

BAB IV

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN DAYA
TARIK *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KOSMETIK WARDAH**

Bab ini membahas hasil pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador terhadap variabel minat beli produk kosmetik Wardah.

4.1 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana merupakan alat uji statistic yang digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan guna melihat ada tidaknya pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah (H1), dan pengaruh daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah (H2).

Pengujian hipotesis memerlukan tingkat signifikansi untuk menyatakan apakah dua variabel memiliki pengaruh, dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2016).

- a. Jika nilai signifikansi kurang dari ($<$) 0,05 berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen
- b. Jika nilai signifikansi lebih dari ($>$) 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

4.1.1 Analisis Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,168	1	,168	,055	,814 ^b
	Residual	297,542	98	3,036		
	Total	297,710	99			

a. Dependent Variable: TotalC

b. Predictors: (Constant), TotalA

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas, terpaan promosi penjualan memperoleh nilai signifikansi 0,814 dimana angka tersebut lebih dari 0,05 yang berarti tidak signifikan dan dapat dikemukakan bahwa terpaan promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah ditolak.

4.1.2 Analisis Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,918	1	98,918	48,765	,000 ^b
	Residual	198,792	98	2,028		
	Total	297,710	99			

a. Dependent Variable: TotalC

b. Predictors: (Constant), TotalB

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas, terpaan promosi penjualan memperoleh nilai signifikansi 0,000 dimana angka tersebut kurang dari 0,05 yang berarti bahwa daya tarik brand

ambassador mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,332	,325	1,424

a. Predictors: (Constant), TotalB

Nilai R square diketahui 0.332 yang artinya besar pengaruh antara variabel X2 dengan Y sebesar 33.2 % sehingga masih terdapat 66.8% faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah

Berdasar hasil pengujian regresi linear sederhana mengungkapkan bahwa terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,814 ($>$) 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel tersebut. Oleh karenanya, hipotesis pertama ditolak dan dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli produk Kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kesesuaian hasil penelitian dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Advertising Exposure Theory* oleh Batra, Myers, dan Aaker. Promosi penjualan produk kosmetik Wardah disebarluaskan melalui iklan. Asumsi dari *Advertising Exposure Theory* ini adalah bahwa ketika seseorang terkena terpaan iklan akan menimbulkan reaksi tertentu yang membentuk pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian yang selanjutnya dapat menggerakkan konsumen untuk membeli

produk (Batra, Myers & Aaker, 1996). Tetapi dalam penelitian ini, hal tersebut tidak terbukti.

Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa tidak semua iklan dapat menyampaikan pesanyang efektif dan meningkatkan minat beli suatu produk. Hanya 1% dari pengeluaran iklan yang sukses karena sedikit orang yang menyadari pesan iklan dan hanya sedikit yang memberikan tanggapan aktual (Moriarty, 2011). Tidak adanya kesesuaian ini bisa terjadi akibat sensorik yang ditampilkan dalam iklan tidak mampu ditangkap dengan sempurna oleh seseorang, sehingga isi pesan yang disampaikan dalam iklan juga tidak dapat dimaknai dengan baik (Rodgers, 2012). Faktor yang dapat menyebabkan gangguan saat menerima pesan iklan adalah tidak sesuainya kebutuhan maupun jam tayang iklan (Ginting, 2015). Jika pemaknaan terganggu, maka yang terjadi selanjutnya adalah terbentuknya penilaian yang kurang baik dan sulitnya menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Penyebab lainnya yang seringkali terjadi ialah *clutter* atau banyaknya pesan yang muncul dan berlomba untuk menarik perhatian sehingga terjadi kekacauan (Moriarty, 2011). Beragam penawaran disampaikan kepada masyarakat setiap hari, sehingga banyaknya iklan tersebut menyulitkan masyarakat dalam memaknai pesan sesuai dengan yang sampaikan pada iklan. Oleh karena itu berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terpaan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

4.2.2 Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah

Hasil pengujian regresi linear sederhana menyatakan bahwa daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (<) 0,05 yang berarti terdapat pengaruh antara variabel tersebut. Diterimanya hipotesis, sesuai dengan teori yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu *Source Attractiveness Theory* oleh McGuire. Asumsi dari *Source Attractiveness Theory* ini adalah bahwa ketika orang memiliki keinginan untuk mengenal maka mereka lebih mungkin untuk dipengaruhi oleh sumber. Namun, mereka lebih mungkin untuk mengenali orang yang mereka anggap menyenangkan atau sangat menarik. (Ericsson & Håkansson, 2005). Daya tarik terbukti dapat menimbulkan keinginan atau minat beli.

Pengaruh yang ditimbulkan karena adanya daya tarik brand ambassador yakni sebesar 33,2 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli sebesar 66,8 persen. Daya tarik tidak hanya dinilai dari segi fisik, namun juga dinilai dari segi karakteristik brand ambassador yang digunakan. Tertarik atau tidaknya seseorang tergantung dari persepsi yang terbentuk dari diri sendiri, tetapi mayoritas memiliki dasar yang sama yakni ketertarikan pada sesuatu hal yang baik dan indah. Kekuatan persuasi juga dimiliki oleh orang yang menarik dibandingkan orang biasa. Maka dari itu, dapat diterapkan pada daya tarik Ayana Jihye Moon sebagai brand ambassador Wardah yang berhasil mempengaruhi minat beli produk kosmetik Wardah.