

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kecantikan merupakan hal yang didambakan oleh setiap perempuan. Pengertian kecantikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah elok, rupawan, indah, jelita, enak dipandang, sangat rupawan dan juga sangat indah. Banyak sekali upaya yang dilakukan oleh perempuan untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan. Salah satu cara yang dilakukan untuk berpenampilan menarik adalah melakukan perawatan wajah, kulit, dan menggunakan kosmetik untuk menunjang dan mempercantik diri.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin banyak, persaingan harga yang semakin ketat serta berbagai macam manfaat ditawarkan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik. Kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar perempuan akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Ferrianadewi, 2005). Data dari Kementerian Perindustrian (2016) menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami perkembangan dengan kenaikan penjualan sebesar 9,67% dalam enam tahun terakhir. Diperkirakan besar pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para pengusaha industri kosmetik. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memberikan berbagai pilihan.

Salah satu produk kosmetik yang terkenal di Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang mulai dijual pada tahun 1995 dan saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Pada tahun 2015 kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang cukup besar, yakni 37,8% dari 1183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaing yang paling dekat, yaitu hanya 10,1% (Markplus.inc, 2016). Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Wardah mempunyai bermacam-macam lini produk, yakni perawatan kulit, lipstik, serta produk dekoratif, dan lini-lini produk lainnya. *Market share* kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sementara dari jenis *skin care* sebesar 10-15% atau yang nomor tiga di Indonesia (Prakoso: 2017).

Keunggulan dari produk Wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya adalah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia dan satu-satunya produk lokal dari Indonesia yang memiliki jaminan halal yang disahkan oleh MUI. Ada beberapa produk kosmetik lainnya yang bersertifikasi halal dari MUI namun bukan produk asli Indonesia (produk lokal) berikut adalah beberapa kosmetik yang bersertifikasi halal dari MUI:

Tabel 1.1 Beberapa Produk Kosmetik yang Bersertifikasi Halal

No	Nama Produk	Asal Produk	Tahun Sertifikasi
1	Wardah Cosmetics	Indonesia	1998
2	Sariayu	Indonesia	2012
3	BLP by Lizzie Parra	Indonesia	2016
4	Zoya	Indonesia	2013
5	ESQA	Indonesia	2016
6	Safi	Malaysia	2018

Sumber: kumparan.com/@kumparanstyle/daftar-kosmetik-halal-di-indonesia-yang-telah-disertifikasi-mui.

Maraknya trend pemakaian jilbab dengan berbagai macam gaya, merambah pula penggunaan kosmetik halal yang memang diperuntukkan bagi kaum wanita muslimah. Selain itu, pada tahun 2014 Wardah berhasil menjadi merek top di Indonesia dan membawa pulang penghargaan Top Brand Award 2014. Hingga saat ini beberapa produk Wardah mendominasi menjadi Top Brand Kosmetik di Indonesia hal itu berarti bahwa wardah menjadi produk kosmetik yang paling banyak digunakan dan diminati oleh masyarakat. Selain menjadi Top Brand Kosmetik, Wardah meraih penghargaan Campaign Of The Year pada acara Beauty Fest Asia 2017 dan Halal Top Brand 2018 dari MUI. Berikut adalah beberapa produk wardah yang menjadi Top Brand kategori perawatan pribadi:

SERUM WAJAH

MEREK	TBI	TOP
Wardah Lightening Serum	28.0%	TOP
Pond's Ultra Luminous Serum	22.7%	TOP
Olay Total Effect	14.7%	TOP
Oriflame	7.1%	

BLUSH ON

MEREK	TBI	TOP
Wardah	29.7%	TOP
Revlon	15.1%	TOP
Oriflame	8.9%	
Sariayu	8.7%	
Inez	8.2%	

LIPSTIK

MEREK	TBI	TOP
Wardah	36.2%	TOP
Revlon	10.7%	TOP
Viva	7.6%	
Mirabella	7.5%	
Sariayu	7.2%	

LIP GLOSS

MEREK	TBI	TOP
Wardah	31.8%	TOP
Revlon	12.0%	TOP
Maybelline	10.9%	TOP
Oriflame	7.9%	
Sariayu	7.0%	

