

JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar
Volume 2, Nomor 4, January 2025, Halaman 192-200
Licenced by CC BY-SA 4.0
ISSN: [2302-6219](https://doi.org/10.24054/joeses.v2i4.14791591)
DOI: <https://doi.org/10.24054/joeses.v2i4.14791591>

Pengaruh Persepsi Religiusitas *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Provinsi Aceh

Reza Maulana¹, Yusnaldi², Chairiyaton³, Cut Mega Putri⁴

^{1,2,3,4}Universitas Teuku Umar, Aceh Barat

*Email korespondensi: rezamaulana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini meneliti bagaimana pandangan terhadap religiusitas Brand Ambassador dan citra merek memengaruhi keinginan membeli produk kosmetik Wardah di kalangan pembeli di Provinsi Aceh. Walaupun banyak karya ilmiah telah membahas dampak Brand Ambassador dan citra merek terhadap perilaku konsumen, masih sedikit yang melihat secara khusus peran pandangan religiusitas Brand Ambassador, terutama dalam konteks budaya yang sensitif seperti di Aceh. Penelitian ini meneliti bagaimana konsumen di Aceh, yang mayoritas Muslim, melihat religiusitas Brand Ambassador Wardah dan bagaimana pandangan ini, gabungan dengan citra merek secara keseluruhan, mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Wardah. Peneliti berhipotesis bahwa hubungan antara persepsi religiusitas Brand Ambassador dengan keyakinan agama konsumen sendiri dapat memiliki dampak positif pada minat beli. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana citra merek Wardah, yang sering dikaitkan dengan nilai-nilai Islam dan sertifikasi halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah convenience sampling yang dilakukan secara kebetulan, untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data akan dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pandangan religiusitas Brand Ambassador serta citra merek terhadap keinginan beli konsumen. Semakin positif pandangan konsumen terhadap religiusitas Brand Ambassador dan semakin kuat citra merek yang ada, maka semakin tinggi pula keinginan beli konsumen terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan, variabel pandangan religiusitas Brand Ambassador dan citra merek dapat menjelaskan 19% dari variasi minat beli konsumen, sedangkan 81% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi Religiusitas *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli

Abstract

This study examines how views on Brand Ambassador religiosity and brand image influence purchase intention of Wardah cosmetic products among buyers in Aceh Province. Although many scientific works have discussed the impact of Brand Ambassador and brand image on consumer behavior, few have looked specifically at the role of Brand Ambassador religiosity, especially in a sensitive cultural context such as Aceh. This study seeks to fill this gap by examining how consumers in Aceh, who are predominantly Muslim, view Wardah Brand Ambassador religiosity and how this view, combined with the overall brand image, influences their decision to purchase Wardah products. The researcher hypothesizes that the relationship between Brand Ambassador religiosity and consumers' own religious beliefs can have a positive impact on purchase intention. In addition, this study will also look at Wardah's brand image, which is often associated with Islamic values and halal certification. The method used in this study is quantitative. The sampling technique applied is convenience sampling which is carried out by chance, to collect data using a questionnaire. Data analysis will be carried out statistically to test the predetermined hypothesis. From the research conducted, results were found that showed a positive and significant influence of Brand Ambassador religiosity and brand image on consumer purchase intention. The more positive the consumer's view of the Brand Ambassador's religiosity and the stronger the brand image, the higher the consumer's desire to buy the product. Overall, the variables of the Brand Ambassador's religiosity view and brand image can explain 19% of the variation in consumer purchasing interest, while the remaining 81% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Perceived Brand Ambassador Religiosity, Brand Image, Purchase Intention*

Article Info

Received date: 19 January 2025

Revised date: 30 January 2025

Accepted date: 31 January 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman adalah satu dari banyaknya faktor yang tidak bisa dihindarkan, sama halnya dengan kosmetik yang telah menjadi kebutuhan sekunder hingga primer teruntuk wanita diseluruh dunia khususnya Indonesia. Selain itu kosmetik juga sebagai standar dalam memenuhi kebutuhan dasar pada wanita yang menggambarkan dirinya sehingga menjadi sarana sebagai dalam mempertegas identitasnya dimata sosial masyarakat. Pasar kosmetik semakin berkembang dan menjadi pasar yang sangat berpotensi di Indonesia dengan kemunculan berbagai merek seperti Wardah, *Emina*, *Make Over*, dan masih banyak lagi sehingga dapat menambah variasi produk kosmetik menjadi lebih menarik dimata peminatnya serta memiliki manfaat yang tinggi. Dengan banyaknya pesaing yang semakin hari sekian bertambah, maka penting untuk sebuah merek mengembangkan produknya dikarenakan hal ini berkaitan dengan minat pembeli. Salah satu aktivitas perusahaan dalam menaikkan minat beli adalah dengan melakukan aktivitas periklanan. Periklanan dapat diklasifikasi berdasarkan tujuannya yaitu : menaruh informasi, membujuk dan mengingatkan (Nina, *et al* 2017).

