

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing, desain produk, dan brand ambassador terhadap minat beli produk scarlett whitening body lotion pada mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret s/d Agustus 2023 dengan jumlah 100 responden yaitu Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan. Dengan mengambil beberapa karakteristik yang memenuhi gambaran dari sampel penelitian. Karakteristik responden di deskripsikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, tahun angkatan, dan status pekerjaan.

1.1.1.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data peneltian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Skor Jawaban	
		F	(%)
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 26 mahasiswa berjenis kelamin laki laki dan 74 mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Perbandingan jumlah jenis kelamin pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa jenis kelamin perempuan menjadi skor jawaban tertinggi atau dominan dengan jumlah 74 mahasiswa. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih dominan ditemui pada mahasiswa jurusan manajemen universitas potensi utama serta lebih banyak menggunakan produk *body lotion* dibanding mahasiswa laki-laki

1.1.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Berdasarkan data peneltian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang usia responden pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Skor Jawaban	
		F	(%)
1	18-24 Tahun	95	95%
2	25->30 Tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah usia responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu mulai dari usia 18-24 tahun dan 25->30 tahun. Dilihat dari perbandingan usia responden pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah dengan rentang usia 18 -24 tahun yaitu sebesar 95 responden.

Hal ini disebabkan karena kelompok mahasiswa ini termasuk kelompok yang paling banyak ditemui pada Jurusan Manajemen Universitas Potensi Utama dan merupakan usia produktif dalam mengenyam pendidikan sarjana setelah sekolah menengah.

4.1.1.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai tahun angkatan Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Skor Jawaban	
		F	(%)
1	2019	74	74%
2	2020	9	9%
3	2021	14	14%
4	2022	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 yang merupakan responden yang terdiri dari mahasiswa Tahun Angkatan/stambuk 2019, 2020, 2021, dan 2022. Melihat perbandingan antara tahun angkatan dari responden yang merupakan mahasiswa Universitas Potensi Utama, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa tahun angkatan 2019 karena merupakan rekan sejawat dari peneliti.

4.1.1.4 Analisis Deskriptif Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang status pekerjaan responden pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Skor Jawaban	
		F	(%)
1	Pegawai Swasta	36	36%
2	Pengusaha	10	10%
3	PNS/Pegawai BUMN	2	2%
4	Tidak Bekerja	37	37%
5	Lainnya	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa status pekerjaan dari responden. Dilihat dari perbandingan status pekerjaan responden pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah tidak bekerja sebesar 37 responden. Hal ini disebabkan karena usia produktif mahasiswa untuk fokus dengan pendidikannya.

4.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jawaban Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. Opini serta persepsi dari responden dituangkan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam perhitungan statistik deskriptif yaitu Konten Marketing, Desain Produk, *Brand Ambassador*, dan Minat Beli. Berikut merupakan penentuan kelas interval yang diberlakukan untuk semua variabel. Nilai terendah dan tertinggi dari skala adalah sebagai berikut:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. 2 = Tidak Setuju
- c. 3 = Ragu-ragu
- d. 4 = Setuju
- e. 5 = Sangat Setuju

Penentuan kelas adalah:

- a. Nilai 1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Nilai 1,81-2,60 = Tidak Setuju (TS)
- c. Nilai 2,61-3,40 = Ragu-ragu (RR)
- d. Nilai 3,41-4,20 = Setuju (S)
- e. Nilai 4,21-5,00 = Sangat Setuju (SS)

4.1.2.1 Distribusi Jawaban Variabel Konten Marketing (X1)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Konten Marketing disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Variabel Konten Marketing

Distribusi Jawaban Variabel Konten Marketing							
No	Pernyataan X1	Skor Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Indikator: Relevan							
1.	Konten <i>scarlett whitening body lotion</i> berisi informasi yang saya butuhkan	7	9	10	53	21	3.72
		7%	9%	10%	53%	21%	

2.	Konten <i>Scarlett whitening body lotion</i> sesuai dengan kebutuhan dan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang saya alami	1	7	31	41	20	3.72
		1%	7%	31%	41%	20%	
Indikator: Akurasi							
3.	Konten <i>scarlett whitening body lotion</i> berisi kondisi terkini dari produk	2	10	13	55	20	3.81
		2%	10%	13%	55%	20%	
Indikator: Mudah Ditemukan							
4.	Saya mengalami kesulitan dalam mencari konten <i>scarlett whitening body lotion</i>	3	10	7	33	47	4.11
		3%	10%	7%	33%	47%	
Indikator: Mudah Dipahami							
5.	Tulisan pada konten <i>scarlett whitening body lotion</i> dapat dibaca secara jelas	2	8	4	48	38	4.12
		2%	8%	4%	48%	38%	
Indikator: Konsisten							
6.	Konten <i>scarlett whitening body lotion</i> diperbaharui secara berkala	3	4	12	45	36	4.07
		3%	4%	12%	45%	36%	
7.	Konten <i>scarlett whitening body lotion</i> diunggah	1	9	12	55	23	3.82
		1%	9%	12%	55%	23%	

