

The Influence of Brand Ambassador and Design Product on Purchase Intention of Erigo's Product (Survey on Instagram Followers @erigostore)

Pengaruh Brand Ambassador dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Erigo (Survey Pada *Followers* Instagram @erigostore)

Timothy Rekso Diputra¹, Eddy Setyanto², Ahmad Zulfahmi^{3*}

^{1,2,3} Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi

Email: diputratimothy@gmail.com

Email : eddy.setyanto@gmail.com

Email: azulfahmi86@stietribhakti.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.304> , ISSN : 2656 – 1298, e-ISSN : 2655 – 9838

Masuk tanggal : 20-08-2023, revisi tanggal : 27-08-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-08-2023

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors and product design on the purchase intention Erigo's fashion products. This study uses a quantitative research design. The population of this research is Instagram followers @erigostore. The number of samples is 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling using the respondent's criteria, namely the respondent's age is at least 15-35 years and followers Instagram @erigostore. The results of the partial test (t test) with a significant level of 5% show a significance result of 0.000 and $0.000 < 0.05$, which means that the brand ambassador and product design variables have a significant effect on purchase intention. In the results of the f test, a significant result is $0.000 < 0.05$, which states that the brand ambassador and product design variables together have a significant effect on the purchase intention Erigo's fashion products.

Keywords: *Brand Ambassador, Design Product and Purchase Intention*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan desain produk terhadap minat beli produk *fashion* Erigo. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah *followers* Instagram @erigostore. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria responden yaitu usia responden minimal 15 – 35 tahun dan *memfollow* Instagram @erigostore. Hasil penelitian uji parsial (uji t) dengan taraf signifikan 5% menunjukkan hasil signifikansi 0,000 dan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *brand ambassador* dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada hasil uji f hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan desain produk bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* Erigo.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Desain Produk, Minat Beli*

Pendahuluan

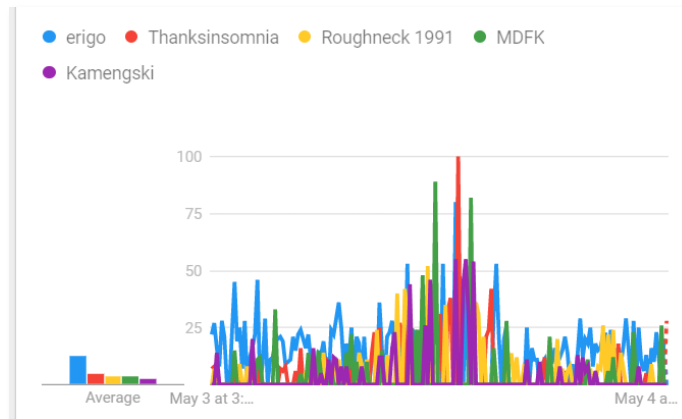
Salah satu sektor bisnis yang mengalami persaingan ketat yaitu sektor bisnis *fashion*. Bisnis ini merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat pada era modern sekarang. Dikarenakan banyak dan beragamnya perusahaan *fashion* yang berkembang, baik perusahaan *fashion* asing maupun perusahaan *fashion* lokal. brand *fashion* lokal Indonesia juga telah melebarkan sayap hingga menembus pasar internasional. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), jumlah ekspor produk *fashion* lebih dari setengah total ekspor secara keseluruhan di subsektor ekonomi kreatif Indonesia.



Gambar 1: Top 3 Subsektor Ekonomi Kreatif 2021 (Sumber: <https://twitter.com/>)

Berdasarkan Gambar 1 diatas, brand *fashion* lokal tidak hanya laris di pasar domestik, brand *fashion* lokal Indonesia juga telah melebarkan sayap hingga menembus pasar internasional. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), jumlah ekspor produk *fashion* lebih dari setengah total ekspor secara keseluruhan di subsektor ekonomi kreatif Indonesia.

Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad. Pada awalnya, sebelum menjadi Erigo ia menciptakan suatu brand dengan nama Selected & Co di tahun 2010. Pada saat itu Sadad menciptakan produk dengan konsep dan desain batik kasual. Namun seiring berjalan waktu produk tersebut sepi peminat karena adanya perkembangan *trend fashion* yang berubah dengan cepat. Oleh karena itu, pada tahun 2015 Sadad mulai melakukan *branding* ulang pada produknya dengan konsep produk *street style* dan *travelling* (kumparan.com, 2021).



Gambar 2: Data Minat Brand Fashion Lokal Indonesia (Sumber:trends.google.co.id)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, minat brand *fashion* lokal di Indonesia yaitu Erigo memiliki jumlah rata-rata minat yang tinggi dibandingkan dengan brand-brand lokal lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk Erigo merupakan produk yang disukai / diminati oleh masyarakat Indonesia.

Brand Ambassador itu sendiri merupakan bagian dari iklan dimana iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang dapat menciptakan kesadaran dalam benak konsumen. Menurut, Perusahaan yang menggunakan *Brand ambassador* pada produknya biasanya berasal dari kalangan selebgram, artis, musisi dan juga kalangan atlet yang paling banyak digunakan. Ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodikasi dan komersialisasi suatu produk. (Gita dan Setyorini, 2021)

Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, memotong biaya produksi, memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran serta desain produk yang unik dan kekinian tentu dapat menarik minat beli masyarakat. Desain produk juga merupakan suatu kesatuan yang luar biasa yang ada di dalam suatu merek atau penawaran produk yang dapat dikenali dari segi ukuran, nilai, penampilan atau karakteristik yang berbeda. (Tjiptono, 2021).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* Erigo?
2. Apakah desain produk memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* Erigo?
3. Apakah Brand Ambassador dan desain produk berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* Erigo?

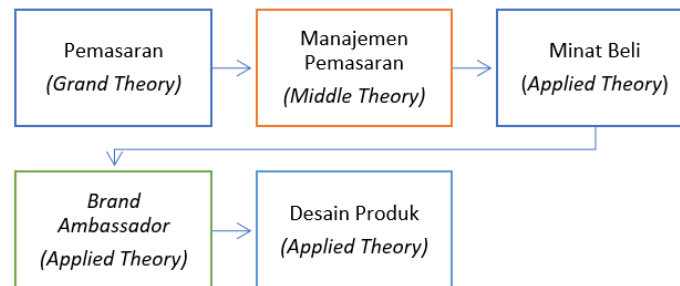
Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pada brand ambassador terhadap minat beli produk fashion Erigo

2. Untuk mengetahui pengaruh pada desain produk terhadap minat beli produk *fashion* Erigo
3. Untuk mengetahui pengaruh pada brand ambassador dan desain produk terhadap minat beli produk *fashion* Erigo

Konsep Teori



Gambar 3: Landasan Teori (Sumber: Diolah Peneliti)

Minat Beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Yang dimana perilaku konsumen itu merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi serta usaha memperoleh, menentukan dan menggunakan produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Purwati & Cahyanti, 2022) minat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, yang membawa konsumen pada tahap saat seseorang *interest* atau tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian.

Menurut Priansa dalam jurnal (Fajarudin Isnain & Rubiyanti, 2021) mengatakan bahwa minat pembelian merupakan sebuah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan yang senang terhadap barang atau jasa tersebut, lalu kemudian minat individu tersebut menimbulkan sebuah keinginan sehingga individu ingin membeli barang atau jasa tersebut dengan cara membayar atau menukarkannya dengan uang.

Brand Ambassador

Untuk meningkatkan minat terhadap suatu produk atau jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk dapat menarik perhatian para konsumennya. *Brand Ambassador* yaitu merupakan seorang yang mewakili sebuah produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan tersebut, sehingga akan memberikan efek atau dampak yang besar pada penjualan produk terhadap konsumen.