Periklanan merupakan salah satu upaya pasar kosmetik untuk mencapai konsumen yang dijadikan target pasar, adapun metode yang digunakan berbagai macam sesuai dengan sosial masyarakat yang dijadikan target pasar. *Brand Ambassador* menjadi salah satu dari banyak metode periklanan yang digunakan, *Brand Ambassador* juga dapat dikatakan sebagai strategi kreatif suatu merk yang dilakukan guna meningkatkan penjualan produk, selain itu *Brand Ambassador* juga dapat meningkatkan penjualan dikarenakan berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Fasha, *et al* 2022).

Brand Ambassador merupakan suatu metode periklanan menggunakan orang populer, atlet atau artis yang sedang naik daun yang dikontrak oleh suatu brand guna melakukan promosi yang berupa produk ataupun jasa. *Brand Ambassador* diperuntukkan guna merepresentasikan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, sikap, dan etika (Putri, *et al* 2022). Aspek terpenting yang terdapat pada *Brand Ambassador* adalah bagaimana kelihaihan suatu perusahaan dalam menjalankan promosi yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Pemilihan *Brand Ambassador* umumnya berlandaskan pandangan positif yang terdapat padanya sehingga diharapkan mampu mewakili identitas produk tersebut (Dewi, 2020). Brand Wardah sering menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan minat beli, seperti halnya Dewi Sandra yang menjadi *Brand Ambassador* Wardah dan terbukti dapat meningkatkan putusan pembelian sebesar 18,4% (Samosir, 2016). Secara umum mengingat brand Wardah yang mendapat banyak persepsi konsumen yang positif membuat Wardah menjadi salah satu produk yang sering menjadi trending topik, hal ini dikarenakan persepsi konsumen juga berpengaruh terhadap penjualan produk Wardah secara signifikan (Tamba, 2023).

Brand image merupakan suatu tanggapan atau kesan yang tertanam di benak konsumen ketika memikirkan suatu merk produk atau jasa, sehingga perusahaan harus membuat kesan yang baik pada konsumen yang dimaksudkan untuk memikat konsumen dengan menghasilkan produk dengan kualitas sangat baik ataupun jasa sehingga membuat *brand image* yang baik dapat mengetahui nilai suatu perusahaan dan pesaing yang memiliki nilai berbeda (Hasan, 2018).

Religiusitas merupakan suatu istilah yang timbul dari istilah agama. Walaupun dasarnya sama, akan tetapi jika dilihat dari segi penggunaannya istilah agama dan religiusitas memiliki makna yang berbeda. Apabila agama dituju pada aspek yang berhubungan dengan kewajiban atau aturan, maka religiusitas dituju untuk aspek agama yang telah dihayati oleh masing-masing orang dalam hati (Fitriani, 2017). Religiusitas juga menjadi pedoman seberapa besar seseorang berkomitmen terhadap suatu agama serta ajaran di dalam agama tersebut, dan juga dalam bersikap dan berperilaku sehari-hari (Fitria, 2020). Minat beli merupakan ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli sehingga minat beli sering dijadikan acuan guna meningkatkan penjualan dengan cara mencari tahu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, Menurut Sheila (2022) dalam penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pada *Followers*” menyatakan bahwa brand ambassador dan brand image mempengaruhi minat beli secara signifikan sehingga disimpulkan bahwa brand ambassador dan brand image menjadi aspek yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

METODE**Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Provinsi Aceh. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah Pengaruh Persepsi Religiusitas *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Di Provinsi Aceh. Keberadaan produk yang berkualitas sangat krusial bagi keberhasilan organisasi. Pengelolaan SDM yang baik akan memberikan keuntungan bagi penjual. Minat beli merupakan minat yang ada pada konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai factor. Minat beli yang tinggi sangat penting untuk meningkatkan penjualan.