	secara konsisten setiap waktu						
Indikator: Bernilai							
8.	Konten <i>scarlett whitening body lotion</i> memberikan informasi yang bermanfaat	4	5	16	55	20	3.82
		4%	5%	16%	55%	20%	
9.	Konten <i>scarlett whitening body lotion</i> bisa dipercaya	5	4	33	43	15	3.59
		5%	4%	33%	43%	15%	

Sumber: Data Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 yang merupakan hasil yang diperoleh pada jawaban responden, dapat dilihat nilai rata-rata skor tertinggi terdapat pada pernyataan kelima yaitu "Tulisan pada konten *scarlett whitening body lotion* dapat dibaca secara jelas" dengan skor 4,12. Dan terdapat pada indikator mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa tulisan pada konten yang dapat dibaca secara jelas dapat memudahkan konsumen dalam melihat kegunaan atau manfaat dari suatu produk, yang kemudian akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.

Sedangkan nilai rata-rata skor terendah berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden, terdapat pada pernyataan kesembilan yaitu "Konten *scarlett whitening body lotion* bisa dipercaya" dengan skor 3,59. Dan terdapat pada indikator bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah menggunakan produk *scarlett* menilai manfaat yang

3.	Desain produk <i>scarlett whitening body lotion</i> selalu <i>up to date</i>	4	10	15	46	25	3.78
		4%	10%	15%	46%	25%	
4.	Desain produk <i>scarlett whitening body lotion</i> mengikuti perkembangan zaman	3	9	12	49	27	3.88
		3%	9%	12%	49%	27%	
Indikator: Model Terbaru							
5.	Desain produk <i>scarlett whitening body lotion</i> berbeda dengan produk lain	23	10	24	45	18	3.88
		23%	10%	24%	45%	18%	
6.	Memiliki desain produk yang bagus dan efisien	4	5	10	61	20	3.88
		4%	5%	10%	61%	20%	

Sumber: Hasil Olah Data,(2023)

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan hasil dari jawaban responden, dapat dilihat nilai rata-rata skor tertinggi dari variabel desain produk terdapat pada pernyataan kedua “*Scarlett whitening body lotion* memiliki variasi warna yang beragam” terdapat pada indikator variasi desain dengan skor nilai 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa variasi warna

yang beragam menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya variasi produk dari *scarlett whitening body lotion* dapat membuat konsumen mudah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sedangkan nilai rata-rata skor terendah terdapat pada pernyataan ketiga “Desain produk *scarlett whitening body lotion* selalu *up to date*” terdapat pada indikator desain mengikuti tren dengan skor nilai 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa menurut jawaban responden, desain produk *scarlett whitening* kurang dalam melakukan *up date* desain produk sehingga dapat ditiru oleh *competitor*, hal ini dapat menyebabkan rasa kebosanan dari konsumen dikarenakan banyaknya produk sejenis dengan desain yang mirip.

1.1.2.3 Distribusi Jawaban Variabel *Brand Ambassador* (X3)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel *Brand Ambassador* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Variabel *Brand Ambassador*

Distribusi Jawaban Variabel Brand Ambassador							
No	Pernyataan X3	Skor Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Indikator: <i>Visibility</i>							
1.	Song Jong Ki dan Twice dikenal di	3	7	16	36	38	3.99

	masyarakat sebagai <i>Brand Ambassador scarlett whitening body lotion</i>	3%	7%	16%	36%	38%	
2.	Song Jong Ki dan Twice dapat menarik perhatian konsumen	1	8	16	38	37	4.02
		1%	8%	16%	38%	37%	
Indikator: <i>Credibility</i> (Kredibilitas)							
3.	Song Jong Ki dan Twice merupakan sosok yang dapat memberikan informasi terpercaya terkait <i>scarlett whitening body lotion</i>	1	11	20	40	28	3.83
		1%	11%	20%	40%	28%	
4.	Song Jong Ki dan Twice memiliki reputasi yang baik untuk menarik perhatian konsumen	2	3	14	49	32	4.06
		2%	3%	14%	49%	32%	
Indikator: <i>Attraction</i> (Daya Tarik)							
5.	Song Jong Ki dan Twice merupakan artis yang akrab dengan <i>fansnya</i>	3	6	18	43	30	3.91
		3%	6%	18%	43%	30%	
6.		3	6	10	42	39	4.08