Menurut Gita dan Setyorini dalam jurnal (Fajarudin Isnain & Rubiyanti, 2021), Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Rositter dan Percy dalam jurnal (Ninin et al., 2021.) mengatakan bahwa *brand ambassador* memiliki empat atribut yang mana karakteristik *brand ambassador* harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang hendak dicapai. Penunjukkan pada *brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok *influencer*, selebriti yang menjadi idola masyarakat.

Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang dapat mewakili pencapaian komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

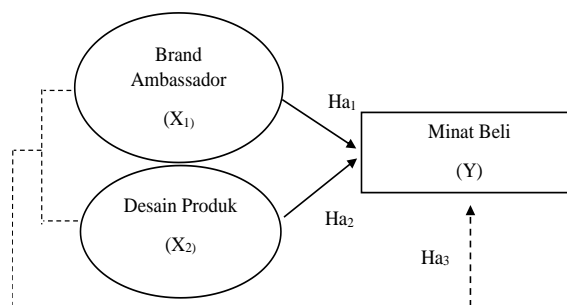
Desain Produk

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain merupakan hal yang sangat penting terutama dalam pembuatan produk yang unggul. Perusahaan juga diharapkan dapat menghasilkan produk produk yang unggul dan memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan / opsi bagi konsumen dibandingkan dengan produk dari kompetitor lainnya.

Desain Produk adalah sebagai alat manajemen yang digunakan untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang nantinya akan diproduksi dan dijual kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari Haris dalam jurnal (Oktarini et al., 2022)

Tjiptono dalam jurnal (Mia Tiara et al., 2021), mengatakan bahwa desain produk merupakan suatu kesatuan yang luar biasa yang ada di dalam suatu merek atau penawaran produk yang dapat dikenali dari segi ukuran, nilai, penampilan atau karakteristik yang berbeda. (Syamsul, 2019) desain produk adalah sebuah proses konfigurasi item yang komprehensif, dan unik. Dari definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa desain produk adalah sebuah item atau elemen yang mempengaruhi minat pembeli dalam siklus pembelian suatu barang dengan kualitas tertentu

Hipotesis Penelitian



Gambar 4: Kerangka Penelitian (Sumber: Diolah Peneliti)

Berdasarkan kerangka penelitian yang ditentukan yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan desain produk terhadap minat beli produk Erigo. Hipotesis yang diuji antara lain:

Ha₁ : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Ha₂ : Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Ha₃ : *Brand Ambassador* dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan karena survei yang dilakukan menyajikan data dalam format numerik. Menurut (Sugiyono, 2021) Pendekatan kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel

tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, lalu di analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi di dalam penelitian ini adalah followers Instagram @erigostore yang berusia 15-35 tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tertentunya dalam penelitian ini adalah:

- Orang yang mengikuti / memfollow Instagram @erigostore
- Pengikut / *followers* Instagram @erigostore yang berusia 15 – 35 tahun.

Penentuan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin. Untuk mengurangi *error* yang dapat ditolerir dan menentukan minimal yang akan mewakili populasi, Berdasarkan hasil perhitungan slovin yang telah dilakukan , penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang *followers* dari Instagram @erigostore.

Tabel 1. Pengukuran Kuisisioner Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Soal
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1. Visibility	1,2	2
	2. <i>Credibility</i>	3,4	2
	3. Attraction	5,6	2
	4. Power	7,8	2
Desain Produk (X2)	1. Model Terbaru	9,10	2
	2. Variasi Desain	11,12	2
	3. Desain Mengikuti Trend	13,14	2
	4. Ciri Khas Produk	15,16	2
	5. Desain Awet dan Tidak Mudah Rusak	17,18	2
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	19,20	2
	2. Minat Eksploratif	21,22	2
	3. Minat Preferensial	23,24	2
	4. Minat Referensial	25,26	2

Menurut (Hardani et al., 2020) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner ini dapat membantu mempermudah serta mengukur perilaku dan sikap responden, dengan menyebarkan kuisisioner berbasis web (melalui link google form) berdasarkan variabel yang akan diteliti. Yang dimana penelitian ini memang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendapat atau tanggapan responden atas pengaruh *brand ambassador* dan desain produk terhadap minat beli produk Erigo pada *followers* Instagram @erigostore.