Populasi dan Sampel

Populasi ditentukan berdasarkan landasan bahwa variabel yang dilakukan pengujian adalah berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini Populasi yang digunakan merupakan masyarakat Aceh yang pernah menjadi konsumen kosmetik Wardah. Masyarakat Aceh yang pernah atau masih menjadi konsumen kosmetik Wardah tidak diketahui.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua cara sesuai dengan kebutuhan data. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dengan melakukan studi literatur yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder sebagai landasan teoritis. Data primen diperoleh dengan cara mendistribusika instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang merupakan kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan indikator penelitian yang akan dilakukan, hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari responden ataupun konsumen (Waruwu, 2023).

Metode Analisa Data

Penelitian ini melakukan analisa data menggunakan metode kuantitatif dengan hipotesis yang kemudian dilakukan pengujian secara statistik menggunakan SPSS. Adapun uji yang dilakukan yaitu, Uji Instrumen menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Untuk mengukur tingkat persetujuan responden digunakan skala *likert* dengan skala pengukuran sebagai berikut :

Tabel 1. Skala *Likert*

Keterangan	Skor
1.Sangat Setuju (SS)	5
2.Setuju (S)	4
3.Ragu-ragu (RR)	3
4.Tidak Setuju (TS)	2
5.Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu cara dalam mendefinisikan suatu abstrak dalam penelitian dengan konkrit. Operasional Variabel ditentukan berdasarkan identifikasi dan studi literatul yang telah dilakukan sebelumnya. Operasional variabel bertujuan agar memastikan semua orang memahami variabel dengan cara yang sama dan meminimalkan bias dalam pengukuran. Penelitian ini menggunakan operasional variabel yang terbagi atas 2 bagian, variabel bebas (independen) yaitu Persepsi Religiusitas *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2), sedangkan untuk variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli (Y). Operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak	1. Minat Preferensial 2. Minat Referensial 3. Minat Transaksional 4. Minat Eksploratif (Bakti,2020)	Liker t

<p>Persepsi Religiusitas (X1)</p>	<p>konsumen yang tidak diketahui oleh siapapun kecuali diri konsumen itu sendiri (Nasution, 2014). Religiusitas merupakan hubungan pribadi dengan yang maha kuasa, maha pengasih dan maha penyayang (Tuhan) yang berlandaskan hasrat untuk berkenan kepada Tuhan dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya) (Zuhirsyan dan Nurlinda, 2021).</p>	<p>1. pergi ke rumah ibadah 2. pada kegiatan amal agama 3. n agama sebagai keseharian 4. dengan alasan agama 5. menjadi anggota komunitas keagamaan (Silalahi, 2021)</p>	<p>Sering Terlibat Menjadika Berdonasi Aktif</p>	<p>Liker t</p>
<p>Brand Image (X2)</p>	<p>Brand Image adalah kesan yang melekat pada konsumen maupun masyarakat umum terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan (Pandiangan, 2021).</p>	<p>1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Kesukaan (<i>Favorable</i>) (Sterie, 2019)</p>	<p>Liker t</p>	

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisa hubungan dan arah dari dua atau lebih variabel yang ingin di analisa. Analisis regresi merupakan teknik yang membuat persamaan garis lurus dan menggunakan persamaan dengan tujuan untuk menghasilkan persepsi. Sebaliknya, rumus mendefinisikan pengaruh antar dua atau lebih variabel. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X₁ = Persepsi religiusitas *Brand Ambassador*

X₂ = *Brand Image*

β₀ = Konstanta

β₁ = Koefisien Regresi

μ = Variabel pengganggu

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R²) adalah sebuah pengujian statistik yang berfungsi untuk menilai seberapa baik persamaan regresi dapat menggambarkan bagaimana variabel dependen berubah. Koefisien Determinasi mempunyai nilai berkisar 0 hingga 1. Nilai R² yang menurun mengartikan bahwa variabel independen (bebas) kurang menjelaskan variasi dalam variabel dependen (terikat). Di sisi lain, jika nilai R² mendekati 1, ini menunjukkan bahwa ada cukup informasi dalam variabel independen untuk memperkirakan perubahan dalam variabel dependen.

$$r = \sqrt{r^2} = \frac{\sqrt{(b_1 \sum x_1 x_1 y)}}{\sum y^2}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi pearson

y : Variabel Terikat

x : Variabel Bebas

Uji T (Parsial)

