 21 402 00088
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Minat Beli Produk Skincare Menggunakan E-Commerce Shopee**" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal 03 Desember 2025

Saya yang Menyatakan,



Risanni Safitri Tarihoran

NIM. 21 402 00088



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : RISANNI SAFITRI TARIHORAN
NIM : 21 402 00088
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-Commerce* Shopee

Ketua

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Sekretaris

Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

Anggota

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904

Rizky Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Tanggal : Selasa, 16 Desember 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/80 (A)
Indeks Prediksi Kumulatif : 3,70
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

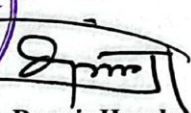
PENGESAHAN

Judul Skripsi : **MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* MENGGUNAKAN *E-COMMERCE SHOPEE***
Nama : **RISANNI SAFITRI TARIHORAN**
NIM : **21 402 00088**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, 15 Januari 2026


Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : RISANNI SAFITRI TARIHORAN
Nim : 21 402 00088
Judul Skripsi : Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-Commerce* Shopee

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola belanja masyarakat, salah satunya melalui *e-commerce*. Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia menjadi pilihan utama konsumen, termasuk dalam pembelian produk *skincare* yang saat ini semakin diminati, khususnya oleh generasi muda. Namun, permasalahan yang muncul adalah adanya persaingan ketat antar merek serta keragaman faktor yang mempengaruhi minat beli, seperti *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah faktor-faktor tersebut benar-benar berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk *skincare* melalui *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sedangkan pengolahan dan analisis data menggunakan aplikais SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* melalui *e-commerce* Shopee, dengan nilai $t_{hitung} 1,766 > t_{tabel} 1,661$. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee, dengan nilai $t_{hitung} 2,386 > t_{tabel} 1,661$. Selanjutnya, variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee, dengan nilai $t_{hitung} 4,346 > t_{tabel} 1,661$. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee, dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli.

ABSTRACT

Name : RISANNI SAFITRI TARIHORAN

Reg. Num : 21 402 00088

Title of Thesis : Interest in Buying Skincare Products Using E-Commerce Shopee

The development of digital technology has driven significant changes in people's shopping patterns, one of which is through e-commerce. Shopee, as one of the largest marketplaces in Indonesia, has become a primary choice for consumers, including in the purchase of skincare products, which have become increasingly popular, especially among the younger generation. However, the emerging issue is the intense competition among brands and the variety of factors that influence purchasing decisions, such as brand ambassadors, product quality, and price. This situation raises the question of whether these factors truly affect consumers' purchase intention through Shopee e-commerce. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, product quality, and price on the purchase intention of skincare products through Shopee e-commerce. The type of research used is quantitative, with primary data obtained from 100 respondents. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling, while data processing and analysis were conducted using SPSS version 23. The results of the study indicate that, partially, the brand ambassador variable has a significant effect on purchase intention, with a t-count value of 1.766 > t-table 1.661. Product quality is also proven to have a significant effect on purchase intention, with a t-count value of 2.368 > t-table 1.661. Furthermore, the price variable has a significant effect on purchase intention, with a t-count value of 4.346 > t-table 1.661. Meanwhile, the F-test results show that brand ambassadors, product quality, and price simultaneously have a significant effect on consumers' purchase intention for skincare products using Shopee e-commerce, with a significance value of 0.000.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Price, Purchase Intention.

ملخص البحث

الاسم : ريسان سافيتري تارمهوران
رقم القيد : 00088 402 21
عنوان البحث : اهتمام شراء منتجات العناية بالبشرة باستخدام التجارة الإلكترونية شوبي (Shopee E-Commerce)

لقد دفعت تطورات التكنولوجيا الرقمية إلى تغييرات كبيرة في أنماط تسوق المجتمع، أحدها من خلال التجارة الإلكترونية. تعتبر شوبي واحدة من أكبر الأسواق في إندونيسيا، مما يجعلها الخيار الرئيسي للمستهلكين، بما في ذلك في شراء منتجات العناية بالبشرة التي تزداد شعبية، خاصة بين الشباب. ومع ذلك، فإن المشكلة التي تظهر هي وجود منافسة شديدة بين العلامات التجارية بالإضافة إلى تنوع العوامل التي تؤثر على اهتمام الشراء، مثل سفراء العلامة التجارية وجودة المنتج، والسعر. تثير هذه الحالة تساؤلاً حول ما إذا كانت هذه العوامل تؤثر حقاً على اهتمام شراء المستهلكين من خلال التجارة الإلكترونية شوبي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير سفراء العلامة التجارية، جودة المنتج، والسعر على اهتمام شراء منتجات العناية بالبشرة من خلال التجارة الإلكترونية شوبي. نوع البحث المستخدم هو الكمي مع بيانات أولية تم الحصول عليها من 100 مستجيب. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات. تقنية أخذ العينات المستخدمة هي العينة العرضية، بينما تم استخدام تطبيق SPSS الإصدار 23 لمعالجة وتحليل البيانات. تظهر نتائج البحث أن المتغير سفراء العلامة التجارية يؤثر بشكل كبير على اهتمام شراء منتجات العناية بالبشرة من خلال التجارة الإلكترونية شوبي، بقيمة t المحسوبة 1.766 $t >$ الجدول 1.661. كما أثبتت جودة المنتج أنها تؤثر بشكل جزئي على اهتمام شراء منتجات العناية بالبشرة باستخدام التجارة الإلكترونية شوبي، بقيمة t المحسوبة 2.386 $t >$ الجدول 1.661. بعد ذلك، يؤثر المتغير السعر بشكل جزئي على اهتمام شراء منتجات العناية بالبشرة باستخدام التجارة الإلكترونية شوبي، بقيمة t المحسوبة 4.346 $t >$ الجدول 1.661. من ناحية أخرى تظهر نتائج اختبار F أن سفراء العلامة التجارية، جودة المنتج، والسعر يؤثر بشكل متزامن على اهتمام شراء منتجات العناية بالبشرة باستخدام التجارة الإلكترونية شوبي، بقيمة دلالة 0.000.

الكلمات الرئيسية: سفراء العلامة التجارية، جودة المنتج، السعر، اهتمام الشراء.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur bagi Allah SWT pencipta alam semesta. Peneliti panjatkan kehadiran-Nya, karena atas rahmat dan karuniaNya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah pada Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga sahabat dan orang-orang yang senantiasa istiqomah untuk mencari ridho-Nya hingga di akhir zaman.

Skripsi ini berjudul: “**Minat Beli Produk Skincare Menggunakan E-commerce Shopee**”, sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Tidak terlepas dari berkat bantuan dan motivasi yang tidak ternilai dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, MA., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Dr. H. Ikhawanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Sry Lestari, M.E.I, selaku pembimbing I dan Ibu Rizki Pratiwi Harahap, M.M selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan serta petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam upaya penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan dan seluruh pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu peneliti dalam mengadakan buku-buku penunjang untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen, Staf dan Pegawai, serta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moral kepada peneliti selama dalam perkuliahan
7. Terimakasih kepada bapak/ibu serta Mahasiswa/i yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.

8. Teristimewa kepada cinta pertama Penulis, Ayahanda Hendra Tarihoran dan kepada pintu surga Penulis, Ibunda tercinta Suriani. Terimakasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai ke tingkat ini. Terimakasih atas segala doa, pesan, motivasi, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah Penulis, Terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan Penulis dan berkorban banyak hal dalam menjamin pendidikan Penulis. Terimakasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang Penulis tempuh. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik Penulis dan memberikan dukungan hingga Penulis mampu menyelesaikan studinya.
9. Terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada saudara-saudara tercinta, April Herdiansyah Tarihoran, Rahmat Rahadi Tarihoran dan Padila Damayanti Tarihorann, yang telah memberikan dukungan moral, doa, serta semangat yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik.
10. Terimakasih kepada sahabat Penulis, yaitu Juli Erika Panggabean dan Putri Afrida Yanti. Terima kasih telah menjadi sistem pendukung (*support system*) yang luar biasa dan selalu meyakinkan penulis bahwa penulis bisa melampaui ini semua. Terima kasih atas persahabatan yang tulus, diskusi yang

mencerahkan, serta bantuan teknis maupun emosional yang diberikan selama proses penyusunan ini.

11. Terimakasih kepada teman-teman Penulis, yaitu Riska Amanda, Nahdila Titanaya Pasaribu, dan May Kost2's Girls. Terimakasih karena telah menjadi rekan terbaik. Terimakasih karena senantiasa memberikan semangat, dukungan, arahan, saran, dan motivasi yang selalu menguatkan satu sama lain.
12. Risanni Safitri Tarihoran, diri penulis sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembacanya serta dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pendidikan. Amin ya robbal alamin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Padangsidempuan, 03 Desember 2025

Peneliti

Risanni Safitri Tarihoran

Nim. 21 402 00088

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ..... اِ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara katasandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua

cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA <i>MUNAQASYAH</i>	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan teori	13
1. Minat Beli.....	13
2. Teori Perilaku Konsumen.....	21

3. Teori Perilaku Konsumen Islam	26
4. <i>Brand Ambassador</i>	30
5. Kualitas Produk	34
6. harga	37
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pikir	53
D. Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	55
B. Jenis Penelitian	55
C. Populasi dan Sampel	56
1. Populasi	56
2. Sampel	56
D. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data	58
1. Kuesioner (Angket)	58
E. Uji Instrument (Validitas dan Reliabilitas)	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	60
F. Teknik Analisis Data	60
1. Statistic Deskriptif	60
2. Uji Normalitas	61
3. Asumsi Klasik	61
4. Analisis Regresi Linear Berganda	62
5. Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN	66
A. Gambaran Umum <i>E-Commerce Shopee</i>	66
B. Deskripsi Data Penelitian	70
C. Analisis Data	71
1. Uji Instrument (Validitas dan Reliabilitas)	72
2. Analisis Deskriptif	76

3. Uji Normalitas	78
4. Uji Asumsi Klasik	79
5. Uji Regresi Linear Berganda	81
6. Uji Hipotesis	82
7. Uji Koefisien Determinan (R^2)	87
D. Pembahasan Hasil Data Penelitian	88
1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli	88
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	90
3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	92
4. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli	93
E. Keterbatasan Penelitian	94
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Implikasi Hasil Penelitian	98
C. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defini Operasional Variabel	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel III.1 Indikator Skor Angket	58
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket	59
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X_1)	72
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)	73
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga (X_3)	74
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	75
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel IV.6 Hasil Uji Deskriptif	77
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel IV.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel IV.11 Hasil Uji t (Parsial)	83
Tabel IV.12 Hasil Uji F (Simultan)	86
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>E-Commerce</i> Paling sering diakses Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar II.1 Kerangka Pikir	53
Gambar IV.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	70
Gambar IV.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen berbelanja, termasuk dalam industri produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Salah satu kegunaan teknologi media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce (E-commerce)* atau sering juga disebut perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business (B2B)* maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer (B2C)*.¹ Platform *e-commerce* menyediakan fasilitas yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online dengan efisien dan nyaman, memberikan akses yang luas terhadap berbagai produk dan layanan, ini menciptakan pengalaman berbelanja yang memudahkan konsumen.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang menawarkan sarana jual beli dan juga menyediakan banyak produk. Shopee juga menawarkan *voucher* pengiriman gratis, *cashback*, produk diskon dan beberapa metode

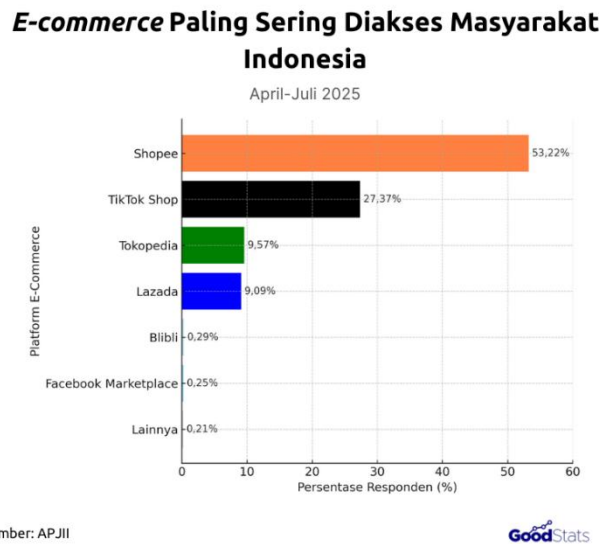
¹ Nenny Rosmawarni, Fauziah, Muhammad Baitur, *E-Commerce*, (Yogyakarta: PT Penamuda Media, 2024), hlm 4.

pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*).² Platform *e-commerce* seperti Shopee telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli berbagai produk, termasuk produk *skincare*, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti aksesibilitas, variasi produk, kemudahan transaksi, dan pengiriman yang cepat. Minat beli konsumen terhadap produk *skincare* melalui Shopee mengalami peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan besar dalam kebiasaan belanja, yang tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses dan promosi, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti *brand ambassador*, kualitas produk, dan, harga.

Berdasarkan survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hanya beberapa *platform* belanja *online* yang mampu menguasai perhatian mayoritas pengguna. Data ini tidak hanya mencerminkan dominasi pasar, tetapi juga mengungkap tren belanja *online* 2025 yang semakin dinamis di Indonesia.

² Agus Supandi and Reitty L Samadi, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado), *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 4, 2021, hlm 15..

**Gambar I.1 E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat
Indonesia**



Sumber: Goodstats.id

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan platform belanja *online* yang semakin ketat. Popularitas Shopee tak lepas dari strategi pemasaran masif, fitur diskon harian, kemudahan pembayaran digital, dan layanan logistik yang cepat. Kombinasi faktor tersebut membuat Shopee menjadi.³

Konsumen semakin cenderung membeli produk *skincare* secara *online* karena dapat membandingkan harga dengan mudah, promosi yang

³ <https://goodstats.id>, diakses pada tanggal 6 September 2025, Pukul 04.19 WIB

ditawarkan, mendapatkan ulasan produk dari pengguna lain, serta menemukan berbagai pilihan produk yang lebih lengkap dan harga yang ditawarkan pada penjualan online juga variatif.

Brand ambassador sebagai representasi dari suatu merek, memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai perwakilan suatu produk. *Brand ambassador* bertugas untuk mempromosikan suatu produk pada pasar yang lebih luas serta menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut dan *brand ambassador* umumnya merupakan seorang *public figure* atau seseorang yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi.⁴ Semakin baik *brand ambassador* dalam melakukan promosi suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli yang akan timbul pada produk yang dipromosikan. Namun sebaliknya minat beli cenderung tidak terjadi karena kurangnya kepercayaan terhadap promosi yang dilakukan *brand ambassador* karena tidak mampu menyampaikan promosi dengan baik. Efektivitas *brand ambassador* dalam mendorong minat beli juga sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian tokoh tersebut dengan produk yang dipromosikan.

Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam

⁴ R Syapira and R Hidayat, Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee, *Journal of Business and Economic* 5, no. 2, 2024, hlm 19.

keputusan pembelian produk *skincare*. Oleh karena itu, meskipun produk tersebut memiliki harga yang terjangkau atau *brand ambassador* yang terkenal, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka minat beli cenderung tidak terjadi. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya.⁵ Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk serta kesesuaian nilai produk atau harga yang pantas dan dapat memenuhi ekspektasi para konsumen.

Harga produk adalah faktor yang tak kalah penting dalam menarik minat beli konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.⁶ Suatu harga disebut tepat jika sesuai akan kualitas produknya yang juga sesuai akan persepsi nilai dari konsumen atas harga tersebut yang bisa memuaskan konsumen. Konsumen cenderung mencari nilai terbaik, yaitu produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing. Namun kenyataannya ada beberapa produk *skincare* yang menjual dengan harga mahal tetapi dengan kualitas yang tidak sesuai.

⁵ Kasman, Deddy Junaedi Abdillah, and Muhammad Yusuf, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada, *Jurnssl Economina* 2, no. 9, 2023, hlm 2278.

⁶ Siska Aprelyani, Hapzi Ali, Hadita, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, Vol. 2, No. 3, 2024, hlm 167

Oleh karena itu, harga seringkali menjadi faktor pembeda dalam keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* melalui *e-commerce*. Dalam keadaan seperti ini, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk memiliki potensi besar untuk memengaruhi minat beli pelanggan secara signifikan.

Namun, meskipun tingkat eksposur konsumen terhadap produk *skincare* melalui media sosial dan *e-commerce* tergolong tinggi, hal tersebut tidak selalu sejalan dengan perilaku pembelian aktual. Fenomena ini dikenal sebagai minat beli yang bermasalah, yaitu suatu kondisi di mana konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk tetapi tidak melanjutkan ke tahap pembelian. Salah satu faktor utama yang menyebabkan hal ini adalah kurangnya kepercayaan terhadap produk yang dijual secara *online*. Konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba, atau merasakan langsung produk *skincare* yang mereka lihat secara daring.

Mayoritas konsumen tertarik untuk membeli, tetapi banyak yang tidak melanjutkan ke pembelian karena merasa ragu terhadap keaslian dan keamanan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa minat yang sudah terbentuk tidak serta-merta berubah menjadi perilaku beli jika masih terdapat keraguan dalam benak konsumen. Masalah ini semakin kompleks ketika konsumen dihadapkan pada harga yang tidak sesuai ekspektasi, atau persepsi bahwa produk tersebut mahal tetapi tidak sebanding dengan manfaatnya.

Fenomena ini diperkuat oleh Amalita dan Chasanah, yang meneliti pembelian produk *skincare* merek Skintific di Shopee dan Lazada, dan menemukan bahwa konsumen sering mengurungkan pembelian meski sudah tertarik, karena masih meragukan efektivitas produk atau menilai harganya tidak sepadan dengan kualitasnya.⁷ Konsumen yang sudah menunjukkan ketertarikan tidak melanjutkan ke tahap pembelian karena terhambat oleh sejumlah faktor seperti keraguan, kurangnya informasi, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap brand atau produk.

uraian latar belakang masalah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Minat Beli Produk Skincare Menggunakan E-commerce Shopee,”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya minat konsumen terhadap produk *skincare* tidak selalu berujung pada keputusan pembelian
2. Terdapat kesenjangan antara minat beli dan tindakan pembelian aktual.
3. Minat beli cenderung tidak terjadi karena *brand ambassador* tidak dapat melakukan promosi dengan baik.
4. Kurangnya keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual melalui *e-commerce* Shopee.

⁷ Chansa Amallita, Amalia Nur Chasanah, Perbandingan Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada *E-Commerec* Shopee dan Lazada, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, no. 2, Vol. 3, 2024, hlm 97.

5. Adanya persepsi bahwa produk dengan harga lebih murah belum tentu aman atau berkualitas

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar hasilnya akurat dan pembahasannya lebih spesifik dan mendalam. Selain itu keterbatasan waktu, yang dimiliki oleh peneliti juga menjadi salah satu aspeknya. Maka peneliti membatasi penelitian ini hanya berfokus pada *brand ambassador*, kualitas produk dan harga sebagai variabel independent, dan minat beli sebagai variabel dependent pada produk *skincare* dengan menggunakan *e-commerce* Shopee di Kecamatan Pinangsori Kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara, dengan subjek penelitian dibatasi pada perempuan berusia 15-29 tahun, dan berdomisili di Kecamatan Pinangsori.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan agar variabel-variabel dalam penelitian dapat diuji, dianalisis, dan diukur dengan metode yang jelas dan konsisten. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent yaitu *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga. Sedangkan variabel dependen yaitu minat beli. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan representasi atau simbol dari perusahaan yang berperan sebagai kekuatan penjualan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. ⁸	a. <i>Visibility</i> (Popularitas) b. <i>Expertise</i> (Terampil) c. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) ⁹	Ordinal
2.	Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. ¹⁰	a. Aman b. Disertifikasi c. Terjamin ¹¹	Ordinal
3.	Harga (X3)	Harga adalah sebuah nilai yang dapat ditukar untuk mendapatkan kombinasi barang serta layanan (jasa). ¹²	a. Kesesuaian Harga (Relevan) b. Terjangkau c. Potongan harga (Promo/diskon) ¹³	Ordinal

⁸ Alycia Najwa Hariyanto and Putu Sri Arta Jaya Kusuma, Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Di Shopee, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 5, no. 3 (2024): 284–301.

⁹ M. Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, (Penerbit Qiara Media, 2019), hlm 128.

¹⁰ Agus Supandi and Reitty L Samadi, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado), *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 4 (2021): 304–13..

¹¹ Tegowati, *Buku Pengembangan Produk*, (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024), hlm 130.

¹² Melvyn Antonia and Alexander, Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang), *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 1–10.

¹³ Lati Sari Dewi, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Globab Aksara Pers, 2021), hlm 34.

4.	Minat Beli (Y)	minat beli ialah sesuatu perilaku pelanggan di mana pelanggan berkeinginan untuk memilih ataupun membeli sebuah produk, sesuai pengalaman dalam mengkonsumsi, mempergunakan, serta memilih ataupun menginginkan sebuah produk. ¹⁴	a. Ulasan dan Testimoni b. Ketersediaan Informasi c. Ketersediaan Produk ¹⁵	Ordinal
----	----------------	--	--	---------

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *brand ambassador*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee?

¹⁴ Sonia, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Batam, *Scientiaupb* 3, no. 2 (2021): 58–66.

¹⁵ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, (Bekasi: PT. Kimshafi Aling Cipta, 2016).

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* melalui *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *skincare* di *platform e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha (*Brand Skincare*), penelitian ini memberikan informasi tentang pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, seperti pemilihan *brand ambassador*, peningkatan kualitas produk, dan penentuan harga yang kompetitif.
- b. Bagi pihak lain, penelitian ini secara tidak langsung memberikan edukasi kepada konsumen untuk lebih kritis dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli produk *skincare* secara *online*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Aditya Wardhana, minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.¹ Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.²

Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. Minat beli terhadap suatu produk muncul dari dalam seorang konsumen ketika konsumen tersebut mempunyai penilaian positif terhadap suatu produk yang dinginkannya. Pembelian yang dilakukan konsumen akan menimbulkan perasaan suka maupun tidak suka terhadap suatu produk, ketika konsumen tersebut merasa suka, maka konsumen tersebut dikatakan puas.

¹ Aditya Wardhana, *Minat Beli Konsumen*, (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2024), hlm 200.

² Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, (Sidorejo: PT Nas Media Indonesia, 2024), hlm 18.

Kepuasan konsumen akan berujung pada keinginan untuk membeli berkelanjutan. Minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat minat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³

Menurut perspektif islm, minat beli merupakan dorongan untuk memiliki suatu produk karena adanya faktor kebutuhan dan keinginan sehingga berusaha mendapatkannya. Pada dasarnya islam memperbolehkan manusia dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya selama kebutuhan dan keinginan tersebut tidak melanggar syariat-syariat islam, sebagaimana dalam Qs Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah,*

³ Aditya Wardhana, *Minat Beli Konsumen*, (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2024), hlm 200.

*tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*⁴

Berdasarkan ayat tersebut dapat diketahui bahwa manusia dianjurkan untuk memenuhi kebutuhannya seperti makan, minum, dan berpakaian dalam batas yang wajar agar terhindar dari sifat boros yang dapat merugikan diri sendiri. Oleh sebab itu, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari hendaknya manusia bersikap bijak dalam memilih produk untuk dikonsumsi, seperti memilih produk yang betul-betul dibutuhkan dan memiliki banyak manfaat bagi tubuh.⁵

b. Jenis-jenis Minat Beli

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan,⁶ yaitu:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang

⁴ *Qs.Al-A'raf (7) : 31*

⁵ Imam Jalaluddin Al-Mahali and As-Siyuti Imam Jalaludin, *Kitab Tafsir Al Jalalain 1, 1*, 2003, 1–1121.

⁶ Satria Tirtayasa, Hazmanan Khair, dan Yuni Satria, *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*, (Medan: Umsu Press, 2024) hlm 218.

telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen,⁷ yaitu:

1) Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau gambaran merek di benak konsumen, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi merek, dan atribut pokok. Citra merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan minat beli dengan membuat konsumen merasa lebih percaya diri.

⁷ Aditya Wardhana, *Minat Beli Konsumen*, (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2024), hlm 220-226.

2) Pengaruh Lingkungan Sosial

Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap dan pandangan orang-orang terdekat, teman, dan individu yang memiliki kepercayaan bagi konsumen. Opsi yang disajikan oleh individu-individu tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk.

3) Faktor Kontektual

Minat beli suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar. Keputusan untuk melakukan pembelian bergantung pada pemikiran konsumen terhadap kondisi dan konteks tertentu. Contohnya, kondisi ekonomi, tren musiman dan lingkungan sosial dan budaya.

4) Opsi

Opsi atau pilihan yang tersedia dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Contohnya, variasi produk, opsi pembayaran, diskon dan promosi.

5) Persepsi Kualitas

Sikap positif terhadap kualitas produk, seperti pandangan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi atau menawarkan nilai yang baik, meningkatkan minat beli

6) Sikap Terhadap Harga

Sikap terhadap harga produk, seperti merasa harga tersebut wajar atau menawarkan diskon yang menarik, dapat

mempengaruhi keputusan beli. Sikap bahwa produk tersebut memberikan nilai lebih untuk uang yang dibayar dapat meningkatkan minat beli.

d. Tahapan-tahapan Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat dilihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller dalam buku Satria Tirtayasa.⁸

- 1) *Attention* (Perhatian), tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan
- 2) *Interest* (Ketertarikan), Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.
- 3) *Desire* (Keinginan), tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

⁸ Satria Tirtayasa, Hazmanan Khair, dan Yuni Satria, *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*, (Medan: Umsu Press, 2024) hlm 223.

4) *Action* (Tindakan), pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

e. Aspek-aspek Minat Beli

Aspek-aspek dari minat beli dijelaskan dalam komponen:⁹

1. Keinginan untuk mencari informasi tentang produk.

Keinginan untuk mencari informasi tentang produk adalah dorongan atau hasrat konsumen untuk mencari pengetahuan lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian yang merupakan langkah penting dalam proses pembelian konsumen untuk memastikan bahwa keputusan mereka didasarkan pada informasi yang memadai.

2. Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk adalah dorongan atau ketertarikan konsumen untuk mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian yang mencerminkan keinginan konsumen untuk memahami lebih dalam tentang produk tertentu sebelum melakukan transaksi

3. Ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

Ketertarikan untuk mencoba produk adalah respons positif atau daya tarik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu

⁹ Aditya Wardhana, *Minat Beli Konsumen*, (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2024), hlm 200.

produk, mendorong mereka untuk bersedia mencobanyayang seringkali melibatkan elemen-elemen seperti fitur produk, keunikan, atau manfaat yang menarik perhatian konsumen.

4. Pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Pertimbangan untuk melakukan pembelian melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti faktor situasional, faktor harga, faktor personal, faktor kualitas produk, dan faktor sosial.

5. Keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut.

Keinginan yang kuat untuk membeli produk, atau yang dikenal sebagai purchase intention dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor harga dan kualitas produk, faktor pengaruh sosial, faktor situasional dan lingkungan, dan faktor edukasi.

f. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.¹⁰

1) Ulasan dan Testimoni

Produk dengan ulasan positif dan testimoni yang meyakinkan dapat meningkatkan minat beli. Misalnya, produk yang mendapatkan ulasan bintang lima dan rekomendasi dari pengguna

¹⁰ Aditya Wardhana, *Minat Beli Konsumen*, (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2024), hlm 200.

lain sering kali lebih menarik bagi konsumen karena mereka merasa lebih aman dengan nilai yang ditawarkan

2) Ketersediaan Informasi

Ketersediaan informasi merujuk pada sejauh mana perusahaan menyediakan akses data yang memadai bagi konsumen untuk mengevaluasi produk. Hal ini mencakup kemudahan menemukan deskripsi produk pada platform penjualan, kejelasan visual (foto/video), serta kelengkapan rincian manfaat produk.

3) Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk mengacu pada kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut di pasar. Ini bisa mencakup distribusi fisik di toko-toko, ketersediaan online, dan waktu tunggu untuk pemesanan produk

2. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Andrian, perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.¹¹

¹¹ Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, dan Fadhli Nursal, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm 1.

Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau studi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar.¹²

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan atau keputusan yang dibuat oleh individu atau kelompok untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.¹³ Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada keputusan membeli, tetapi juga mencakup keseluruhan aktivitas sebelum, selama, dan setelah pembelian. Perilaku konsumen tidak hanya melibatkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, tetapi juga bagaimana konsumen mencari informasi, memilih antara alternatif produk, dan mengevaluasi produk setelah penggunaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut penjelasan Kotler dan Keller dalam buku Jefri Putri Nugraha, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor

¹²Aditya Wardhana, *Teori Perilaku Konsumen*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2024), hlm 71.

¹³ Suhartini, *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*, (Batulappa: Lajagoe Pustaka, 2023), hlm 22.

pribadi.¹⁴ Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan determinan paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Misalnya, rekomendasi dari teman atau *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumen muda cenderung lebih tertarik pada tren skincare terbaru dibandingkan konsumen usia lanjut.

4) Faktor Psikologi

Pilihan barang yang di beli seseorang lebih lanjut di pengaruh oleh empat faktor psikologi yang penting. Yaitu, motivasi,

¹⁴ Jefri Putri Nugraha, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, (NEM, 2021), hlm 6.

persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa skincare tertentu aman dan efektif akan lebih tertarik untuk membelinya.

c. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu:¹⁵

1) Rasional

Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
- b) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2) Irrasional

Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa

¹⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen*, (Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik, 2020), hlm 31-33.

mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional :

- a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b) Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- c) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

d. Indikator-indikator Perilaku Konsumen

Adapun indikator-indikator perilaku konsumen diantaranya:¹⁶

- 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), Menggambarkan sejauh mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan akan suatu produk.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*), Mengukur intensitas konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Menilai seberapa aktif konsumen membandingkan produk berdasarkan kualitas, harga, dan fitur.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Mengukur kemantapan konsumen dalam membuat keputusan membeli.