Dalam (Hardani et al., 2020) Skala likert terdiri dari pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap cabang memiliki 5 poin, dari skala *Agree* dan *Disagree*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima angka dalam kuisisioner antara lain: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Dengan skor penelitian antara lain:

Tabel 2. Skor Penelitian Kuisisioner

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam (Puspasari et al., 2022) menyatakan bahwa alat ukur (instrumen) dalam penelitian yang dapat diterima sesuai standar penelitian adalah alat ukur yang telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas data.

Dalam (Nugraha, 2022) setelah dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas di dalam penelitian kuantitatif, perlu untuk melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini analisis data dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda yang memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas atau independen lebih dari satu terhadap variabel terikat atau dependen.

Dalam (Nugraha, 2022) hasil data akan dijelaskan untuk pengambilan hipotesis dalam penulisan ini. Hipotesis yang diambil berdasarkan hasil dari uji t (distribusi t atau *t-student*) dan uji F (distribusi F). Selain itu untuk mengetahui berapa persen dari masing-masing variabel atau antar variabel dilakukannya dengan mencari nilai koefisien determinasi (R).

Hasil Penelitian

A. Hasil Uji Analisis Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)
Validitas Minat Beli (Y)

Butir Pernyataan	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
(Y1) Saya membeli produk Erigo karena sesuai kebutuhan <i>fashion</i> saya	0,914	0,355	Valid
(Y2) Saya tertarik untuk mencoba / membeli produk Erigo	0,883	0,355	Valid
(Y3) Saya akan merekomendasikan produk dari Erigo kepada orang terdekat	0,887	0,355	Valid
(Y4) Produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman dapat membuat konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan Erigo pada orang lain.	0,901	0,355	Valid
(Y5) Saya perlu mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Erigo	0,879	0,355	Valid
(Y6) Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk Erigo.	0,871	0,355	Valid
(Y7) Saya tertarik untuk menjadikan produk Erigo sebagai pilihan utama <i>brand fashion</i> lokal.	0,859	0,355	Valid

(Y8) Erigo merupakan brand *fashion* lokal yang memenuhi keinginan saya

0,836 0,355 Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Ambassador* (X1)
Validitas *Brand Ambassador* (X1)

Butir pernyataan	R.Hitung	R.tabel	Keterangan
(X1.1) Saya mengenali keberadaan dari salah satu <i>brand ambassador</i> erigo (Raffi Ahmad, Enzy Storia, Anya Geraldine, dll)	0,709	0,355	Valid
(X1.2) Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengkaitkan <i>brand ambassador</i> dengan erigo.	0,788	0,355	Valid
(X1.3) <i>Brand Ambassador</i> erigo (Raffi Ahmad, Enzy Storia, Anya Geraldine, dll) berhasil mengkomunikasikan pesan melalui iklan erigo dengan baik.	0,867	0,355	Valid
(X1.4) <i>Brand Ambassador</i> (Raffi Ahmad, Enzy Storia, Anya Geraldine, dll) merupakan salah satu sosok yang dapat saya percaya dalam memberikan referensi produk <i>fashion</i> .	0,884	0,355	Valid
(X1.5) <i>Brand Ambassador</i> Erigo (Raffi Ahmad, Enzy Storia, Anya Geraldine, dll) memiliki gaya <i>fashion</i> yang menarik dan trendy.	0,886	0,355	Valid
(X1.6) <i>Brand Ambassador</i> erigo (Raffi Ahmad, Enzy Storia, Anya Geraldine, dll) memiliki kecantikan visual yang menarik.	0,857	0,355	Valid
(X1.7) Sosok <i>Brand Ambassador</i> Erigo (Raffi Ahmad, Enzy Storia, Anya Geraldine, dll) mempengaruhi saya untuk menjadikan produk erigo sebagai pilihan utama dalam produk <i>fashion</i> .	0,814	0,355	Valid
(X1.8) <i>Brand Ambassador</i> erigo (Raffi Ahmad, Enzy Storia, Anya Geraldine, dll) memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk Erigo.	0, 884	0,355	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Desain Produk (X2)
Validitas Desain Produk (X2)