Uji Statistik t (parsial) bertujuan mengukur pengaruh suatu variabel penjelas/ independen secara parsial atau individual yang menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t juga diartikan sebagai pengujian hipotesis, yang kemudian, jika sampel sedikit serta jumlah populasi yang tidak diketahui maka akan menggunakan uji T untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian tersebut sehingga hipotesis yang di asumsikan dapat diuji. Persamaan uji t dapat dilihat pada rumus dibawah ini :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

r : Koefisien Korelasi

Uji t dilakukan dengan cara membuat perbandingan nilai hasil perhitungan nilai signifikansi dengan tingkat α (0,05), adapun pengambilan keputusan hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α yaitu, jika nilai signifikansi yang terdapat pada output SPSS 25 untuk tiap variabel lebih kecil < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak, dan jika nilai signifikansi pada output SPSS 25 untuk tiap variabel lebih besar > dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y. Uji F dilakukan dengan cara membuat perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} , serta dilakukan perbandingan terhadap nilai signifikansi dengan nilai Alpha. Akan tetapi pada saat melakukan perbandingan nilai F, tingkat kepercayaan (1-a) harus ditentukan terlebih dahulu, serta penentuan derajat bebas (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ yang bertujuan untuk menentukan nilai kritisnya. Penelitian ini menggunakan nilai Alpha sebesar 0,05. Uji F (simultan) memiliki kriteria dalam pengambilan keputusan dimana, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Signifikansi $< \alpha$ maka, dapat disimpulkan bahwa H_1 dapat diterima, sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan Signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima.

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel,
 R^2 : Koefisien Determinasi
 k : Jumlah Variabel Independen

HASIL DAN PEMBAHASAN**Gambaran Umum Provinsi Aceh**

Aceh merupakan Provinsi yang ada di Indonesia, Aceh juga merupakan provinsi paling barat. Aceh berbatasan oleh Provinsi Sumatera Utara, Samudera Hindia, serta Selat Malaka, dengan total luas wilayah Provinsi Aceh 5.677.081 ha. Pada saat melakukan penelitian ini, peneliti telah memahami situasi lingkungan yang akan dilakukan penelitian, dikarenakan hal ini sangat penting untuk memahami kondisi lingkungan yang akan diteliti guna mencapai penelitian yang profesional. Lokasi yang dijadikan sebagai Lokasi Penelitian adalah Provinsi Aceh yang memiliki 18 kabupaten serta 5 kota dengan jumlah penduduk 5.52 juta jiwa (BPS, 2023). Aceh memiliki ragam budaya dan religiusitas yang kuat, terutama budaya islami dikarenakan hampir 98,87% penduduk Aceh mayoritas beragama Islam, sehingga membuat budaya Islami yang hingga saat ini masih sangat kental keberadaannya di Aceh, hal ini berkaitan dengan diterapkannya Qanun di Aceh sehingga membuat nilai religius agama islam sangat kental dan dengan dibuktikan Aceh sebagai penyandang kota Serambi Mekkah, Sehingga membuat peneliti berasumsi bahwa terdapat pengaruh persepsi religiusitas yang kuat terhadap perilaku sehari-hari, termasuk penggunaan kosmetik dengan mendasari sikap yang religius.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda memiliki tujuan mengukur seberapa kuat atau tingginya variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu Persepsi Religiusitas *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2), sedangkan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, dapat ditarik kesimpulan suatu variabel, apabila variabel lain diketahui. Output hasil regresi dengan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Output Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.918	1.535		5.811	.000
	X1	.271	.069	.387	3.934	.000
	X2	.062	.059	.103	1.047	.029

a. Dependent Variable: Y

Dari persamaan $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dan output regresi menggunakan SPSS 25 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 8.918 + 0.271X_1 + 0.062X_2 + e$$

- Nilai konstanta yang diperoleh adalah 8.918, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila variabel persepsi religiusitas dan *brand image* diasumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 8.918.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi religiusitas memperoleh nilai yang positif sebesar 0.271 poin maka dapat ditarik kesimpulan jika terdapat kenaikan 1 poin Variabel persepsi religiusitas akan menyebabkan kenaikan pada minat beli sebesar 0.271 poin.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* diperoleh nilai yang positif sebesar 0.062 poin maka dapat ditarik kesimpulan jika 1 poin variabel *brand image* akan menyebabkan kenaikan pada minat beli sebesar 0.062 poin.