¹⁶ Decky Hendarsyah, *Perilaku Konsumen*, (Cv Budi Utama, 2022), hlm 41-43.

- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*), Menilai perilaku konsumen setelah pembelian apakah puas, loyal, atau merekomendasikan.

3. Teori Perilaku Konsumen Islam

a. Teori Perilaku Konsumen Islam Menurut Monzer Kahf

Perilaku konsumen dalam perspektif konvensional dipahami sebagai proses bagaimana individu menentukan pilihan terhadap produk berdasarkan preferensi, harga, dan manfaat yang diperoleh secara rasional. Namun, dalam perspektif ekonomi islam, perilaku konsumen tidak hanya berorientasi pada kepuasan materi, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral, etika, spiritual, serta aturan syariah. Konsumen muslim tidak bebas melakukan konsumsi tanpa batas, melainkan harus mengedepankan prinsip halal, keadilan, dan kemaslahatan.

Monzer Kahf merupakan salah satu tokoh ekonomi islam modern yang menekankan bahwa perilaku konsumtif seorang muslim dibangun atas dasar rasionalis islami (*Islamic Rationality*), yaitu prinsip rasional yang tidak hanya memperhatikan keuntungan finansial, tetapi juga aspek halal-haram, manfaat, dan pertanggungjawaban moral. Kahf menolak konsep konsumsi liberal yang memaksimalkan utility tanpa batas. Konsumsi dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pada dasarnya tidak dilarang selama tidak menggunakan barang yang haram. Dalam hal

konsumsi, Islam sangat mengatur keseimbangan yang adil dan melarang konsumsi kemewahan yang berlebihan. Harta dalam Islam merupakan bagian dari amanat Allah yang harus digunakan dengan baik dan adil, yaitu tidak mubazir dan boros.¹⁷

b. Rasionalitas Konsumsi Islam

Dalam ekonomi Islam, seorang perilaku ekonomi akan selalu memaksimalkan masalah atau kebermanfaatan. Rasionalisme konsumsi mengacu pada paham atas dasar perilaku kaum muslim yang mempertimbangkan kepentingan diri, sosial, serta pengabdian kepada Allah. Manusia dapat dikatakan rasional jika individu tersebut mengarahkan perilaku konsumsi sampai tahap maksimum sesuai dengan koridor Islam.

Dalam ekonomi Islam, rasionalitas diukur berdasarkan pemenuhan kebutuhan nonmateri, termasuk aspek akhirat. Dalam konteks ini, Islam menekankan pentingnya memprioritaskan kebutuhan (*need*) daripada sekadar keinginan (*want*) dalam mencapai masalah, atau kesejahteraan yang berkelanjutan. Prinsip rasionalisme konsumsi secara Islam mencakup pada tiga aspek, yakni konsep sukses, skala waktu konsumsi, serta konsep harta.¹⁸

- 1) Konsep sukses atau *the concept of success*. Konsep ini dapat diukur melalui nilai moral Islam dalam memanfaatkan

¹⁷ Itsla Yunisva Aviva, Sy Muhammad Noor Sayuti, Ahmad Rizali, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Bekasi: Grandia Publisher, 2023), hlm. 30.

¹⁸ Itsla Yunisva Aviva, Sy Muhammad Noor Sayuti, Ahmad Rizali, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Bekasi: Grandia Publisher, 2023), hlm. 32-35.

barang/jasa yang dikonsumsi, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki.

- 2) Skala waktu perilaku konsumsi atau *time scale of consumer behavior*. Skala waktu yang perlu diyakini membawa dampak dasar pada perilaku konsumsi, yakni: pilihan jenis konsumsi akan diarahkan untuk kepentingan dunia dan akhirat.
- 3) Konsep harta atau *concept of wealth*. Harta atau kekayaan merupakan alat dalam mencapai tujuan hidup jika dimaksimalkan dan dimanfaatkan secara tepat.
- 4) Konsep barang atau *concept of goods*. Islam menganjurkan umat manusia untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik (*halalan thayyiban*).
- 5) Etika konsumsi Islam atau *ethics of Islamic consumption*. Islam memiliki beberapa seperangkat etika dan nilai yang menjadi pedoman manusia dalam mengonsumsi, seperti keadilan, kebersihan, kesederhanaan, tidak mubazir, dan tidak berlebihan (*israf*).

Rasionaliti dalam islam, senantiasa memperhatikan masalah untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat, seseorang dianggap rasional menurut Islam apabila:¹⁹

¹⁹ Iskandar Fauzi, Agustina Weny Prashinta, et al, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (Masa Rasulullah sampai Masa Kontemporer)*, (Yogyakarta: K-Media, 2019), hlm 218-219.

- 1) Menghindarkan diri dari sikap israf (berlebih-lebihan melampaui batas).

Seorang konsumen muslim akan selalu mempertimbangkan masalah bagi diri dan masyarakatnya dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan menghindari sikap israf.

- 2) Mengutamakan akhirat daripada dunia.

Penggunaan barang dan jasa untuk keperluan ibadah bernilai lebih tinggi dari konsumsi untuk duniawi.

- 3) Konsisten dalam prioritas pemenuhan keperluan.

Seorang muslim perlu mengalokasikan dananya secara urut sesuai dengan tingkat prioritasnya secara konsisten.

c. Asumsi Dasar Kahf Tentang *Islamic Man*

Menurut Kahf dalam buku Iskandar Fauzi, orang islam tidak harus muslim. Tetapi selama orang tersebut berkeinginan untuk menerima paradigma Islam maka ia dapat disebut sebagai *Islamic Man*.²⁰ *Islamic man* dianggap perilakunya rasional jika konsisten dengan prinsip-prinsip Islam yang bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang seimbang.

Islamic man dalam mengkonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram, *israf* atau *tabzir*,

²⁰ Iskandar Fauzi, Agustina Weny Prashinta, et al, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (Masa Rasulullah sampai Masa Kontemporer)*, (Yogyakarta: K-Media, 2019), hlm 214.

dan memudaratkan masyarakat atau tidak.²¹ Ada 3 pilar dalam hal ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Segala sesuatu itu mutlak milik Allah SWT, manusia dibumi hanya bertugas sebagai khalifah-Nya.
- 2) Allah SWT adalah Tuhan Yang Esa (konsep tauhid), segala hukum-Nya harus ditaati oleh manusia
- 3) Apa yang dikerjakan oleh manusia ditujukan untuk suatu kebajikan tidak hanya didasarkan pada dunia tapi juga akhirat. Namun manusia harus selalu melakukan introspeksi dan perbaikan diri

4. Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.²² Pengertian lain dari *brand ambassador* yaitu orang yang disewa oleh suatu perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dengan tujuan membantu meningkatkan merek dan penjualan produk tersebut.²³ *Brand ambassador* merupakan individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai

²¹ Iskandar Fauzi, Agustina Weny Prashinta, et al, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (Masa Rasulullah sampai Masa Kontemporer)*, (Yogyakarta: K-Media, 2019), hlm 215.

²² M. Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, (Penerbit Qiara Media, 2019), hlm 128.

²³ Andriani, *Manajemen Merek Strategi Dan Pengembangannya*, (Pubarlingga : Eureka Media Aksara, 2023), 1–61.

representasi citra terbaik dari suatu produk, dengan kepopuleran, keahlian dan daya Tarik.²⁴

Tugas dari *brand ambassador* ini adalah memperkenalkan suatu produk guna mengajak dan mempengaruhi masyarakat sehingga penjualan produk meningkat. *Brand ambassador* juga berfungsi sebagai penyampai pesan merek yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.²⁵ Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal. Sehingga merujuk pada seseorang yang memiliki nama besar dan popularitas yang mentereng dan digunakan perusahaan yang mempunyai arah untuk mempromosikan suatu produk dari merek tertentu.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Terdapat tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand ambassador* yang dapat dijadikan indicator,²⁶ diantaranya:

1) *Visibility* (popularitas)

Visibility (popularitas), adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen

²⁴ Sendy Putri Sukmawati and Zumrotul Fitriyah, Efek *Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap*, (CV. Mitra Abisatya, 2021), hlm 8.

²⁵ Sendy Putri Sukmawati and Zumrotul Fitriyah, Efek *Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap*, (CV. Mitra Abisatya, 2021), hlm 8.

²⁶ M. Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, (Penerbit Qiara Media, 2019), hlm 128.

sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2) *Expertise* (keahlian/ terampil)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

3) *Attractiveness* (daya Tarik)

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

c. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam buku M. Anang Firmansyah menyatakan karakteristik *brand ambassador* antara lain,²⁷ adalah:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, (Penerbit Qiara Media, 2019), hlm 129.

- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

d. Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:²⁸

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

²⁸ M. Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, (Penerbit Qiara Media, 2019), hlm 130.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Rosnaini Daga adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.²⁹ Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, serta atribut berharga lainnya.³⁰ Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.³¹

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

²⁹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Global Research Consulting Institute, 2019) hlm 37.

³⁰ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Global Research Consulting Institute, 2019) hlm 39.

³¹ Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*, (Penerbit Isnania, 2021).

b. Indikator-indikator Kualitas Produk

Berikut adalah beberapa indikator kualitas produk beserta penjelasannya:³²

- 1) Keamanan: Keamanan produk mencakup keselamatan pengguna, kesehatan, dan keamanan produk. Produk yang aman cenderung lebih dihargai oleh konsumen.
- 2) Jaminan: Jaminan produk adalah janji yang dibuat oleh produsen atau penjual untuk mengganti atau memperbaiki produk jika terjadi masalah dalam jangka waktu tertentu setelah pembelian.
- 3) Disertifikasi: Ini mencakup sejauh mana produk sesuai dengan standar atau regulasi yang berlaku. Produk yang sesuai akan memenuhi persyaratan hukum dan peraturan, serta standar industri yang relevan

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk,³³ diantaranya:

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

³² Tegowati, *Buku Pengembangan Produk*, (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024), hlm 130.

³³ Teddy Chandra, Stefani Chandra, B.Bus.Com, Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(CV IRDH, 2020), hlm 52.

- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnyaharga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

d. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi dari kualitas produk ini meliputi 7 dimensi,³⁴ diantaranya:

- 1) Kinerja (*performance*), sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan.
- 2) Keandalan (*reliability*), sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.
- 3) Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

³⁴ Teddy Chandra, Stefani Chandra, B.Bus.Com, Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(CV IRDH, 2020), hlm 54.

- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.
- 6) *Aesthetihics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

6. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa, untuk memperoleh suatu manfaat dari kepemilikan suatu produk atau jasa.³⁵ Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.³⁶

³⁵ Wier Ritonga, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: PT. Muara Karya, 2022), hlm 120.

³⁶ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, (PT Nas Media Indonesia, 2024) hlm 9.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.³⁷ Harga menunjukkan berapa uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu barang/jasa, atau berapa uang yang diperoleh jika menjual suatu barang / jasa.

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Konsumen tidak hanya mencari harga terendah, tetapi juga penawaran yang memberikan nilai terbaik untuk barang yang mereka inginkan.

b. Dimensi Harga

Terdapat sejumlah dimensi strategi harga,³⁸ yakni sebagai berikut:

- 1) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

³⁷ Awan, Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, *Bauran Pemasaran* (Deepublish, 2022), 30.

³⁸ Awan Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, *Bauran Pemasaran* (Deepublish, 2022), hlm 32.

2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk

Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk.

3) Harga bersifat fleksibel,

harga dapat disesuaikan dengan kondisi pasar, daya beli konsumen, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Artinya dapat disesuaikan dengan cepat.

c. Indikator Persepsi Harga

Konsumen dapat mempersepsikan harga produk tertentu berdasarkan atribut yang ada dalam produk tersebut dan dengan pertimbangan perbandingan harga produk sejenis lainnya,³⁹ dengan indikator :

a) Kesesuaian Harga (Relevan)

Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat akan menumbuhkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas, karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang seimbang antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima.

³⁹ Lati Sari Dewi, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Globab Aksara Pers, 2021), hlm 34.

b) Harga terjangkau

Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka tanpa harus mengorbankan kebutuhan lain.

c) Potongan harga

Konsumen sering melakukan perbandingan harga antar merek sebelum memutuskan pembelian. Adanya potongan harga menciptakan persepsi keuntungan langsung bagi konsumen, di mana nilai yang diterima terasa lebih besar dibandingkan pengorbanan finansial yang dikeluarkan.

d. Ukuran yang Mencirikan Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.⁴⁰ Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

1) Keterjangkaun Harga Konsumen

Bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

⁴⁰ Suhartini, *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*, (Lajagoe Pustaka, 2023), hlm 9.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

1. Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare*

Brand ambassador bukan sekadar seseorang yang memanfaatkan atau menggunakan produk, tetapi mereka adalah penggemar yang setia yang secara sukarela menyebarkan informasi dan manfaat dari merek tersebut kepada audiens yang lebih luas. Mereka memainkan peran krusial dalam menciptakan kesadaran merek dan membangun citra positif dengan berbagi pengalaman pribadi dan rekomendasi

mereka, yang sering kali lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan tradisional.

Menurut Alycia Najwa Hariyanto, dan Putu Sri Arta Jaya Kusuma dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa “*brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Scarlett di Shopee.”⁴¹

Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki kontribusi besar dalam menumbuhkan minat beli konsumen melalui pengaruh personal, kredibilitas,serta kedekatan emosional yang mereka bangun dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga mampu menumbuhkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk yang dipromosikan.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare*

Kualitas produk adalah salah satu karakteristik yang banyak diperhatikan oleh produsen maupun konsumen untuk memberikan kepuasan dan terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk seperti keawetan, keandalan, presisi, keluasan penggunaan, perbaikan produk baik secara fisik dan fungsi. Pada umumnya pembeli atau orang selalu menginginkan produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang murah atau kualitas sebanding dengan jumlah nilai yang dibayar,

⁴¹ Alycia Najwa Hariyanto dan Putu Sri Arta Jaya Kusuma2, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Di Shopee,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* Volume 5, no. 3, 2024, 290.

walaupun sebagian orang berpendapat produk yang memiliki kualitas yaitu produk yang memiliki nilai harga yang tinggi.

Menurut Nisrina Nazhifah Setiawan, dan Tiar Lina Situngkir, dalam penelitiannya menyimpulkan “kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Produk Skincare Avoskin di Shopee, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ ”.⁴²

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Kualitas produk tidak hanya sekedar atribut tambahan, melainkan faktor penting yang menentukan apakah konsumen akan memiliki keinginan membeli suatu produk. Produk dengan kualitas tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya, kepuasan, serta persepsi positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Skincare*

Harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga dapat menentukan kesuksesan pemasaran produk. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan. Semakin sesuai harga dengan kemampuan dan persepsi nilai

⁴² Nisrina Nazhifah Setiawan and Tiar Lina Situngkir, “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Avoskin Di Shopee,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Volume 6, no. 4, 2024, hlm 4937.

konsumen, semakin tinggi pula peluang meningkatnya minat beli terhadap produk tersebut.