	Song Jong Ki dan Twice mempunyai daya tarik dikarenakan kepopulerannya	3%	6%	10%	42%	39%	
Indikator: <i>Power</i> (Kekuatan)							
7.	Song Jong Ki dan Twice dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk <i>scarlett whitening body lotion</i>	5	13	20	41	21	3.60
		5%	13%	20%	41%	21%	
8.	Song Jong Ki dan Twice dapat menimbulkan pembelian produk <i>scarlett whitening body lotion</i> dengan kemampuan yang dimiliki	4	6	15	48	27	3.88
		4%	6%	15%	48%	27%	

Sumber: Hasil Olah Data, (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 yang merupakan hasil dari jawaban responden, dapat dilihat nilai rata-rata skor tertinggi dari variabel *brand ambassador* terdapat pada pernyataan keenam yaitu “Song Jong Ki dan Twice mempunyai daya tarik dikarenakan kepopulerannya” terdapat pada indikator *attraction* (daya tarik) dengan skor nilai 4,08. Artinya bahwa kepopuleran Song Jong Ki dan Twice menjadi salah satu alasan untuk membeli produk *scarlett whitening body lotion*. Hal ini menunjukkan

adanya minat beli konsumen untuk membeli produk dikarenakan merupakan seorang penggemar dari Song Jong Ki dan Twice.

Sedangkan nilai rata-rata skor terendah dari variabel *brand ambassador* terdapat pada pernyataan ketujuh “Song Jong Ki dan Twice dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk *scarlett whitening body lotion*“ dan terdapat pada indikator *Power* dengan skor nilai 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang bukan merupakan penggemar dari Song jong Ki dan twice tidak akan terpengaruhi dalam membeli *scarlett whitening body lotion* hanya karena Song Jong Ki dan Twice menjadi *brand ambassador*.

1.1.2.4 Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli (Y)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Minat Beli disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli

No	Pernyataan Y	Skor Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Indikator: Minat Eksploratif							
1.	Saya mendapatkan informasi dengan mudah	2	6	9	52	31	4.04
		2%	6%	9%	52%	31%	
2.	Saya secara aktif mencari informasi mengenai produk	5	13	15	45	22	3.66
		5%	13%	15%	45%	22%	

	<i>scarlett whitening body lotion</i>						
Indikator: Minat Preferensial							
3.	Saya mencari informasi produk <i>Scarlett whitening body lotion</i> walaupun telah mengenal produk lain	3	15	15	49	18	3.64
		3%	15%	15%	49%	18%	
4.	<i>Scarlett whitening body lotion</i> menjadi produk pilihan utama untuk dibeli	9	14	18	45	14	3.41
		9%	14%	18%	45%	14%	
Indikator: Minat Transaksional							
5.	Saya tertarik membeli produk <i>Scarlett whitening body lotion</i> setelah mengetahui informasi produk	4	12	18	42	24	3.70
		4%	12%	18%	42%	24%	
6.	Desain dan <i>brand ambassador</i> dari <i>scarlett whitening body lotion</i> membuat tertarik untuk membeli	4	8	14	48	26	3.84
		4%	8%	14%	48%	26%	
Indikator: Minat Referensial							
7.	Saya merekomendasikan produk <i>scarlett whitening body lotion</i> kepada orang lain	6	13	11	51	19	3.64
		6%	13%	11%	51%	19%	
8.	Saya menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan produk <i>scarlett</i>	5	10	13	50	22	3.74
		5%	10%	13%	50%	22%	

	<i>whitening body lotion</i>						
--	------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 yang merupakan hasil yang diperoleh dari jawaban responden. Dapat dilihat nilai rata-rata skor tertinggi dari variabel minat beli terdapat pada pernyataan pertama “Saya mendapatkan informasi dengan mudah” terdapat pada indikator minat eksploratif dengan skor nilai 4,04. Artinya informasi yang mudah didapatkan atau dicari menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi karena mudahnya mencari informasi terkait produk, dapat meningkatkan keinginan untuk membeli jika informasi yang didapat sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

Sedangkan nilai rata-rata skor terendah dari variabel minat beli terdapat pada pernyataan keempat yaitu “*Scarlett whitening body lotion* menjadi produk pilihan utama untuk dibeli” dan terdapat pada indikator minat preferensial dengan skor nilai 3,41. Artinya produk *scarlett whitening body lotion* tidak menjadi pilihan utama dari konsumen dalam membeli produk *body lotion*. Hal ini dapat terjadi karena kualitas yang didapat konsumen tidak sesuai dengan yang dipromosikan hingga adanya rasa kecewa atau rasa tidak puas dan beralih ke produk lain.