Gambar 1.1 Top Brand 2018 Kategori Perawatan Pribadi

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1

FOUNDATION

MEREK	TBI	TOP
Wardah	23.1%	TOP
Revlon	11.9%	TOP
Sariayu	6.1%	
La Tulipe	5.1%	
Viva	4.3%	
Oriflame	3.8%	

BEDAK MUKA TABUR

MEREK	TBI	TOP
Wardah	17.0%	TOP
Viva	16.0%	TOP
Marcks	11.8%	TOP
Sariayu	8.0%	
Pixy	6.7%	
La Tulipe	4.2%	

LIPSTIK

MERЕК	TBI	TOP
Wardah	25.0%	TOP
Revlon	12.7%	TOP
Pixy	9.6%	
Viva	8.8%	
Sariayu	7.5%	
Oriflame	5.7%	
La Tulipe	5.1%	

BEDAK MUKA PADAT

MERЕК	TBI	TOP
Wardah	26.0%	TOP
Pixy	15.7%	TOP
Viva	8.0%	
Sariayu	7.8%	
La Tulipe	6.4%	
Maybelline	5.3%	

Gambar 1.2 Top Brand 2017 Kategori Perawatan Pribadi

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1

BEDAK MUKA PADAT

MERЕК	TBI	TOP
Wardah	25.0%	TOP
Pixy	14.9%	TOP
Sariayu	7.5%	
Viva	7.1%	
La Tulipe	6.9%	
Maybelline	5.8%	

BLUSH ON

MERЕК	TBI	TOP
Wardah	23.0%	TOP
Revlon	15.1%	TOP
Sariayu	14.6%	TOP
Oriflame	13.6%	
Maybelline	3.6%	
Latulipe	3.2%	

LIPSTIK

MERЕК	TBI	TOP
Wardah	22.3%	TOP
Revlon	13.3%	TOP
Pixy	9.3%	
Viva	8.9%	
Sariayu	7.7%	
Oriflame	6.5%	
La Tulipe	5.5%	

LIP GLOSS

MERЕК	TBI	TOP
Wardah	13.7%	TOP
Revlon	12.9%	TOP
Maybelline	12.5%	TOP
Sariayu	8.2%	
Oriflame	8.1%	
The Body Shop	6.1%	

Gambar 1.3 Top Brand 2016 Kategori Perawatan Pribadi

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen akan semakin selektif dalam memilih sebuah produk. Konsumen menjadi lebih cepat dalam menyerap informasi dan mengetahui keberadaan suatu produk. Hal ini membuat konsumen semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas, layanan yang baik dan fleksibilitas untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, hal itu menyebabkan persaingan harga khususnya pada industri kosmetik. Produsen kosmetik selalau berusaha untuk membuat produk yang berkualitas agar konsumen selalu menggunakan dan membeli produk tersebut. Perusahaan-perusahaan saat ini mencari cara untuk menarik konsumen agar membeli produk yang telah mereka tawarkan. Dari menomor satukan produknya, mencitrakan yang terbaik dari yang lain, hingga menggunakan *brand ambassador* di dalam media iklan. *Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung suatu produk (Shimp, 2003:455). Penggunaan *brand ambassador* dalam iklan merupakan strategi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli dari konsumen. *Brand ambassador* diharapkan dapat menjadi juru bicara dalam sebuah produk agar melekat dibenak konsumen. Saat ini, penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebritis yang terkenal telah banyak dilakukan oleh perusahaan. Daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* selebriti diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Royan (2004:7), hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk tersebut karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan dari seorang selebritis.

Menurut Shimp (2003: 25), ssekitar 25% iklan di Amerika mempergunakan *endorse*, meski penggunaan selebriti tersebut memerlukan biaya besar setiap tahunnya. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu dengan menciptakan personalitas merek (*brand personality*), dengan kata lain memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam sebuah produk. Di sisi lain, angka 25% ini juga mendasari sebuah pemikiran bahwa penggunaan *celebrity endorse* memberikan dampak positif terhadap sikap masyarakat terhadap iklan dan *brand image* serta berdampak pula pada minat beli konsumen.