Menurut Faira Citra Ristiawati dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa “harga memiliki nilai lebih kecil dari nilai sig 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”.⁴³

Dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, kompetitif, serta sepadan dengan kualitas dan manfaat produk, berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi harga dengan kebutuhan dan persepsi konsumen akan memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan keputusan pembelian yang menguntungkan.

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dan dianggap saling berhubungan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi (<i>Jurnal EMBA</i>), Vol.9 No.4 Oktober 2021. ⁴⁴	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan nilai sig. 0,001<0,05. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,563 > 0,05. Variabel

⁴³ Faira Citra Ristiawati “Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 25, no. 1, 2025, hlm 6.

⁴⁴ Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi upandi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada

		Universitas Sam Ratulangi Manado),	iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Secara Simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$).
2.	I's Handayani Nazara, Mella Yunita (<i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis</i>) Vol. 2 No. 1 Mei 2023. ⁴⁵	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Platform TikTok).	Berdasarkan hasil uji t variabel harga berpengaruh terhadap minat beli, dengan nilai sig. $0,037 < 0,05$. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Secara simultan harga, dan kualitas produk, secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$.
3.	Ledy Nimas Bidari, Indra Kurniawan. (<i>Enrichment: Journal of Management</i>), Vol.13, No.2, Juni 2023. ⁴⁶	<i>The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image On Skincare Products On Purchase Interest</i>	Berdasarkan hasil uji t variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai sig $0,004 < 0,05$. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai sig. $0,004 < 0,05$. Secara simultan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.
4.	Adinar Zahra Nabillah, Helmi Ivan Taruna, Warsono. (<i>Jurnal</i>	Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk	Berdasarkan hasil uji t Media sosial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig. yaitu $0,030 < 0,05$. Variasi produk berpengaruh signifikan

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)", *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hlm 311.

⁴⁵ Iis Handayani Nazara and Mella Yunita, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1, 2023, hlm 155.

⁴⁶ Ledy Nimas Bidari and Indra Kurniawan, "The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products on Purchase Interest", *Enrichment: Journal of Management*, Vol. 13, No. 2, Juni 2023, hlm 1401-1402.

	<i>Administrasi Bisnis</i>), Vol. 3, No.2, November 2023. ⁴⁷	Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek).	terhadap minat beli dengan nilai sig. yaitu $0.000 < 0,05$. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai sig. yaitu $0.248 > 0,05$. Secara simultan media sosial promosi, variasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $0,000 < 0,05$.
5.	Bagus Maulana Nasrul Ikhsani, Yunita Fitri Wahyuningtyas (<i>Jurnal Tambora</i>) Vol. 7, No. 3, 2023. ⁴⁸	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Kualitas Produk, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia.	Berdasarkan hasil uji t <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig. $0,245 > 0,5$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai sig. $0,000 > 0,05$. Ulasan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dengan dengan nilai sig. $0,545 > 0,05$. Secara simultan <i>brand ambassador</i> , kualitas produk serta ulasan produk berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Tokopedia, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.
6.	Erwin Armada, Yossi Hendriati. (HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee (Studi	Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil Nilai $T_{hitung} 2,698 > T_{tabel} 1,984$, menyatakan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $T_{hitung} 4,868 > T_{tabel} 1,98498$. <i>Brand</i>

⁴⁷ Adinar Zahra Nabillah, Helmi Ivan Taruna, and Warsono, "Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek)", *J-ADBIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 3 no. 2 2023, hlm 71.

⁴⁸ Bagus Maulana Nasrul Ikhsani, Yunita Fitri Wahyuningtyas, "Pengaruh Brand Ambassador, Kulit Produk, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia", *Jurnal Tambora* Vol. 7 No. 3, 2023, hlm 16.

	Vol. 2 Oktober 2024. ⁴⁹	Kasus Pengguna Shopee Pada Pekerja Operator Kawasan Muka Kuning Batam)	<i>ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $T_{hitung} 0,936 < T_{tabel} 1,98498$.
7.	Muhammad Rafi Rajendra, Muhammad Fikri Adfit, Rizqi Alif Fathin, Afi Rifki Anugerah, Maulana Riski Ramadhani, Ni Nyoman Sawitri. (<i>Indonesian Journal of Economics and Strategic Management IJESM</i>) Vol.2, No.4 December 2024. ⁵⁰	Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Pada Produk Skincare Di E-commerce Shopee (Studi Literature)	Analisis kualitatif deskriptif Hasil dari artikel ini adalah sebagai berikut: 1) <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap minat beli barang dan keputusan pembelian; 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
8.	Lilis Feronicha1, Wasino. (<i>eCo-Buss: Economics and Business</i>), Vol.7, No.2, Desember 2024. ⁵¹	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di E-commerce Shopee.	Berdasarkan hasil uji t Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai sig sebesar $0,604 < 0,05$. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig $0,327 > 0,05$. Variabel Citra Merek

⁴⁹ Erwin Armada and Yossi Hendriati, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Pekerja Operator Kawasan Muka Kuning Batam)", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, Volume 2, no. 2, Oktober 2024, hlm 88.

⁵⁰ Muhammad Rafi Rajendra et al., "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Pada Produk Skincare Di E-Commerce Shopee (Studi Literature)", *Indonesian Journal Of Economics and Strategic Management*, Vol 2, No. 4, Desember 2024, hlm 2898.

⁵¹ Lilis Feronicha Ambarita and Wasino Wasino, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee," *ECO-Buss*, Vol 7, No. 2, Desember 2024, hlm 1006.

			berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.
9.	Tengku Syarifah, Zuhriyan Efendi, (<i>Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran</i>), Vol. 7, No. 3, 2024. ⁵²	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Rating Produk Skincare di Platform <i>E-commerce</i> Shopee Pada Generasi Z	Berdasarkan hasil uji t <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$. Rating Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Secara simultan <i>Brand Ambassador</i> dan Rating Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dibuktikan dengan nilai sig. ($0,000 < 0,05$).
10.	Nisrina Nazhifah Setiawan, dan Tiar Lina Situngkir. (<i>Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah</i>) Vol. 6, No. 4, 2024. ⁵³	Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Avoskin di Shopee.	Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Variabel harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.
11.	Hayyu Nur Jannah, Mochamad Rizal Yulianto, Dewi Komala Sari, (<i>Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi</i>), Vol.	Peran <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap Minat Beli Wardah	Berdasarkan hasil uji t variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Minat Beli, dengan nilai sig. $0,003 < 0,05$. Variabel <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, dengan nilai sig. $0,016 < 0,05$. Variabel <i>Customer Trust</i> berpengaruh terhadap Minat Beli, dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$.

⁵² Tengku Syarifah, Zuhriyan Efendi, and Rating Produk, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Rating Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Platform E- Commerce Shopee Pada Generasi Z", *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 7, No,3, 2024, hlm 12101.

⁵³ Nisrina Nazhifah Setiawan and Tiar Lina Situngkir, "Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Avoskin Di Shopee", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, no. 4, 2024, hlm 4937.

	10, No. 2, 2024. ⁵⁴		
12.	Faira Citra Ristiawati (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis), Volume 25, No.1 Januari 25. ⁵⁵	Pengaruh Brand Ambassador, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa.	Berdasarkan hasil uji t variabel <i>Brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig. > 0,05. variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig. < 0,05. variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig. > 0,05.
13.	Amelia Rizky, Rojuaniah, Abdul Haeba Ramli, Zianneil T. Gecolea (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan), Vol. 13, No.2, Januari 2025. ⁵⁶	<i>The Effect Of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer</i>	Berdasarkan hasil uji t variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig 0.000 < 0.05. variabel <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. 0.042 < 0.05. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. 0.000 < 0.05.

Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan

dalam penelitian terdahulu ini adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati Sumaa dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang variabel dependent (y) yaitu minat beli dan sama-sama meneliti kualitas produk

⁵⁴ Hayyu Nur Jannah et al., "Peran Brand Ambassador, Brand Awareness dan Customer Trust Terhadap Minat Beli Wardah", *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 10, No. 2, 2024, hlm 282.

⁵⁵ Faira Citra Ristiawati, "Pengaruh Brand Ambassador, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 25, No.1, Januari 2025, hlm 18.

⁵⁶ Amelia Rizky, "The Effect Of Brand Ambassador , Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 13, No.2, Januari 2025, hlm 881.

dan harga sebagai variabel independent (x), sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel *brand ambassador* pada variabel independent (x) dan pada objek penelitian.

- b. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Iis Handayani dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang variabel dependent (y) yaitu minat beli dan sama-sama meneliti kualitas produk dan harga sebagai variabel independent (x), sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel *brand ambassador* pada variabel independent (x) dan pada objek penelitian.
- c. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Ledy Nimas Bidari dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang variabel dependent (y) yaitu minat beli dan sama-sama meneliti kualitas produk dan harga sebagai variabel independent (x), sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel *brand ambassador* pada variabel independent (x) dan pada objek penelitian.
- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinar Zahra dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang variabel dependent (y) yaitu minat beli dan sama-sama meneliti kualitas produk sebagai variabel independent (x), sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel *Brand Ambassador* dan harga pada variabel independent (x) dan pada objek penelitian.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Maulana dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang variabel

dependent (y) yaitu minat beli dan sama-sama meneliti *brand ambassador* dan kualitas produk sebagai variabel independent (x), sedangkan perbedaannya peneliti menambahkan variabel harga pada variabel independent (x) dan pada objek penelitian.

- f. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwin Armada dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang variabel dependent (y) yaitu minat beli dan sama-sama meneliti kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* sebagai variabel independent (x), sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.
- g. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafi Rajendra dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang variabel dependent (y) yaitu minat beli dan sama-sama meneliti kualitas produk, dan *brand ambassador* sebagai variabel independent (x), sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.
- h. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Feronicha dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang variabel dependent (y) yaitu minat beli dan sama-sama meneliti kualitas produk dan harga sebagai variabel independent (x), sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel *brand ambassador* pada variabel independent (x) dan pada objek penelitian.
- i. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Syarifah dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang variabel dependent (y) yaitu minat beli dan sama-sama meneliti *brand*

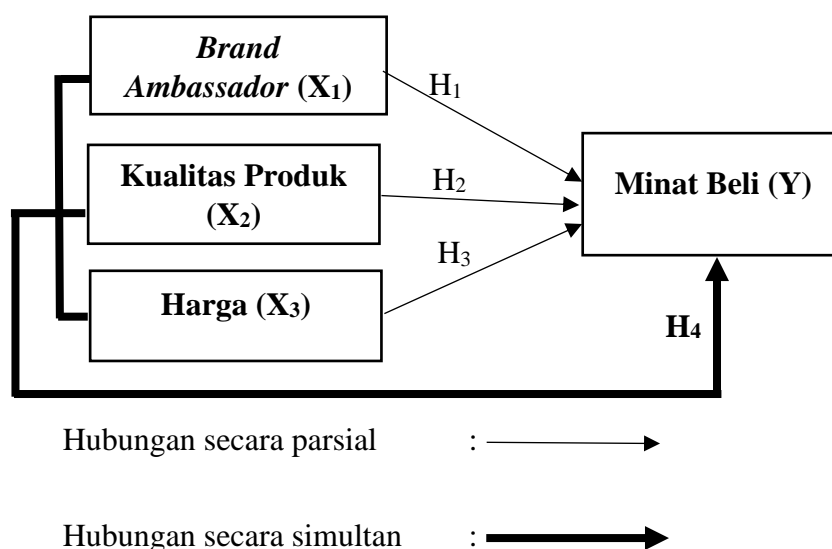
ambassador sebagai variabel independent (x), sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk dan harga pada variabel independent (x) dan pada objek penelitian.

- j. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisrina dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang variabel dependent (y) yaitu minat beli dan sama-sama meneliti kualitas produk dan harga sebagai variabel independent (x), sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel *brand ambassador* pada variabel independent (x) dan pada objek penelitian.
- k. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Faira dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang variabel dependent (y) yaitu minat beli dan sama-sama meneliti *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independent (x), sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.
- l. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Rizky dan kawan-kawan adalah sama-sama meneliti tentang *brand ambassador*, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk dan harga pada variabel independent (x) dan pada objek penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah suatu gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menjadi dasar logis dari arah penelitian yang dilakukan. Kerangka pikir menjelaskan bagaimana teori, konsep, dan temuan sebelumnya saling terhubung, serta bagaimana peneliti mengaitkannya dengan permasalahan yang akan diteliti.⁵⁷

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa secara parsial *Brand Ambassador (X₁)* dapat mempengaruhi *Minat Beli (Y)*, *Kualitas Produk (X₂)* dapat mempengaruhi *Minat Beli (Y)*, *Harga (X₃)* dapat mempengaruhi *Minat Beli (Y)*, dan secara simultan *Brand Ambassador (X₁)*, *Kualitas Produk (X₂)* dan *Harga (X₃)* dapat mempengaruhi *Minat Beli (Y)*.

⁵⁷ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif, Panduan Praktis Merencanakan and Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), hlm 50.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁸ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁= *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* shopee.

H₂= Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* shopee.

H₃= Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* shopee.

H₄= *Brand ambassador*, Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* shopee.

⁵⁸ Tamaulina, *Metodologi Penelitian Sosial: Teori Dan Praktik*, (Jawa Timur: Saba Jaya Publisher, 2024), hlm 219.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini pada awalnya direncanakan dilaksanakan di wilayah Kabupaten Tapanuli Tengah. Namun, dalam proses pengurusan perizinan penelitian, peneliti tidak memperoleh izin penelitian dari pihak Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Tapanuli Tengah. Oleh karena itu, untuk menjaga kelancaran pelaksanaan penelitian serta memastikan data dapat diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, dilakukan penyesuaian terhadap lokasi penelitian.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, lokasi penelitian selanjutnya ditetapkan di Kecamatan Pinangsori. Pemilihan Kecamatan Pinangsori sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan data yang diperoleh tetap relevan dan representatif.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2025. Tahapan kegiatan meliputi persiapan instrument penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan laporan hasil penelitian.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil

pengujian hipotesis yang melalui pengukuran populasi dan sampel.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang berusia antara 15-29 tahun, dan berdomisili di Kecamatan Pinangsori. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi perempuan dengan rentang usia tersebut di Kecamatan Pinangsori adalah sebanyak 3.804 orang.³

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁴

Dengan demikian untuk mengetahui sampel yang akan digunakan maka menggunakan rumus Slovin.

¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2020) hlm 7.

² Budi Gautama Siregar, Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), hlm 97.

³ Sumber: Kantor Kecamatan Pinangsori, Staff Pengelola Kantor Kecamatan Pinangsori, Juli 2025.