Butir pernyataan	R.Hitung	R.tabel	Keterangan
(X2.1) Produk Erigo selalu dapat menghadirkan produk dengan model terbaru, seperti melakukan kolaborasi dengan JKT 48, Glenn Fredly, dll	0,851	0,355	Valid
(X2.2) Produk Erigo selalu dapat membuat model terbaru yang trendy dan beda dari brand <i>fashion</i> lokal lainnya	0,819	0,355	Valid
(X2.3) Produk Erigo memiliki desain yang variatif dan tidak membosankan	0,847	0,355	Valid
(X2.4) Produk Erigo memiliki variasi desain yang	0,806	0,355	Valid

berbeda dengan produk brand *fashion* local lainnya

(X2.5) Produk Erigo memiliki desain yang trendy dan kekinian.	0,847	0,355	Valid
(X2.6) Produk Erigo merupakan salah satu produk dengan desain yang selalu mengikuti trend <i>fashion</i> .	0,856	0,355	Valid
(X2.7) Produk erigo selalu memiliki kesan yang trendi dari setiap produknya.	0,458	0,355	Valid
(X2.8) Produk Erigo memberikan desain yang beda dengan merek lain, seperti jaket <i>coach</i> dengan nuansa Jepang.	0,869	0,355	Valid
(X2.9) Produk Erigo memiliki bahan dasar yang berkualitas baik dan awet.	0,871	0,355	Valid
(X2.10) Produk Erigo memiliki desain yang tetap awet meskipun digunakan dalam jangka waktu yang lama.	0,855	0,355	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS26(2023)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel (Y) Minat Beli tersebut memenuhi kriteria valid, dimana nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistic lebih lanjut karena pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel (X1) *brand ambassador* dinyatakan valid karena hasil dari $R_{hitung} > R_{tabel}$ (R_{tabel} 0,355 dengan jumlah $n = 31$). Oleh sebab itu dalam kuesioner penelitian X1 sebanyak 7 pertanyaan tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel (X2) desain produk dinyatakan valid karena hasil dari $R_{hitung} > R_{tabel}$ (R_{tabel} 0,355 dengan jumlah $n = 31$). Oleh sebab itu dalam kuesioner penelitian X2 sebanyak 10 pertanyaan tersebut valid.

B. Hasil Uji Analisis Realibitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli (Y)
Realibilitas variabel Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	31	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,958	8

Sumber: Hasil olahan data SPSS26(2023)

Berdasarkan hasil reliabilitas variabel minat beli sebesar 0,958, nilai ini memiliki tingkat keandalan yang sangat bagus karena berada diatas 0,70 sehingga minat beli sudah memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun ditujukan kepada orang yang berbeda.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Brand Ambassador (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
Total		31	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	8
0,940	

Sumber: Hasil olahan data SPSS26(2023)

Berdasarkan hasil reliabilitas variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,940, nilai ini memiliki tingkat keandalan yang bagus karena berada diatas 0,70 sehingga variabel *brand ambassador* sudah memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun ditujukan kepada orang yang berbeda.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Desain Produ (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
Total		31	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,943	10

Sumber: Hasil olahan data SPSS26(2023)

Berdasarkan hasil reliabilitas variabel desain produk sebesar 0,943 nilai ini memiliki tingkat keandalan yang bagus karena berada diatas 0,70 sehingga desain produk sudah memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun ditujukan kepada orang yang berbeda.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized
			Residual
N			100
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.80270642
Most Extreme	Absolute		.082
Differences	Positive		.045
	Negative		-.082
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed)			.093 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Uji Normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Yang dimana uji ini bertujuan untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak. Maksud dari data berdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk dari distribusi secara normal. Uji normalitas ini dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolomogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi sebesar $0,093 > 0,05$, maka dinyatakan data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas Data