1.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian dan menentukan model analisis yang paling tepat

digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan sebelum melakukan pengujian data. Uji asumsi klasik ini terdiri dari:

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan *kolmogrov Smirnov*. *Kolmogrov Smirnov* dikatakan normal jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* $> 0,05$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,052

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan dari hasil tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,052 yang berarti nilai lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan variabel tersebut berdistribusi secara normal.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent lainnya.

Tabel 4.10
Nilai Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Konten Marketing	0,371	2,695
Desain produk	0,311	3,211
<i>Brand Ambassador</i>	0,398	2,515

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai VIF dari variabel Konten Marketing, Desain Produk, dan *Brand Ambassador* lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$), Ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar independen dalam model regresi.
2. Nilai *Tolerance* dari variabel Konten Marketing, Desain Produk, dan *Brand Ambassador* lebih besar dari 0,1 ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar independen dalam model regresi.

4.2.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Adapun hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat dari tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Uji Glejser

Model	Sig.
Konten Marketing	0,212
Desain Produk	0,235
Brand Ambassador	0,968

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.11 nilai signifikansi seluruh variabel independent pada penelitian lebih besar ($>$) 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh konten marketing, desain produk, dan *brand ambassador* terhadap minat beli sebagai variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji Linier Berganda

Model	B
Consta	8,178
Konten Marketing	-0,260
Desain Produk	0,584
Brand Ambassador	0,543

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengolahan data terlihat pada tabel *Unstandardized coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Minat Beli

A: Konstanta

X1: Konten Marketing

X2: Desain Produk

X3: *Brand Ambassador*

$b_{1,2}$: Koefisien Regresi Berganda

e: Standart Error

$$Y = 8,178 + (-0,260) X_1 + 0,584 X_2 + 0,543 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 8,178 hal ini memiliki arti bahwa Konten Marketing, Desain Produk, dan *Brand Ambassador* dianggap konstan maka Minat beli (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 8,178.
2. Koefisien Konten Marketing (X_1) = -0,260. Nilai koefisien regresi untuk variabel Konten Marketing terhadap Minat Beli dengan yaitu sebesar -0,260. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel konten marketing dan Minat Beli. Hal ini artinya jika variabel konten marketing mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,260.

3. Koefisien desain produk (X_2) = 0,584. Nilai koefisien regresi untuk variabel desain produk 0,584. Hal ini menunjukkan jika variabel desain produk mengalami kenaikan 1%, maka minat beli akan naik sebesar 0,584.
4. Koefisien *brand ambassador* (X_3) = 0,543. Nilai koefisien regresi untuk variabel brand ambassador 0,584. Hal ini menunjukkan jika variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan 1%, maka minat beli akan naik sebesar 0,584.

Berdasarkan nilai koefisien regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli adalah nilai variabel desain produk (X_2) sebesar 0,584. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan terhadap minat beli mahasiswa lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel Desain Produk.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut yaitu:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_1 diterima atau terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima atau tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Dalam penelitian ini nilai t hitung diperoleh berdasarkan rumus *degree of freedom* (df).

$$df = n - k$$

Keterangan:

Df : derajat bebas

n : jumlah responden

k : jumlah variabel

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai t hitung berdasarkan rumus derajat bebas adalah sebagai berikut.

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 4 = 96$$

Nilai alpha dalam pengujian hipotesis ini sebesar 5% (0,05) dibagi 2 menjadi 0,025. Maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,984. Berikut hasil uji t:

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Model	T	Sig.
Konten Marketing	-2,280	0,025
Desain Produk	3,241	0,002
Brand Ambassador	4,584	0,000

Sumber: Hasil Olah Data

Dari hasil perhitungan nilai t-tabel maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai t-hitung berdasarkan nilai koefisien yang didapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel konten marketing yaitu $-2,280 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk konten marketing sebesar $0,025 < 0,05$, sehingga variabel konten marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel desain produk yaitu $3,241 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk desain produk sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel *brand ambassador* yaitu $4,584 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk *brand ambassador* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur secara simultan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima
- b. Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 diterima

Rumus derajat bebas dalam penelitian ini yaitu

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

Df : Derajat bebas

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel

df1 : Pembilang

df2 : Penyebut

$$df1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = 100 - 4 = 96$$

Maka didapatkan nilai F tabel sebesar 2,70. Berikut tabel hasil uji F :

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	30,901	0,000

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 30,901 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. F_{hitung} yang dihasilkan pada tabel diatas sebesar 30,901 lebih besar dari pada F-tabel yaitu 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel

konten marketing, desain produk, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.