⁴ Aditya Wardhana Zainuddin Iba, *Populasi Dan Sampel, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, (CV Eureka Media Aksara, 2023), hlm 168.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah Populasi, yaitu: jiwa

e^2 : margin of error

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3.804}{1 + 3.804 * 0,10^2}$$

$$n = \frac{3.804}{1 + 3.804 * 0,1}$$

$$n = \frac{3.804}{1 + 38.04}$$

$$n = \frac{3.804}{39.04}$$

$$n = 97,43$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden, serta bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.⁵ Pengambilan sampel didasarkan atas beberapa kriteria diantaranya:

⁵ Tamaulina Br. Sembiring, Irmawati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*, (Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2024), hlm 214.

- 1) Perempuan berusia 15-29 tahun.
- 2) Berdomisili di Kecamatan Pinangsori.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Maka perlu adanya proses pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶ Dalam angket ini peneliti mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden untuk penelitian ini. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena social.⁷ Jawaban diberi bobot atau disamakan dengan nilai 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk pilihan pernyataan positif.

Tabel III.1 Indikator Skor Angket

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2020) hlm 142.

⁷ Tamaulina Br. Sembiring, Irmawati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*, (Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2024), hlm 97.

Peneliti terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	Minat Beli (Y)	a. Ulasan Positif. b. Ketersediaan Informasi. c. Ketersediaan Produk.	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9
2.	<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	d. <i>Visibility</i> (Popularitas) e. <i>Expertise</i> (Terampil) f. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8 9, 10, 11, 12
3.	Kualitas Produk (X ₂)	a. Aman. b. Disertifikasi. c. Terjamin.	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9 10, 11, 12, 13
4.	Harga (X ₃)	a. Kesesuaian Harga (Relavan) b. Terjangkau c. Potongan Harga (Promosi /Diskon)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menguji keabsahan instrumen data yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Sebuah instrument dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$ namun jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka intrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Tingkat signifikasi yang digunakan yaitu 0,1.⁸

⁸ Abigail Soesana, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yayasan Kita Menulis, 2023), hlm. 70.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen pengukuran, dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama. Reliabilitas menunjukkan konsisten kuesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka akan dikatakan reliabel, dan jika nilainya $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.⁹

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti.¹⁰ Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 23.

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

⁹ Abdul Muin, *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023), hlm. 65.

¹⁰ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif, Praktis Merencanakan and dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), hlm 113 .

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹¹ Dalam penelitian ini, jawaban dari responden dijelaskan dalam skala likert yang mana terdiri dari lima skala pernyataan. Tujuan dari penggunaan analisis ini adalah menggambarkan secara mendalam dari variabel yang diteliti.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas data adalah uji mengukur apakah data yang ditetapkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik. Dengan kata lain uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data *empiric* yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teori tertentu, dalam kasus ini distribusi normal.¹² Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Simirnov, untuk dapat menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai suatu data signifikasinya. Apabila nilai signifikan $> 0,1$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai $< 0,1$ maka berdistribusi tidak normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas.

Tujuan digunakannya untuk menguji apakah model regresi ditentukan

¹¹ Sandu Sitoyo, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing 2015), hlm. 111.

¹² Priati, Bobby Briando, Rasona Akbar, *Statistika Dasar*, (Depok: Politeknik Imigrasi, 2020), hlm. 39.

adanya kolerasi antara variabel bebas dan variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikoleniaritas (*Tolerance* dan VIF) jika nilai toleran $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikoleniaritas dalam model regresi dan jika nilai toleran $< 0,10$ maka artinya terjadi multikoleniaritas dalam model regresi. Sedangkan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika VIF $< 0,10$ maka tidak terjadi multikoleniaritas dalam model regresi, namun jika VIF $> 0,10$ maka terjadi multikoleniaritas dalam model regresi.¹³

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan dari model regresi berganda. Adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji gletser, dengan kriteria jika nilai signifikan $< 0,1$ (10%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya, bila nilai signifikan $> 0,1$ (10%) maka persamaan regresi tersebut mengandung berarti non heteroskedastisitas.¹⁴

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda yaitu suatu model diaman variabel dependen tergantung pada dua atau lebih variabel independen. Model regresi yang paling sederhana adalah regresi tiga variabel, yaitu terdiri

¹³ Timotous dan Teofilus, *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm 55.

¹⁴ Muhammad Irfan Syahroni, *Analisis Data Kuantitatif*, (Penerbit Lakeisha, 2023), hlm 24.

dari satu variabel dependen dan dua variabel independen. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan umumnya dinyatakan dalam persamaan.¹⁵

Adapun regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Minat Beli (Y), bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Sehingga model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$MB = a + b_1 BA + b_2 KP + b_3 H + e \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan:

MB : Minat Beli

BA : Brand Ambassador

KP : Kualitas Produk

H : Harga

a : Konstanta

b_1 - b_2 - b_3 : Koefisien

e : *Error*

¹⁵ Zulaika Matondang dan Hamni Fadilah Nasution, *Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews dan SPSS*, (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm. 51.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan bukan jawaban empiris.¹⁶

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independent berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} untuk mengetahui signifikan antara variabel bebas dan terikat maka dapat membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , selain itu, pengambilan keputusan bila dilakukan dengan taraf signifikansi, yaitu:¹⁷

- 1) Jika nilai $Sig < 0,1$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) sehingga memiliki makna bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $Sig > 0,1$ maka H_0 tidak ditolak (H_a tidak diterima) sehingga memiliki makna bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

¹⁶ Bambang Sigit Widodo, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Depok: Eiga Media, 2021), hlm 88.

¹⁷ Mochammad Ilyas Junjuran, *Pengelola Data Statistik dengan Menggunakan Eviews dalam Penelitian Bisnis*, (Solok: Insan Cendikia Mandiri. 2021), hlm. 5.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama. Berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.¹⁸ Adapun kriteria pengujian uji simultan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $Sig < 0,1$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) sehingga memiliki makna bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel tersebut.
- 2) Jika $Sig > 0,1$ maka H_0 tidak ditolak (H_a tidak diterima) sehingga memiliki makna bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel tersebut.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R^2 merupakan salah satu analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen/kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/prediktor (variabel X).¹⁹ Analisis Adjusted R^2 mempunyai beberapa kegunaan, yaitu untuk melakukan hubungan korelasional dengan tujuan prediktif, untuk analisis hubungan kausal, dan untuk analisis terhadap data dalam studi eksperime

¹⁸ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif, Praktis Merencanakan and dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), hlm 88.

¹⁹ Imam Machali, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Praktis Merencanakan and dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), hlm 176.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum *E-Commerce* Shopee

1. Sejarah Singkat *E-Commerce* Shopee

Shopee adalah *platform e-commerce* yang dikembangkan oleh Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Setelah itu, Shopee mulai berekspansi ke berbagai negara di Asia Tenggara dan Taiwan, termasuk Indonesia pada tahun 2015.

Shopee hadir dengan konsep *mobile-first marketplace*, yaitu memudahkan pengguna melakukan transaksi jual beli langsung melalui aplikasi ponsel. Hal ini sesuai dengan tren pengguna *smartphone* yang semakin meningkat di Kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia. Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat. Sejak awal masuk ke pasar Indonesia, Shopee menawarkan berbagai fitur unggulan seperti grafik ongkir, *flash sale*, *ShopeePay*, *Shopee Mall*, dan program *Shopee live*. Inovasi ini berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang terbiasa dengan belanja *online*. Shopee percaya bahwa kegiatan belanja *online*

harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin Shopee berikan melalui IShopee setiap harinya.¹

2. Posisi Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan *platform* belanja *online* yang semakin ketat.²

3. Fitur-fitur *E-Commerce* Shopee

a. Grafik Ongkir

Meskipun tidak ada fitur terpisah bernama grafik ongkir, istilah ini merujuk pada fungsi yang menampilkan atau melacak perhitungan biaya ongkos kirim, seringkali dalam konteks program Gratis Ongkir di mana pengguna dapat melihat kebijakan dan syarat-syarat untuk pengiriman gratis tersebut.³

b. *Flash Sale*

Flash Sale Shopee merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas. Shopee rutin mengadakan *flash sale* dan menyediakan produk termurah di Shopee, menawarkan diskon besar dalam

¹ <https://careers.shopee.co.id>, diakses pada tanggal 6 September 2025, pukul 03.27 WIB

² <https://goodstats.id>, diakses pada tanggal 6 September 2025, Pukul 04.19 WIB

³ <https://shopeepay.co.id/>, diakses pada tanggal 7 September 2025, Pukul 20.00 WIB

waktu terbatas. Nominasi *Flash Sale* Shopee terbuka hanya untuk Penjual terpilih yang diberi akses untuk menominasikan produknya.⁴

c. *Voucher* dan *Cashback*

Shopee menawarkan berbagai *voucher*, seperti gratis ongkir dan *cashback*, yang memberikan insentif finansial bagi pembeli. Ini membuat harga produk menjadi lebih menarik dan memotivasi konsumen untuk menyelesaikan transaksi.⁵

d. Diskon Khusus dan Promo Pengguna Baru

Shopee secara rutin menawarkan diskon spesial dan bebas ongkir khusus untuk pengguna baru, sebagai startegi menarik pengguna baru agar lebih cepat melakukan transaksi pertama mereka.⁶

e. *Cash On Delivery*

Fitur ini memungkinkan pembeli membayar produk setelah barang sampai di tangan konsumen. Ini sangat efektif untuk membangun kepercayaan, terutamaa bagi pembeli yang baru pertama kali berbelanja *online* atau produk *skincare* tertentu.⁷

f. *ShoopePay*

ShopeePay merupakan metode pembayaran yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam menyelesaikan transaksi

⁴ <https://seller.shopee.co.id/>, diakses pada tanggal 7 September 2025, Pukul 21.00 WIB

⁵ <https://seller.shopee.co.id/>, diakses pada tanggal 7 September 2025, Pukul 22.30 WIB

⁶ <https://seller.shopee.co.id/>, diakses pada tanggal 8 September 2025, Pukul 00.10 WIB

⁷ <https://seller.shopee.co.id/>, diakses pada tanggal 8 September 2025, Pukul 00.30 WIB

secara praktis dan aman. Pengguna dapat bertransaksi secara langsung di aplikasi *ShopeePay* atau pun digunakan sebagai metode pembayaran seperti Shopee.⁸

g. *Shopee Mall*

Platform khusus di Shopee yang menyediakan berbagai toko resmi dari merek-merek ternama dan penjual terpercaya. Bergabung dengan *Shopee Mall* memberikan keuntungan bagi penjual berupa peningkatan kepercayaan pembeli dan kesempatan untuk menjangkau lebih banyak audiens.⁹

h. *Shopee Live*

Shopee Live adalah fitur *Livestream* yang memungkinkan Penjual untuk mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan Pembeli. Penjual bisa menjelaskan produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan Pembeli, dan mengajak mereka membeli langsung tanpa keluar dari *Livestream*, sehingga dapat membantu meningkatkan konversi penjualan.¹⁰

⁸ <https://shopeepay.co.id/>, diakses pada tanggal 8 September 2025, Pukul 01.00 WIB

⁹ <https://shopeepay.co.id/>, diakses pada tanggal 8 September 2025, Pukul 01.30 WIB

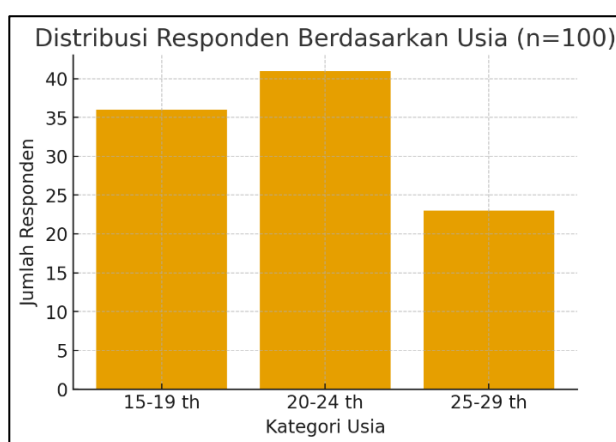
¹⁰ <https://seller.shopee.co.id/>, diakses pada tanggal 8 September 2025, Pukul 02.00 WIB

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berikut hasil pengumpulan data terhadap 100 responden perempuan yang berdomisili di Kecamatan Pinangsori, yang terbagi ke dalam tiga kelompok usia, yaitu usia 15-19 tahun, 20-24 tahun, dan 25-29 tahun.

Gambar IV.1 Karakteristik Berdasarkan Usia



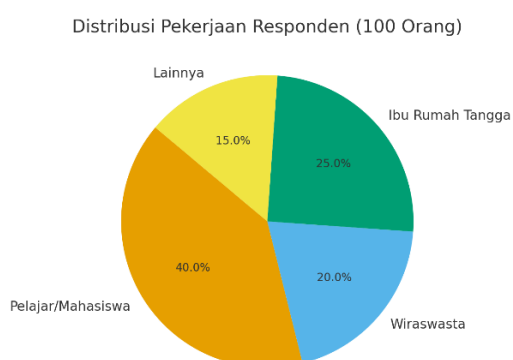
Sumber: Data Primer Olahan

Berdasarkan gambar IV.1 dapat dilihat mayoritas responden penelitian adalah perempuan dengan rentang usia 20-24 tahun, yaitu sebanyak 41 orang (41%). Selanjutnya, responden dengan usia 15-19 tahun berjumlah 36 orang (36%), sedangkan kelompok usia 25-29 tahun berjumlah 23 orang (23%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori usia dewasa awal, yang merupakan segmen potensial dalam pasar *skincare* karena pada rentang usia tersebut minat terhadap perawatan kulit cenderung meningkat.

2. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berikut hasil pengumpulan data terhadap 100 responden perempuan yang berdomisili di Kecamatan Pinangsori, yang terbagi ke dalam tiga kelompok usia, yaitu usia 15-19 tahun, 20-24 tahun, dan 25-29 tahun berdasarkan Pekerjaan:

Gambar IV.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer Olahan

Berdasarkan gambar IV.2, mayoritas responden berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 40%. Selanjutnya responden dari kategori Ibu Rumah Tangga menempati posisi kedua dengan persentase 25%, disusul oleh Wiraswasta sebanyak 20%. Sementara itu, kategori lainnya yang mencakup pekerjaan di luar tiga kelompok utama berjumlah 15%. Temuan ini memberikan gambaran bahwa responden penelitian cukup beragam dengan dominasi kalangan Pelajar/Mahasiswa.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Hasil Uji Validitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.1 Uji Validitas *Brand Ambassador* (X_1)

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig. p- Value	keterangan
1.	0,578	0,1654	0,000	Valid
2.	0,596	0,1654	0,000	Valid
3.	0,682	0,1654	0,000	Valid
4.	0,575	0,1654	0,000	Valid
5.	0,618	0,1654	0,000	Valid
6.	0,615	0,1654	0,000	Valid
7.	0,486	0,1654	0,000	Valid
8.	0,673	0,1654	0,000	Valid
9.	0,540	0,1654	0,000	Valid
10.	0,541	0,1654	0,000	Valid
11.	0,562	0,1654	0,000	Valid
12.	0,543	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Hasil uji validitas *Brand Ambassador* (X_1) pada tabel IV.1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan-pernyataan pada variabel *Brand Ambassador* (X_1) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,486 hingga 0,682, di mana seluruh nilai pernyataan tersebut lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,165). Selain itu, seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,1$, yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan-pernyataan pada variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai r_{tabel}	Sig. p-Value	keterangan
1.	0,552	0,1654	0,000	Valid
2.	0,571	0,1654	0,000	Valid
3.	0,563	0,1654	0,000	Valid
4.	0,633	0,1654	0,000	Valid
5.	0,571	0,1654	0,000	Valid
6.	0,541	0,1654	0,000	Valid
7.	0,486	0,1654	0,000	Valid
8.	0,520	0,1654	0,000	Valid
9.	0,671	0,1654	0,000	Valid
10.	0,554	0,1654	0,000	Valid
11.	0,669	0,1654	0,000	Valid
12.	0,555	0,1654	0,000	Valid
13.	0,527	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Hasil uji validitas Kualitas Produk (X₂) pada tabel IV.2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan-pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X₂) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,486 hingga 0,671, di mana seluruh nilai pernyataan tersebut lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,165). Selain itu, seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,1$, yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan-pernyataan pada variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga (X₃)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai r_{tabel}	Sig. p-Value	keterangan
1.	0,509	0,1654	0,000	Valid
2.	0,544	0,1654	0,000	Valid
3.	0,516	0,1654	0,000	Valid
4.	0,672	0,1654	0,000	Valid
5.	0,507	0,1654	0,000	Valid
6.	0,479	0,1654	0,000	Valid
7.	0,552	0,1654	0,000	Valid
8.	0,571	0,1654	0,000	Valid
9.	0,579	0,1654	0,000	Valid
10.	0,511	0,1654	0,000	Valid
11.	0,505	0,1654	0,000	Valid
12.	0,669	0,1654	0,000	Valid
13.	0,552	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Hasil uji validitas Harga (X₃) pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan-pernyataan pada variabel Harga (X₃) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,479 hingga 0,672, di mana seluruh nilai pernyataan tersebut lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,165). Selain itu, seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,1$, yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan-pernyataan pada variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai r_{tabel}	Sig. p-Value	keterangan
1.	0,513	0,1654	0,000	Valid
2.	0,518	0,1654	0,000	Valid
3.	0,664	0,1654	0,000	Valid
4.	0,635	0,1654	0,000	Valid
5.	0,576	0,1654	0,000	Valid
6.	0,598	0,1654	0,000	Valid
7.	0,635	0,1654	0,000	Valid
8.	0,625	0,1654	0,000	Valid
9.	0,523	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Hasil uji validitas Minat Beli (Y) pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan-pernyataan pada variabel Minat Beli (X_4) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,513 hingga 0,664, di mana seluruh nilai pernyataan tersebut lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,165). Selain itu, seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,1$, yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan-pernyataan pada variabel tersebut valid atau layak digunakan.

- b. Hasil Uji Reliabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,816	12	Reliabel
Kualitas Produk	0,899	13	Reliabel
Harga	0,875	13	Reliabel
Minat Beli	0,876	9	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas pada variabel *Brand Ambassador* (X_1) adalah reliabel nilai *Cronbach's Alpha* ($0,816 > 0,60$). Hasil Uji reliabilitas pada variabel Kualitas Produk (X_2) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* ($0,899 > 0,60$). Hasil uji reliabilitas pada variabel Harga (X_3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* ($0,875 > 0,60$). Hasil uji reliabilitas pada variabel Minat Beli dengan nilai *Cronbach's Alpha* ($0,876 > 0,60$).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dasar dalam perhitungan statistic, dimana tujuan analisis deskriptif ini untuk mengetahui nilai rata-rata (mean), deviasi (minimum), nilai tertinggi (maximum). Adapun analisis deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	100	40	59	49.17	3.690
Kualitas Produk	100	42	65	53.14	5.369
Harga	100	40	65	53.36	4.860
Minat Beli	100	31	45	38.39	3.805
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Ouput (data diolah)

Berdasarkan hasil pada tabel IV.6 pada variabel *Brand Ambassador* dengan jumlah sampel (N) yaitu sebesar 100, nilai minimum yaitu 40, nilai maximum yaitu 59, dengan nilai rata-rata 49.17 dan standar deviasi 3.690. Pada variabel Kualitas Produk dengan jumlah sampel (N) yaitu sebesar 100, nilai minimum yaitu 42, nilai maximum yaitu 65, dengan nilai rata-rata 53.14 dan standar deviasi 5.369. Pada variabel Harga dengan jumlah sampel (N) yaitu sebesar 100, nilai minimum yaitu 40, nilai maximum yaitu 65, dengan nilai rata-rata 53.36 dan standar deviasi 48.60. Pada variabel Minat Beli dengan jumlah sampel (N) yaitu sebesar 100, nilai minimum yaitu 31, nilai maximum yaitu 45, dengan nilai rata-rata 38.39 dan standar deviasi 3.805.

3. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas yang telah diolah pada tabel di bawah:

Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33239164
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.040
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Ouput SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan $0,200 > 0,1$ maka model regresi berdistribusi normal dan layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.057	1.926		.549	.584		
Brand Ambassador	.154	.087	.174	1.766	.081	.202	4.954
Kualitas Produk	.183	.077	.257	2.389	.019	.170	5.883
Harga	.375	.086	.502	4.346	.000	.147	6.792

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.8 dapat diketahui nilai VIF dari variabel *Brand Ambassador* yaitu $4.954 < 10$, *Kualitas Produk* dengan nilai VIF $5.883 < 10$ dan *Harga* dengan nilai VIF $6.792 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent. Sementara nilai *Tolerance* dari variabel *Brand Ambassador* $0,202 > 0,10$, *Kualitas Produk* $0,170 > 0,10$ dan *Harga* $0.147 > 0,10$. Jadi dapat disimpulka bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel independent lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas anantara variabel independent.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastiditas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.208	1.149		1.052	.295
Brand Ambassador	.030	.052	.129	.574	.567
Kualitas Produk	-.014	.046	-.077	-.314	.754
Harga	-.001	.051	-.005	-.018	.986

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil pada tabel IV.9 diketahui nilai signifikansi *Brand Ambassador* 0,567, *Kualitas Produk* 0,754 dan *Harga* 0,986 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador*, *Kualitas Produk* dan *Harga* tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji linear berganda yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.057	1.926		.549	.584
Brand Ambassador	.154	.087	.174	1.766	.081
Kualitas Produk	.183	.077	.257	2.389	.019
Harga	.375	.086	.502	4.346	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Adapun persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \dots\dots\dots (4.1)$$

Maka persamaan dalam penelitian ini:

$$MB = a + b_1 BA + b_2 KP + b_3 H + e \dots\dots\dots (4.2)$$

$$MB = 1,057 + 0,154BA + 0,183KP + 0,375H + e \dots\dots\dots (4.3)$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstan sebesar 1,057 mempunyai arti jika variabel *Brand Ambassador*, *Kualitas Produk* dan *Harga* dianggap konstan atau nilainya 0, maka *Minat Beli Produk Skincare Menggunakan E-commerce Shopee* adalah sebesar 1,057.

- b. Koefisien regresi X_1 (*Brand Ambassador*) sebesar 0,154 artinya jika *Brand Ambassador* mengalami 1 satuan, maka Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-commerce* Shopee akan naik sebesar 0,154 dengan variabel lainnya tetap.
- c. Koefisien regresi X_2 (Kualitas Produk) sebesar 0,183 artinya jika Kualitas Produk mengalami 1 satuan, maka Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-commerce* Shopee akan naik sebesar 0,183 dengan variabel lainnya tetap.
- d. Koefisien regresi X_3 (Harga) sebesar 0,375 artinya jika Harga mengalami 1 satuan, maka Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-commerce* Shopee akan naik sebesar 0,375 dengan variabel lainnya tetap.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independent berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Dalam hal ini terdapat dua acuan yg dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.
- 2) Membandingkan P-value (*Probabilitas Value* atau Nilai signifikansi) dengan batas toleransi risiko kesalahan yang sudah

ditetapkan α (0,1). Jika P-Value $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika P-Value $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹¹

Hasil uji parsial (t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.057	1.926		.549	.584
Brand Ambassador	.154	.087	.174	1.766	.081
Kualitas Produk	.183	.077	.257	2.389	.019
Harga	.375	.086	.502	4.346	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada 10% dengan derajat keabsahan (df) = (n-k-1), df = (n-3-1) dimana n= jumlah sampel, k= banyaknya jumlah variabel. Jadi df= 100-3-1= 96. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi =0,1) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Untuk interpretasi hasil pengujian uji t pada tabel IV.11 adalah sebagai berikut:

¹¹ Monika Palupi Murniati, *Alat-alat Pengujian Hipotesis*, (Semarang: Unika SOEGIJAPRANATA, 2021), hlm 46.

1) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil t_{hitung} diperoleh nilai $1,766 > t_{tabel} 1,661$. Hasil uji t diperoleh nilai sig. sebesar 0,081 sehingga nilai sig. lebih kecil dari 0,1 ($0,081 < 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shopee sebesar 0,145 atau sama dengan 14,5%. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial dan ekonomi.¹²

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil t_{hitung} diperoleh nilai $2,386 > t_{tabel} 1,661$. Hasil uji t diperoleh nilai sig. sebesar 0,019 sehingga nilai sig. lebih kecil dari 0,1 ($0,019 < 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare*

¹² Jefri Putri Nugraha, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, (NEM, 2021), hlm 6.

menggunakan *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shopee sebesar 0,220 atau sama dengan 22,0%. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas yang ditawarkan semakin besar pula kemungkinan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono dalam buku Rosnaini Daga, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi, serta atribut lainnya.¹³

3) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil t_{hitung} diperoleh nilai $4,346 > t_{tabel} 1,661$. Hasil uji t diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap

¹³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Global Research Consulting Institute, 2019) hlm 39.

Minat Beli Produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shopee sebesar 0,444 atau sama dengan 44,4%. Hasil ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang mereka peroleh. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller dalam buku Lati Sari Dewi, harga merupakan sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.¹⁴

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (F) yang telah diolah dilihat tabel di bawah ini:

Tabel IV.12 Hasil Uji Simultab (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2303.491	3	767.830	137.628	.000 ^b
	Residual	541.167	97	5.579		
	Total	2844.658	100			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.12 dapat dilihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 yaitu $0,000 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak, artinya *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli

¹⁴ Lati Sari Dewi, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Globab Aksara Pers, 2021), hlm 34.

Produk *Skincare* Menggunakan *E-Commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-Commerce* Shopee sebesar 0,804 atau sama dengan 80,4%.

7. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Hasil uji koefisien determinan (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.804	2.361

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

Sumber: Hasil SPSS 23 (data diolah)

Dari tabel IV.13 maka dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R^2 (*R Square*) sebesar 0,804 atau sama dengan 80,4% ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-commerce* Shopee sebesar 80,4%. Sisanya sebesar 0,196 atau 19,6% dijelaskan oleh variabel lain seperti promosi, ulasan konsumen, tren media sosial, maupun kepercayaan terhadap merek.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-Commerce* Shoope

Brand ambassador atau yang sering disebut duta merek adalah individu yang ditunjuk dan dibayar oleh sebuah perusahaan untuk merepresentasikan merek, produk, atau jasa mereka secara positif. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shoope sebesar 0,145 atau sama dengan 14,5%. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.¹⁵ Dalam konteks ini *brand ambassador* berperan sebagai salah satu referensi sosial yang dipercaya memberikan rekomendasi terhadap suatu produk. Hal ini dapat memicu minat beli yang lebih tinggi.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Maulana Nasrul Ikhsani dan Yunita Fitri Wahyuningtyas yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Kualitas Produk dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia”.

¹⁵ Jefri Putri Nugraha, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, (NEM, 2021), hlm 6.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹⁶

Namun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tengku Syarifah dan Zuhriyan Efendi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Rating Produk *Skincare* di *Platform E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.¹⁷

Brand Ambassador memiliki peran krusial dalam mendorong minat beli pelanggan. Semakin kuat citra positif yang mereka bangun, semakin besar pula dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini karena citra positif yang mereka bangun tidak hanya sekedar meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menjadi dorongan kuat bagi pelanggan untuk membeli produk yang mereka wakili. Konsumen cenderung percaya bahwa jika produk tersebut cukup baik untuk idola mereka, maka produk itu juga akan baik untuk mereka. Ini mempercepat proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya secara langsung meningkatkan minat beli dan konversi penjualan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh

¹⁶ Bagus Maulana Nasrul Ikhsani, Yunita Fitri Wahyuningtyas, “Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia,” *Jurnal Tambora* Vol. 7 No. 3, 2023, hlm 16.

¹⁷ Tengku Syarifah, dan Zuhriyan Efendi, “Pengaruh Brand Ambassador dan Rating Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Platform E-Commerce Shopee Pada Generasi Z”, *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Volume 7 Nomor 3, 2024, hlm 12101.

terhadap Minat Beli Produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shopee.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-Commerce* Shoope

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, dan kemudahan pengoperasian. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk dan layanan. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shopee sebesar 0,220 atau sama dengan 22,0%. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang sesuai harapan konsumen.¹⁸

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susilawati sumaa, Agus Supandi dan Reitty L. Samadi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado). Hasil dari penelitian ini

¹⁸ Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*, (Penerbit Insani, 2021) hlm 35.

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.¹⁹

Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adinar Zahra dan Kawan-kawan yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z di Jabodetabek)”. Hasil uji menunjukkan bahwa media sosial promosi dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc pada konsumen generasi Z di wilayah Jabodetabek.²⁰

Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang puas dengan produk cenderung memiliki niat beli ulang yang tinggi. Pengalaman positif ini juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk (*word of mouth marketing*), yang secara tidak langsung meningkatkan minat beli dari calon konsumen baru. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shopee.

¹⁹ Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi upandi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado),” *Jurnal EMBA*, Volume 9, No.4, 2021, Hlm 311.

²⁰ Adinar Zahra Nabillah, Helmi Ivan Taruna, dan Warsono, “Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek),” *J-ADBIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, volume 3, no. 2 2023, hlm 69.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-Commerce* Shoope

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dari produsen. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shoope sebesar 0,444 atau sama dengan 44,4%. Hasil ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan pertama dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan I'is Handayani dan Mella Yunita dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *Platform* TikTok)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli.²¹

Namun hasil ini tidak sejalan dengan penellitian terdahulu yang dilakukan oleh Lilis Feronicha dan Wasino dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga,dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di *E-commerce* Shoopee”, juga terdapat

²¹ Iis Handayani Nazara and Mella Yunita, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Volume 2, No. 1, 2023, hlm 155.

perbedaan hasil yang menyimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.²²

4. Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-Commerce* Shoope

Minat beli merupakan kecendrungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang didasari oleh rasa suka, ketertarikan, dan keyakinan terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shoope sebesar 0,804 atau sama dengan 80,4%.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwin Armada dan Yossi Hendriati dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Shoope (Studi Kasus Pengguna Shoope Pada Pekerja Operator Kawasan Muka Kuning Batam),” penelitian ini menunjukkan secara simultan harga, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli.²³ Hal ini menunjukkan bahwa minat

²² Lilis Feronicha Ambarita and Wasino Wasino, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Di *E-Commerce* Shoope,” *ECo-Buss* 7, no. 2, 2024, hlm 1005.