Analisis Koefisien Determinansi

Uji Koefisien determinansi merupakan suatu uji yang digunakan untuk menerangkan jumlah variasi pada variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen.. Koefisien determinansi (R^2) pada dasarnya adalah suatu pengukuran untuk mengetahui seberapa baik suatu model dalam menerangkan nilai variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji koefisien determinansi menggunakan software SPSS25 dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Output Koefisien Determinansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.174	1.54319
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Pengukuran Koefisien determinansi diketahui apabila nilai koefisien mendekati 1 maka akan semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pada penelitian ini berdasarkan tabel 3 diketahui nilai R^2 senilai 0.19, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi religiusitas dan *brand image* memberikan pengaruh secara simultan sebesar 19% dan sisanya 81% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diketahui atau tidak terdapat pada penelitian yang dilaksanakan. Pada analisis koefisien determinansi, semakin besar presentase pada koefisien determinansi suatu variabel maka akan semakin kuat pula pengaruhnya dalam memberikan pengaruh terhadap variabel tersebut.

Uji t (Parsial)

Uji T merupakan uji yang digunakan sebagai agar pengaruh antara variabel dependen dan independen dapat diketahui, berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS25 dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. Output Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.918	1.535		5.811	.000
	X1	.271	.069	.387	3.934	.000
	X2	.062	.059	.103	1.047	.029
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Persepsi Religiusitas Brand Ambassador

Berdasarkan tabel 4 diatas disimpulkan dari hasil uji T diketahui hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Persepsi Religiusitas *Brand Ambassador* (X1)

Pengujian hipotesis persepsi religiusitas *Brand Ambassador* dilakukan nilai signifikansi pada koefisien regresi dari variabel religiusitas *Brand Ambassador*. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan didapati nilai signifikansi senilai 0,000 dengan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan nilai tersebut, disimpulkan bahwa persepsi religiusitas *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan hipotesis pertama diterima.

2. Pengujian Hipotesis *Brand Image* (X2)

Pengujian hipotesis *brand image* (X2) dengan cara melihat nilai signifikansi koefisien regresi dari variabel persepsi *brand image*. Analisis yang dilakukan, mendapatkan hasil perhitungan nilai koefisien regresi sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi 0.029. Berdasarkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka diketahui nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dan hipotesis kedua diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi sebagai penguji yang menguji hipotesis pada penelitian ini. Uji F dilakukan dengan cara membuat perbandingan antara nilai F_{tabel} dan F_{hitung} pada output ANOVA menggunakan SPSS25. Uji F juga menjadi penguji untuk mengetahui kecilnya antar variabel independen apabila variabel tersebut lebih dari satu terhadap variabel dependen. Adapun hasil Uji F yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5. Output Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.612	2	24.806	5.846	.007 ^b
	Residual	140.027	33	4.243		
	Total	189.639	35			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11, maka diketahui nilai F_{hitung} sebesar 11,403 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.09, dan nilai signifikansi senilai 0.000, yang kemudian nilai tersebut lebih kecil $< 0,05$, maka ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi religiusitas *Brand Ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel minat beli. Berdasarkan Hasil uji F (simultan) tersebut, ditarik kesimpulan hipotesis yang di asumsikan yaitu “Persepsi religiusitas *Brand Ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Provinsi Aceh” diterima.

SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut, variabel persepsi religiusitas *Brand Ambassador* terhadap minat beli. Sehingga dapat diartikan bahwa, apabila semakin baik persepsi religiusitas *Brand Ambassador* maka minat beli juga akan meningkat. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa, apabila semakin baik *brand image* maka minat beli juga akan semakin meningkat. Persepsi religiusitas dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli dan memiliki pengaruh sebesar 19% dan 81% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENSI

- Abu-Alhaija, A. S. A., Yusof, R. N. R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Religion In Consumer Behaviour Research: The Significance Of Religious Commitment and Religious Affiliation. *International Journal of Economics, Commerce And Management*, 6(1), 245–258.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.

- Alistian, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening:(Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582-586.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Muchaddam Fahham, A. (2021). The Role Of Perceived Religiosity In Strengthening Celebrity Endorser's Credibility Dimensions. *Cogent business & management*, 8(1), 1956066.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tamba, I. F. U., & Sunggu, S. G. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi STMB Multismart Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2074-2082.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.