4.2.3.3 Uji Determinasi Koefisien

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Kelemahan penggunaan R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2016). Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	47,5

Sumber: Hasil Olah Data

Dari tabel 4.15 dapat diketahui nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,475 yang berarti 47,5% variabel minat beli mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.2 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dalam bab ini akan dijelaskan secara rinci. Penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu variabel konten marketing, desain produk, *brand ambassador*, dan minat beli.

4.2.1 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, diketahui bahwa variabel Konten Marketing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini berdasarkan data jawaban responden pada variabel konten marketing dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa frekuensi mayoritas jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator mudah dipahami dalam pernyataan “Tulisan pada konten *scarlett whitening body lotion* dapat dibaca secara jelas”.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam (Fahimah & Ningsih, 2022) Konten marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, menampilkan, dan menetapkan konten yang disukai, menarik serta relevan untuk audiens. Pengaruh negatif dari variabel konten marketing ini kemungkinan terjadi karena konten marketing yang dibuat oleh *scarlett whitening body lotion* hanya dibuat sebagai media untuk promosi saja sehingga kurang adanya timbul minat interaksi konsumen dengan konten marketingnya. Hal ini berkaitan dengan penemuan permasalahan pada bab 1 dimana konten yang dibuat oleh *scarlett whitening* memiliki jumlah *like* dan komentar yang lebih sedikit dibanding *viewsnya*.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Aisyah Fitri (2023) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Mahasiswa” yang menunjukkan bahwa konten marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Mahasiswa. Sedangkan hal ini sejalan dengan penelitian Irfat Nur Idris (2023) dengan judul ”Pengaruh E-wom, Konten Marketing, dan *Lifestyle* Dalam meningkatkan Kepercayaan dan minat beli Generasi Milenial Pada Tokopedia” yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antar konten marketing terhadap minat beli.

4.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini berdasarkan data jawaban responden pada variabel desain produk dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa frekuensi mayoritas jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi dilihat pada indikator variasi desain melalui pernyataan “*Scarlett whitening body lotion* memiliki variasi warna yang beragam”. Kemasan adalah salah satu elemen penting yang dapat menarik minat konsumen, mempengaruhi banyak permintaan konsumen, dan meningkatkan nilai jual dari sebuah produk (Mufidatun, 2022).

Hal ini berkaitan dengan permasalahan yang tercantum pada bab 1 dimana desain produk *scarlett whitening* banyak dikomplain konsumen untuk

melakukan *re-packaging* serta wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama dimana responden mengatakan desain *scarlett whitening* tampak biasa dan hampir memiliki kemiripan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini dapat disebabkan karena desain produk yang menarik akan menjadi pemicu keinginan seorang konsumen dalam membeli suatu produk serta desain produk yang unik dan mudah diingat konsumen akan menjadi karakteristik dari produk.

Hasil penelitian ini didukung ini dengan penelitian Andi (2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Minat beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia” yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Eryani (2023) yang berjudul “Pengaruh Selebriti endorser, Desain Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Zoya” yang menunjukkan Desain Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.2.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Mahasiswa

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini berdasarkan data jawaban responden pada variabel *Brand Ambassador* dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa frekuensi mayoritas jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi dilihat pada indikator *attraction* (daya tarik). Menurut (Ayu, 2022), *brand*

ambassador merupakan seseorang yang terkenal yang dipilih dan dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar menggunakan dan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

Hal ini berkaitan dengan penemuan permasalahan yang tercantum pada bab 1 dimana adanya konsumen yang tidak mengenal *brand ambassador* dari *scarlett whitening* dikarenakan bukan seorang penggemar. Daya tarik dari seorang *brand ambassador* berperan dalam melakukan aktivitas pemasaran *local* maupun *global*. *Brand ambassador* membantu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Cassandra Oktavia (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Song Jong Ki dan *Brand Image* Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen” yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Oktavia Tri Nuriyah (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (*Scarlett Whitening*)” yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand ambassador* terhadap minat beli.

4.2.4 Pengaruh Konten Marketing, Desain produk, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji analisis pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa konten marketing, desain produk, dan *brand ambassador* berpengaruh

secara simultan terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap minat beli dan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana dapat disimpulkan semakin baik konten marketing, desain produk, dan *brand ambassador* maka akan semakin baiklah minat beli dari konsumen.