²³ Erwin Armada and Yossi Hendriati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Shoope (Studi Kasus Pengguna Shoope Pada Pekerja Operator Kawasan Muka Kuning Batam),” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, Volume 2, no. 2, 2024, hlm 87.

beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil kombinasi melalui *brand ambassador*, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta pertimbangan harga yang ditawarkan. *Brand ambassador* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor keamanan, sertifikasi komposisi bahan, dan efektivitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Harga juga memiliki kontribusi positif terhadap minat beli, konsumen lebih tertarik membeli produk *skincare* apabila harga yang ditawarkan relevan dengan kualitas produk serta terjangkau oleh daya beli. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan Langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, dalam setiap penelitian tentu terdapat keterbatasan yang perlu diakui agar hasil penelitian dapat dipahami secara lebih objektif. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Pada Teknik pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini memungkinkan terjadinya bias responden karena tidak semua anggota populasi

memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya dapat merepresentasikan keseluruhan populasi secara menyeluruh.

2. Keterbatasan Pada Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini terbatas pada perempuan berusia 15–29 tahun yang berdomisili di Kecamatan Pinangsori. Pembatasan karakteristik ini menyebabkan hasil penelitian hanya relevan untuk kelompok usia dan wilayah tersebut, sehingga generalisasi hasil penelitian ke kelompok usia lain, jenis kelamin lain, atau wilayah berbeda perlu dilakukan dengan hati-hati.

3. Keterbatasan Wilayah Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di Kecamatan Pinangsori, sehingga kondisi sosial, ekonomi, dan budaya lokal dapat memengaruhi jawaban responden. Dengan demikian, hasil penelitian ini mungkin akan berbeda apabila dilakukan di wilayah lain dengan karakteristik masyarakat yang berbeda.

4. Keterbatasan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden. Penggunaan skala Likert bersifat subjektif karena sangat bergantung pada pemahaman, kejujuran, dan kondisi psikologis responden pada saat pengisian kuesioner. Perbedaan interpretasi responden terhadap pernyataan yang diajukan berpotensi memengaruhi hasil penelitian.

5. Keterbatasan Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga. Padahal, minat beli dapat dipengaruhi pula oleh faktor lain seperti promosi, ulasan konsumen, tren media sosial, maupun kepercayaan terhadap merek. Faktor-faktor tersebut tidak diteliti lebih lanjut sehingga berpotensi memberikan pengaruh yang belum terungkap dalam penelitian ini.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BABV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-Commerce* Shopee maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* melalui *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shopee sebesar 0,145 atau sama dengan 14,5%. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat daya tarik, popularitas, dan citra positif *brand ambassador*, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Variabel kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shopee sebesar 0,220 atau sama dengan 22,0%. Konsumen cenderung lebih berminat membeli *skincare* apabila produk tersebut dipersepsikan aman, memiliki sertifikasi, terjamin kualitasnya, serta sesuai dengan kebutuhan kulit. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membangun minat beli konsumen.
3. Penelitian ini menemukan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shopee sebesar 0,444 atau sama dengan

44,4%. Harga yang dianggap relevan, terjangkau, serta adanya promo atau diskon mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk skincare melalui platform e-commerce Shopee.

4. Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan Shopee. Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* menggunakan *E-Commerce* Shopee sebesar 0,804 atau sama dengan 80,4%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari citra *brand ambassador*, persepsi terhadap kualitas produk, dan pertimbangan harga yang ditawarkan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian Adapun implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara **teoretis**, Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan *e-commerce* Shopee. Temuan ini memperkuat teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran serta persepsi nilai pelanggan. *Brand ambassador* terbukti mampu membentuk citra positif dan memengaruhi persepsi konsumen, kualitas produk yang baik menambah kepercayaan dan daya tarik, sedangkan harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan.

2. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan berharga bagi perusahaan *skincare* agar lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan citra produk, menjaga dan meningkatkan kualitas melalui inovasi, keamanan, serta sertifikasi, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif dengan promosi yang menarik. Bagi Shopee sebagai *platform e-commerce*, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga transparansi ulasan konsumen, meningkatkan pelayanan purna jual, serta memperkuat kerjasama dengan *brand ambassador* yang kredibel demi meningkatkan kepercayaan konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi pelaku usaha (*Brand Skincare*), Perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang tidak hanya memiliki popularitas, tetapi juga citra positif, kredibilitas, dan kesesuaian dengan karakteristik produk. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan keamanan bahan, keaslian sertifikasi, serta inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga sebaiknya menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, terjangkau, dan disertai dengan promosi menarik agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi pengelola *E-commerce* (Shopee), Shopee diharapkan dapat terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan ulasan yang transparan, fitur perbandingan harga, dan layanan purna jual yang memadai.

Selain itu, Shopee dapat memperluas kerjasama dengan brand ambassador yang berpengaruh untuk mendukung program pemasaran produk skincare, serta memberikan promo dan diskon yang tepat sasaran agar minat beli konsumen semakin meningkat.

3. Bagi konsumen, diharapkan lebih cermat dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga secara menyeluruh. Hal ini penting agar konsumen dapat memperoleh produk *skincare* yang tidak hanya menarik secara promosi, tetapi juga aman, berkualitas, dan sesuai kebutuhan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, salah satunya terkait ruang lingkup responden yang hanya berfokus pada masyarakat perempuan usia 15–29 tahun di Kecamatan Pinangsori. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada wilayah atau kategori konsumen yang berbeda, menambah variabel lain seperti kepercayaan konsumen, ulasan *online*, atau promosi digital, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mahali, I. J., & Jalaludin, A.-S. I. (2003). Kitab Tafsir Al Jalalain 1. *I*, 1–1121.
- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009.
- Amelia Rizky. (2025). The Effect Of Brand Ambassador , Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 13, No.2, hlm 881.
- Andi Syarifuddin, Almasari Aksenta & Tandi Kadang. (2024). Electronic commerce. *Samarinda: CV Gunawana Lestari*.
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri*.
- Andriani, N. (2023). Manajemen Merek Strategi dan Pengembangannya. *Pubarlingga : Eureka Media Aksara*, 1–61.
- Antonia, M., & Alexander. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roelijanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Yogyakarta: Deepublish*, 7–16.
- Armada, E., & Hendriati, Y. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Pekerja Operator Kawasan Muka Kuning Batam). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 83–90.
- Arsita, Y., Nugrahaningsih, H., & Kuraesin, E. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Pada Pengguna Shopee. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 232–237.
- Budi Gautama Siregar, Ali Hardana. (2021). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, In *Medan: Merdeka Kreasi*.
- Chansa Amallita, Amalia Nur Chasanah. (2024). Perbandingan Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada E-Commerec Shopee dan Lazada, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, no. 2, Vol. 3 , hlm 97.
- Daga, R. (2019). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. *Gowa: Global Research And Consulting Institute*.
- Edwin Zusrony. (2008). Perilaku konsumen Di Era Modern. *Jakarta: Yayasan Prima Agus Teknik*.

- Faira Citra Ristiawati. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 25(1), 1–8.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172.
- Febry, dan Teofilus. (2020). SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis, CV. Media Sains Indonesia. In *Suparyanto dan Rosad* (Vol. 5, Issue 3).
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan. *Cirebon: Penerbit Insania*.
- Hayyu Nur Jannah et al. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Awareness dan Customer Trust Terhadap Minat Beli Wardah, *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 10, No. 2, hlm 282.
- Hendarsyah, D. (2022). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No. 5–299.
- Imam Machali. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif *Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Irfan Syahroni, M. (2023). Analisis Data Kuantitatif. *Klaten: Penerbit Lakeisha*.
- Iskandar Fauzi, Agustina Weny Prashinta, et al. (2019). Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (Masa Rasulullah sampai Masa Kontemporer. *Yogyakarta: K-Media*.
- Itsia Yunisva Aviva, Sy Muhammad Noor Sayuti, Ahmad Rizali. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Bekasi: Grandia Publisher*.
- Juanda, F dan Sondang, Y. (2014). Analisa Pengaruh Visibility , Credibility , Attraction , Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Junjuran, M., & Nawangsari, A. (2021). *Pengolahan Data Statistik dengan Menggunakan EViews dalam Penelitian Bisnis*.
- Kanisius Karo, Teguh Soedarto, Sri Widayanti. (2022). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest of Fruit and Vegetables At Sayurbox Surabaya During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9, 739–747.
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnssl Economina*, 2(9), 2274–2293.

- Kawet, R. C., & Paat, F. J. (2022). *Manajemen Kualitas Produk dan Distribusi. Manado: CV. Mineral Mutiara Bumi (MMB Prress)*, 1–98.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Lati Sari Dewi (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya: Global Aksara Pers, 1-105.
- Ledy Nimas Bidari and Indra Kurniawan. (2023) The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products on Purchase Interest, *Enrichment : Journal of Management*, Vol. 13, No. 2, hlm 1401-1402.
- Muhammad Rafi Rajendra et al. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Pada Produk Skincare Di E-Commerce Shopee (Studi Literature). *Indonesian Journal Of Economics and Strategic Management*, Vol 2, No. 4, hlm 2898.
- Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV. Literasi Nusantara Abadi*.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Nasrul Ikhsani, B. M., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kulit Produk, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Tambora*, 7(3), 10–19. 6
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159.
- Nazhifah Setiawan, N., & Lina Situngkir, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Avoskin di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4930–4939.
- Nenny Rosmawarni, Fauziah, Muhammad Baitur. (2024). E-Commerce. *Yogyakarta: PT Penamuda Media*.
- Nurhadi dkk. (2012). Metode Penelitian Ekonomi Islam. *Bandung: CV Media Sains Indonesia*.
- Nurhasanah, S., Tripuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN) Vol. 3 No. 4*.
- Pahmi. (2024). Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. *PT. Nas Media Indonesia*.

- Priati, Rasona Akbar, Bobby Briando. (2022). Statistika dasar. *Depok: Politeknik Imigrasi*.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). Perilaku Perilaku Konsumen Teori. *Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management*.
- Q.S Al-A'raf ayat 31
- Ritonga, W. (2015). Metode Pemasaran (pp. 1–165).
- Sandu Sitoyo, and M. Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. *Literasi Media Publishing*.
- Satria Tirtayasa, Hazmanan Khair, dan Yuni Satria. (2024). Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik. *Medan: Umsu Press*.
- Seller Shopee*. (n.d). Retrieved September 7, 2025, from <https://seller.shopee.co.id/>
- Shopee Careers. (n.d) Retrieved September 6, 2025, from <https://careers.shopee.co.id>.
- Shopee Pay. (n.d). Retrieved Sepetember 6, 2025, from <https://shopeepay.co.id/>
- Siska Aprelyani, Hapzi Ali, Hadita, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, Vol. 2, No. 3, 2024, hlm 167
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). .Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Kita Menulis
- Sonia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Batam. *Scientiaupb*, 3(2), 58–66.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. *Bandung: CV ALFABETA*.
- Suhartini, E. a. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa. *Lajagoe Pustaka*.
- Sukmawati, S. P., & Fitriyah, Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap. In *CV. Mitra Abisatya* (Vol. 8, Issue 3, pp. 904–910).
- Supandi, A., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.

- Syapira, R., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee. *Journal of Business and Economics ...*, 5(2), 209–218.
- Syarifah, T., Efendi, Z., & Produk, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Rating Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Platform E-Commerce Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Volume 7 Nomor 3.
- Tamaulina. (2024). *Metodologi Penelitian Sosial: Teori dan Praktik*. Jawa Timur: STAIN Kediri Press.
- Teddy Chandra, Stefani Chandra, Layla Hafni. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Tegowati. (2016). *Buku Pengembangan Produk*. Purbalingga: Eurika Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Widodo, B. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. In Depok: Eiga Media.
- Zainuddin Iba, A. W. (2023). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Zulaika Matondang dan Hamni Fadilah Nasution. (2022). *Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews dan SPSS*, In Medan: CV Merdeka Kreasi Group.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Risanni Safitri Tarihoran
NIM : 2140200088
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Pinangsori, 09 April 2003
Anak Ke : Dua
Kewarganegaraan : WNI
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Link. 1 Melati, Kel. Sori Nauli, Kab. Tapanuli
Tengah
Telpon/No. HP : 0822-7707-5179
E-mail : risannisafitri09@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah

a. Nama : Hendra Tarihoran
b. Pekerjaan : Buruh Harian Lepas
c. Alamat : Link. 1 Melati, Kel. Sori Nauli, Kab. Tapanuli
Tengah
d. Telp/No.Hp : 0823-9087-8290

2. Ibu

a. Nama : Suriyani
b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
c. Alamat : Link. 1 Melati, Kel. Sori Nauli, Kab. Tapanuli
Tengah
d. Telp/No.HP : 0822-6806-3378

III. PENDIDIKAN

SD : MIN 1 Pinangsori
SMP : SMP Negeri 1 Pinangsori
SMA : SMK Swasta Muhammadiyah 11 Sibuluan
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* MENGGUNAKAN *E-COMMERCE SHOPEE*

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Kami memohon kesediaan Saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda ceklist (√) pada kotak yang tersedia.

- Nama : _____
- Usia : 15-19 Tahun
 20-24 Tahun
 25-29 Tahun
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda ceklist (√) pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon berikan jawaban secara objektif untuk ukuran hasil penelitian. Berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

Alternative Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Semua jawaban Saudari dijamin kerahasiaannya.

5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. MINAT BELI (Y)

1. Ulasan Positif: 1, 2, 3.
2. Ketersediaan Informasi: 4, 5, 6.
3. Ketersediaan Produk: 7, 8, 9.

No	Pertanyaan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membaca beberapa ulasan produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli <i>skincare</i> di Shopee.					
2.	Ulasan positif meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk <i>skincare</i> .					
3.	Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> di Shopee setelah membaca ulasan positif dari pengguna lain.					
4.	Saya merasa terbantu dengan informasi lengkap mengenai produk <i>skincare</i> di Shopee.					
5.	Informasi bahan dan manfaat produk <i>skincare</i> di Shopee memengaruhi keputusan pembelian saya.					
6.	Saya merasa lebih yakin membeli <i>skincare</i> jika informasi produk disajikan dengan lengkap dan jelas.					
7.	Ketersediaan produk memengaruhi minat saya dalam membeli <i>skincare</i> melalui Shopee.					
8.	Saya cenderung langsung membeli jika produk <i>skincare</i> favorit saya tersedia dan mudah diakses.					
9.	Saya lebih memilih produk yang selalu tersedia di toko Shopee resmi dan terpercaya.					