		ANOVA Table				
			Sum of	Mean		
			Squares	df	Square	F Sig.
Minat Beli	Between (Combined)		58.723	11	5.338	1.719 .082
* <i>BrandAmbassador</i>	Groups	Linearity	10.252	1	10.252	3.301 .073
		Deviation from Linearity	48.471	10	4.847	1.561 .132
	Within Groups		273.277	88	3.105	
	Total		332.000	99		

		ANOVA Table				
			Sum of	Mean		
			Squares	df	Square	F Sig.
Minat Beli	Between (Combined)		30.049	15	2.003	.557 .899
* <i>DesainProduk</i>	Groups	Linearity	1.262	1	1.262	.351 .555
		Deviation from Linearity	28.787	14	2.056	.572 .880
	Within Groups		301.951	84	3.595	
	Total		332.000	179		

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Uji Linearitas ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan dependen apakah linear atau tidak. Jika nilai *Deviation from Linearity* nya $> 0,05$, maka variabel dinyatakan linear.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas Data

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.845	1.184
.845	1.184
a. Dependent Variable: MinatBeli	

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF - *Varian Inflation Factor*. Yang dimana pengujian bertujuan untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Dengan melihat Nilai *tolerance* $> 0,1$ dan melihat nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolonieritas.

Tabel 12. Hasil Uji Heterokedastisitas Data

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,587	Bebas Heteroskedastisitas
Desain Produk	0,433	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Uji glejser dilakukan untuk mendeteksi tidak terjadinya Heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi linier dapat ketidaksamaan varian dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai Probabilitas $> 0,05$, maka terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	12.384	1.592		6.699
				.000

BrandAmbassador	.216	.046	.333	4.730	.000
DesainProduk	.328	.040	.576	8.182	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *unstandardized coefficients* pada bagian B didapatkan nilai B1 untuk variabel *brand ambassador* 0,216 dan nilai B2 untuk variabel desain produk 0,328 dan nilai konstanta sebesar (a) 12.384 sehingga nilai persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 12.384 + 0,216X_1 + 0,328X_2$$

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Variabel (x)	t	Sig.
BrandAmbassador	4.730	.000
DesainProduk	8.182	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika pada uji secara parsial (uji t) nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Sehingga pengujian Hipotesis 1 (H_1)

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Erigo.

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Erigo.

Berdasarkan nilai t hitung > t tabel variabel *Brand Ambassador*, dan nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan H_0 ditolak, H_a diterima. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Erigo.

Sehingga pengujian Hipotesis 2 (H_2)

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan Desain produk terhadap Minat Beli produk Erigo

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan Desain produk terhadap Minat Beli produk Erigo.

Berdasarkan nilai t hitung > t tabel variabel Desain produk, dan nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan H_0 ditolak, H_a diterima. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Erigo.

Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.176	2	98.588	70.930	.000 ^b

Residual	134.824	37	1.390
Total	332.000	99	

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), DesainProduk, BrandAmbassador

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Pengujian ini merupakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependent. Hipotesis diterima jika pada uji secara simultan (uji f) nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Kesimpulan dari Uji F yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Variabel *Brand Ambassador* dan Desain Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.586	1.17896

a. Predictors: (Constant), DesainProduk, BrandAmbassador

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada tabel diatas terdapat nilai pada bagian R square sebesar 0,594 atau 59,40% yang memiliki arti bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Brand Ambassador* dan Desain Produk, dapat menjelaskan Minat Beli sebesar 59,40%, sedangkan sisanya (100% - 59,40%) sebesar 40,60% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang diluar dari penelitian ini.

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1), dan Desain Produk (X_2), terhadap Minat Beli (Y) produk Erigo. Sampel penelitian ini yaitu *followers* Instagram @erigostore yang berjumlah 100 responden dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan software SPSS versi 26. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berdasarkan nilai Analisa regresi linear berganda sebesar 0,216 dan dengan tingkat signifikansi pada t hitung sebesar 0,000 yang artinya signifikan terhadap variabel minat beli produk Erigo. *Brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting terkait dengan terjadinya minat beli.
2. Variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat dikatakan demikian berdasarkan nilai analisis regresi linear berganda sebesar 0,328 dan dengan tingkat signifikan pada t hitung sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya signifikan terhadap variabel minat beli produk Erigo.

3. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan tingkat signifikansi pada F hitung sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan desain produk Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Dalam hal ini masyarakat akan dihadapkan pada banyaknya brand *fashion* lokal yang semakin ramai. Maka dari itu brand *fashion* lokal lainnya dapat mempertimbangkan menggunakan *brand ambassador* dan juga meningkatkan desain produk. Terbukti setelah perusahaan menggunakan *brand ambassador* dan meningkatkan desain produk dapat mempengaruhi minat beli produk Erigo.

Ucapan Terima Kasih

Atas bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar dalam proses penelitian ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh responden pada *followers* Instagram @erigostore yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner, sehingga data dapat terkumpul dengan baik.

Daftar Pustaka

- Bambang Sugeng. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif causal*.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=T6RjEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengertian+penelitian+kausal&ots=D7lnEWTyjL&sig=D3_D33cI-shF5Nnx7Rkap60rPI&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20penelitian%20kausal&f=false
- Chalwa Adaby, O., Studi Administrasi Bisnis, P., & Timur, J. (n.d.). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel*.
- Fajarudin Isnain, M., & Rubiyanti, R. N. (n.d.-a). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI TIKET.COM DI JAWA BARAT THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYERS INTEREST TIKET.COM OF WEST JAVA*.
- Fajarudin Isnain, M., & Rubiyanti, R. N. (n.d.-b). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI TIKET.COM DI JAWA BARAT THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYERS INTEREST TIKET.COM OF WEST JAVA*.
- Ghozali. (2018). *Teknik Analisis Data*.
- Mia Tiara, K., Tirtayasa, D., Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja, S., Kunci, K., Ruang Toko, T., Produk, V., Produk, D., Pelayanan, K., & Beli Ulang, M. (n.d.-a). *THE EFFECT OF STORE SPATIAL, PRODUCT VARIATION, PRODUCT DESIGN AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASING INTEREST AT ZERO OUTLET SINGARAJA PENGARUH TATA RUANG TOKO, VARIASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA ZERO OUTLET SINGARAJA*.

Mia Tiara, K., Tirtayasa, D., Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja, S., Kunci, K., Ruang Toko, T., Produk, V., Produk, D., Pelayanan, K., & Beli Ulang, M. (n.d.-b). *THE EFFECT OF STORE SPATIAL, PRODUCT VARIATION, PRODUCT DESIGN AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASING INTEREST AT ZERO OUTLET SINGARAJA PENGARUH TATA RUANG TOKO, VARIASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA ZERO OUTLET SINGARAJA*.

Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>

Ninin, S., Pandika, J., & Sagir, D. (n.d.). *Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, Sri Darwini/Pengaruh Brand Ambassador dan Country of ...|125 PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKIN CARE KOREA*. <http://www.ekonobis.unram.ac.id>

Octaviani, V., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 255–262. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2025>

Oktarini, D., Fintariasari, M., Nita, T., Nuari, V., Rian Marta, F., & Yami, F. M. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate ISSN* (Vol. 1, Issue 1). www.jurnal.umb.ac.id

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

Ririn Winarsih, Sudarwati, Raisa Aribatul Hamidah, & Octaviani Gita Putri. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI BRAND IMAGE, DESAIN PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER (Studi Kasus Penggunaan Erigo Di Surakarta)*.

Ulfa, R. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. https://books.google.co.id/books?id=PzZZEAAQBAJ&lpg=PR5&ots=KwCZ4_sgoc&dq=uji%20asumsi%20klasik&lr&pg=PR4#v=onepage&q=uji%20asumsi%20klasik&f=false

Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards Elections Health Supplements in Facing Covid-19. In *Jurnal Kesehatan* (Vol. 13, Issue 1). Online. <http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK>