D. BRAND AMBASSADOR (X1)

1. Popularitas: 1, 2, 3, 4.
2. Terampil: 5, 6, 7, 8.
3. Daya Tarik: 9, 10, 11, 12.

No	Pertanyaan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik pada produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh artis atau <i>influencer</i> yang populer.					
2.	Saya sering melihat <i>brand ambassador</i> yang sama muncul di berbagai promosi <i>skincare</i> .					
3.	Saya merasa yakin membeli produk <i>skincare</i> yang didukung oleh selebriti atau <i>influencer</i> terkenal.					
4.	Popularitas <i>brand ambassador</i> membuat produk <i>skincare</i> tampak lebih menarik dan terpercaya.					
5.	<i>Brand ambassador skincare</i> tersebut menunjukkan pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka promosikan.					
6.	Kemampuan <i>brand ambassador</i> menjelaskan manfaat produk meningkatkan minat beli saya.					
7.	<i>Brand ambassador</i> sering memberikan tips yang berguna tentang penggunaan produk <i>Skincare</i>					
8.	Saya lebih percaya produk <i>skincare</i> jika <i>brand ambassador</i> -nya memiliki pengetahuan di bidang kecantikan/ <i>skincare</i> .					
9.	Penampilan dan gaya dari <i>brand ambassador</i> mempengaruhi minat saya untuk mencoba produk mereka.					

10.	Daya tarik personal <i>brand ambassador</i> membuat saya lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> yang diwakilinya.					
11.	Kepribadian dan penampilan <i>brand ambassador</i> meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk.					
12.	Saya merasa tertarik membeli produk karena <i>endorsement</i> dari <i>brand ambassador</i> yang saya ikuti.					

E. KUALITAS PRODUK (X2)

1. Aman: 1, 2, 3, 4, 5.
2. Disertifikasi: 6, 7, 8, 9, 10.
3. Terjamin: 10, 11, 12, 13

No	Pertanyaan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu mencari informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam produk <i>skincare</i> untuk memastikan keamanannya.					
2.	Saya hanya akan membeli produk <i>skincare</i> jika saya yakin produk tersebut aman untuk kulit saya.					
3.	Saya hanya membeli <i>skincare</i> yang tidak menimbulkan efek samping.					
4.	Saya cenderung membeli produk <i>skincare</i> yang memiliki ulasan positif mengenai keamanan penggunaannya.					
5.	Saya menghindari pembelian produk <i>skincare</i> yang tidak mencantumkan daftar bahan secara jelas.					
6.	Saya memeriksa keaslian sertifikasi sebelum membeli produk <i>skincare</i> secara <i>online</i> .					

7.	Produk <i>skincare</i> yang memiliki sertifikasi dari badan resmi membuat saya yakin untuk membelinya.					
8.	Saya lebih tertarik membeli produk <i>skincare</i> yang sudah memiliki izin edar resmi.					
9.	Saya merasa lebih yakin jika produk <i>skincare</i> memiliki sertifikasi BPOM atau Lembaga terpercaya.					
10.	Adanya sertifikasi halal pada produk <i>skincare</i> menjadi pertimbangan penting bagi saya dalam membeli.					
11.	Saya merasa bahwa produk <i>skincare</i> yang terjamin kualitasnya memberikan hasil yang memuaskan					
12.	Deskripsi produk <i>skincare</i> yang lengkap dan akurat menjamin saya mendapatkan informasi yang benar.					
13.	Produk <i>skincare</i> yang terjamin kualitasnya membuat saya tidak ragu melakukan pembelian.					

F. HARGA (X3)

1. Relevan: 1, 2, 3, 4.
2. Terjangkau : 5, 6, 7, 8.
3. Promo/Diskon: 9, 10, 11, 12, 13.

No	Pertanyaan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk <i>skincare</i> yang relevan dengan masalah kulit saya menarik perhatian saya.					
2.	Saya membandingkan harga produk <i>skincare</i> dengan kualitas yang dijanjikan sebelum memutuskan membeli.					
3.	Saya menganggap harga produk <i>skincare</i> relevan jika didukung oleh ulasan positif dari pengguna lain.					

4.	Saya merasa harga produk <i>Skincare</i> yang saya beli sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.					
5.	Saya merasa puas ketika menemukan produk <i>skincare</i> berkualitas dengan harga terjangkau.					
6.	Harga <i>skincare</i> yang terjangkau mempengaruhi keputusan membeli saya.					
7.	Saya mempertimbangkan harga produk <i>skincare</i> agar saya bisa membelinya secara rutin tanpa memberatkan.					
8.	Saya merasa harga yang terjangkau tidak selalu berarti kualitas produk <i>skincare</i> yang rendah.					
9.	Saya secara aktif mencari informasi mengenai promo <i>skincare</i> sebelum melakukan pembelian.					
10.	Saya lebih tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> ketika ada promo atau diskon.					
11.	Adanya penawaran "beli 1 gratis 1" atau <i>bundling</i> produk <i>skincare</i> mendorong saya untuk segera membeli.					
12.	Adanya <i>flash sale</i> atau <i>voucher</i> diskon khusus <i>skincare</i> mendorong saya untuk segera membeli.					
13.	Saya sering kali memutuskan membeli produk <i>skincare</i> karena adanya promo atau diskon.					

Responden

(.....)

Lampiran 2

Surat Validasi Angket

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sry Lestari, M.E.I
NIDN : 19890505 2019031 006

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan peneliti yang berjudul "Minat Beli Produk *Skincare* Menggunakan *E-Commerce* Shopee".

Yang disusun oleh:

Nama : Risanni Safitri Tarihoran
Nim : 21 402 00088
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.....
- 2.....
- 3.....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 26 Juni 2025

Validator



Sry Lestari, M.E.I

NIP. 19890505 2019031 006

**LEMBAR VALIDASI
MINAT BELI (Y)**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

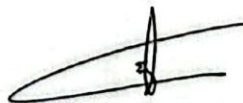
Indikator	No. soal	V	VR	TV
Ulasan Positif	1, 2, 3			
Ketersediaan Informasi	4, 5, 6			
Ketersediaan Produk	7, 8, 9			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidempuan, 26 Juni 2025

Validator



Sry Lestari, M.E.I

NIP. 19890505 2019031 006

LEMBAR VALIDASI
BRAND AMBASSADOR (X1)

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

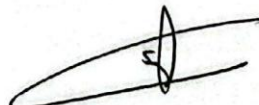
Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Popularitas	1, 2, 3, 4			
b. Terampil	5, 6, 7, 8			
c. Daya Tarik	9, 10, 11, 12			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidempuan, 26 Juni 2025

Validator



Sry Lestari, M.E.I

NIP. 19890505 2019031 006

**LEMBAR VALIDASI
KUALITAS PRODUK (X2)**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

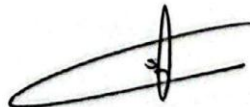
Indikator	No. soal	V	VR	TV
a. Aman	1, 2, 3, 4, 5			
b. Disertifikasi	6, 7, 8, 9, 10			
c. Terjamin	11, 12, 13,			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidimpuan, 26 Juni 2025

Validator



Sry Lestari, M.E.I

NIP. 19890505 2019031 006

LEMBAR VALIDASI

HARGA (X3)

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

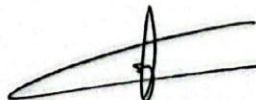
Indikator	No. soal	V	VR	TV
a. Relevan	1, 2, 3, 4			
b. Terjangkau	5, 6, 7, 8,			
c. Promo/ diskont	9, 10, 11, 12, 13			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidempuan, 26 Juni 2025

Validator



Sry Lestari, M.E.I

NIP. 19890505 2019031 006

Lampiran 3

Tabulasi Angket *Brand Ambassador*

BA 1	BA 2	BA 3	BA 4	BA 5	BA 6	BA 7	BA 8	BA 9	BA 10	BA 11	BA 12
4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4
5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
3	4	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3
3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5
4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3
3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3
3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	5	3
3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	5
3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3
3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5
3	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5
4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4
4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5
4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3
4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	5
3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	4
5	3	4	3	3	5	5	4	5	5	3	4

3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5
4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3
5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5
4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5
3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3
4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3
3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	3
3	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3
3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3
3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3
3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5
3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4
4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4
3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
3	4	3	5	4	5	5	3	4	3	4	5
4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3
4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5
3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4
4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	4
4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5
4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3
4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4
3	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	4
4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	4	3
3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5
3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4
3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5
4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5
5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4
3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	5

3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5
5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4
5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	4	3
4	3	3	5	4	4	3	3	3	5	5	3
3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3
3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4
5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3
4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5
4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3
4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3
4	3	5	3	3	5	4	5	5	3	4	4
3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5
3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3
4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5

Tabulasi Angket Kualitas Produk

KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11	KP 12	KP 13
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4
3	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
3	5	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4
3	5	3	3	5	5	3	3	5	4	3	4	4
3	5	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5
3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3
3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5
3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4
3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3
3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4

4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4
3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5
3	3	3	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	5
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	5	5
4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5
3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
3	3	3	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5

4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
3	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4
3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	3
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5

Tabulasi Angket Harga

H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	H 6	H 7	H 8	H 9	H 10	H 11	H 12	H 13
5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4
4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4
4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	5	3	4
4	3	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	4
5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	4	3	5	3	4	5	5	3
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4
4	3	5	4	4	5	3	3	3	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5
4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4
3	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3
5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4

4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4
4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4
3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	3
5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5
4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4	4
4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3
5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	3
5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4
5	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	3
4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5
4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	5
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3
4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	3	5	3	4	3	3	3	5	4	5	3	5
5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3
5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5
5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	4	3
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	3	3	3	4	5	5	4	3	5	3	4

4	4	5	3	3	5	4	4	5	3	4	3	5
5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3
3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	5	3	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5

Tabulasi Angket Minat Beli

MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	MB 6	MB 7	MB 8	MB 9
3	5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	4	4	4	3
4	5	3	3	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	3	3	5	5	3	5	5
3	3	3	3	5	3	5	5	3
5	5	5	5	4	5	3	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	3	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	5	5	4	5	5	5	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5	3	4	3
5	5	4	4	5	4	4	4	5
3	5	5	5	4	5	5	5	3
5	3	4	4	4	5	4	4	5

4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	3	3	3	4	4	5	5
3	4	3	3	5	5	3	5	3
3	5	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3	4	3	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	3	3	5	3	4	4	5
3	5	3	3	3	5	5	5	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	5	4	4	4	3
5	3	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	5	5	5	4
3	5	3	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	3	3	5	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	4	5	5	5	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	5	3	3	3	3	5	5	4
4	3	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	3	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4
5	3	3	3	5	3	5	4	5
4	5	3	3	5	3	3	3	4
5	3	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5

Lampiran 4
R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T tabel

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador*

pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai rtabel	Sig. p-Value	keterangan
1.	0,578	0,1654	0,000	Valid
2.	0,596	0,1654	0,000	Valid
3.	0,682	0,1654	0,000	Valid
4.	0,575	0,1654	0,000	Valid
5.	0,618	0,1654	0,000	Valid
6.	0,615	0,1654	0,000	Valid
7.	0,486	0,1654	0,000	Valid
8.	0,673	0,1654	0,000	Valid
9.	0,540	0,1654	0,000	Valid
10.	0,541	0,1654	0,000	Valid
11.	0,562	0,1654	0,000	Valid
12.	0,543	0,1654	0,000	Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai rtabel	Sig. p-Value	keterangan
1.	0,552	0,1654	0,000	Valid
2.	0,571	0,1654	0,000	Valid
3.	0,563	0,1654	0,000	Valid
4.	0,633	0,1654	0,000	Valid
5.	0,571	0,1654	0,000	Valid
6.	0,541	0,1654	0,000	Valid
7.	0,486	0,1654	0,000	Valid
8.	0,520	0,1654	0,000	Valid
9.	0,671	0,1654	0,000	Valid
10.	0,554	0,1654	0,000	Valid
11.	0,669	0,1654	0,000	Valid
12.	0,555	0,1654	0,000	Valid
13.	0,527	0,1654	0,000	Valid

Hasil Uji Validitas Harga

pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai rtabel	Sig. p-Value	keterangan
1.	0,509	0,1654	0,000	Valid
2.	0,544	0,1654	0,000	Valid
3.	0,516	0,1654	0,000	Valid
4.	0,672	0,1654	0,000	Valid
5.	0,507	0,1654	0,000	Valid
6.	0,479	0,1654	0,000	Valid
7.	0,552	0,1654	0,000	Valid
8.	0,571	0,1654	0,000	Valid
9.	0,579	0,1654	0,000	Valid
10.	0,511	0,1654	0,000	Valid
11.	0,505	0,1654	0,000	Valid
12.	0,669	0,1654	0,000	Valid
13.	0,552	0,1654	0,000	Valid

Hasil Uji Validitas Minat Beli

pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai rtabel	Sig. p-Value	keterangan
1.	0,513	0,1654	0,000	Valid
2.	0,518	0,1654	0,000	Valid
3.	0,664	0,1654	0,000	Valid
4.	0,635	0,1654	0,000	Valid
5.	0,576	0,1654	0,000	Valid
6.	0,598	0,1654	0,000	Valid
7.	0,635	0,1654	0,000	Valid
8.	0,625	0,1654	0,000	Valid
9.	0,523	0,1654	0,000	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,816	12	Reliabel
Kualitas Produk	0,899	13	Reliabel
Harga	0,875	13	Reliabel
Minat Beli	0,876	9	Reliabel

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	100	40	59	49.17	3.690
Kualitas Produk	100	42	65	53.14	5.369
Harga	100	40	65	53.36	4.860
Minat Beli	100	31	45	38.39	3.805
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33239164
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.040
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.057	1.926		.549	.584		
Brand Ambassador	.154	.087	.174	1.766	.081	.202	4.954
Kualitas Produk	.183	.077	.257	2.389	.019	.170	5.883
Harga	.375	.086	.502	4.346	.000	.147	6.792

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.208	1.149		1.052	.295
	Brand Ambassador	.030	.052	.129	.574	.567
	Kualitas Produk	-.014	.046	-.077	-.314	.754
	Harga	-.001	.051	-.005	-.018	.986

a. Dependent Variable: abs_res

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.057	1.926		.549	.584
	Brand Ambassador	.154	.087	.174	1.766	.081
	Kualitas Produk	.183	.077	.257	2.389	.019
	Harga	.375	.086	.502	4.346	.000

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.057	1.926		.549	.584
	Brand Ambassador	.154	.087	.174	1.766	.081
	Kualitas Produk	.183	.077	.257	2.389	.019
	Harga	.375	.086	.502	4.346	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2303.491	3	767.830	137.628	.000 ^b
	Residual	541.167	97	5.579		
	Total	2844.658	100			

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2303.491	3	767.830	137.628	.000 ^b
	Residual	541.167	97	5.579		
	Total	2844.658	100			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Lampiran 6

Dokumentasi Pengisian Angket