Melihat dari fenomena budaya yang terjadi pada saat ini, budaya Korea sedang disukai oleh masyarakat di Indonesia. Budaya Korea yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia adalah musik, film, *drama series*, fashion dan kosmetik yang banyak dijual di Indonesia. Berdasarkan data hasil survey dari ZAP Beauty Index 2018 terhadap 17.889 perempuan Indonesia, sebanyak 46,6% perempuan paling suka produk asal Korea dan didikuti 34,1% perempuan menyukai produk asal Indonesia lalu 21,1% memilih produk asal Jepang (Anna: 2018). Mempunyai kulit yang mulus dan *flawless* seperti bintang-bintang Korea Selatan menjadi dambaan perempuan Indonesia, sehingga kecantikan ala Korea Selatan menjadi kiblat bagi banyak perempuan Indoneisa hal ini diperkuat dengan pernyataan dari *Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplus* bahwa kecenderungan konsumen kecantikan Indonesia saat ini lebih menjadikan Korea Selatan sebagai kiblat, namun dari hasil penelitian ZAP Beauty Index juga menyatakan

bahwa 27% perempuan ingin membeli produk kecantikan dengan label halal (Nurfadilah: 2018). Melihat trend kecantikan saat ini Wardah memilih *influencer* asal Korea untuk menjadi *brand ambassador*nya.

Pada bulan Oktober 2018, Wardah memilih Ayana Jihye Moon sebagai *brand ambassador* sekaligus *spoke person*. Ayana merupakan seorang selebgram asal korea yang memutuskan untuk mualaf dan memakai hijab pada tahun 2018. Keputusan Ayana Moon untuk menjadi seorang mualaf pada saat itu merupakan langkah yang dianggap sangat berani karena di Korea pemeluk agama islam hanya 1% dan ia satu-satunya pemeluk agama islam di keluarganya. Pada saat ini Ayana aktif sebagai selebgram, model, dan sering kali Ayana mempromosikan produk Wardah baik di televisi maupun di akun Instagram pribadinya.



Iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer - Ayana Jihye Moon, Selebgram 30sec (7n18)

Gambar 1.4 Iklan Wardah *Perfect Bright Moisturizer*

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=aEtxmS3M5bA>

Popularitas Ayana Moon di Indonesia sangat baik, masyarakat banyak yang tertarik dengan latarbelakang Ayana yang menjadi mualaf dan banyak diberitakan oleh media online dan diundang ke acara talkshow seperti Hitam

Putih dan Hijrah dari Trans 7, Ini *Talkshow*, Saliha, Indonesia *Morning Show* dan *Tonight Show* dari Net Tv, Rumpi *No Secret* dari trans Tv, dan lain-lain. Selain itu banyaknya *followers* yang terus mengalami peningkatan. Pada bulan Desember 2018 *followers* Instagram Ayana Moon sejumlah 2 juta pengikut lalu pada bulan Mei 2019 *followers* Instagramnya menjadi 2,3juta pengikut. Ayana Moon juga turut aktif dalam kegiatan atau event yang diselenggarakan oleh Wardah, pada bulan Ramadhan tahun ini Wardah menyelenggarakan *event Meet and Great* bersama di kota Surabaya dan Yogyakarta sekaligus mengadakan kampanye media sosial dengan hastag #SelaluBersyukur. Antusias masyarakat untuk mengikuti kegiatan tersebut cukup baik terbukti dengan banyaknya orang yang hadir dalam acara tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Ayana Moon memiliki kredibilitas dan citra yang baik di mata masyarakat.



Gambar 1.5 Acara Meet and greet dengan Ayana Moon

Sumber : [instagram.com/@wardahbeautyjogja](https://www.instagram.com/@wardahbeautyjogja)

Pemilihan selebritis asal Korea Selatan merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh produk kosmetik Wardah, Ayana Jihye Moon dinilai dapat mencerminkan kosmetik Wardah yang mempunyai fokus kepada

kosmetik halal dan menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat yang dianggap sebagai *role model* bagi perempuan muslim di Indonesia terutama di kalangan remaja. Pemilihan *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawakan oleh *brand ambassador* tersebut. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili calon konsumen sebuah produk. Seorang *brand ambassador* dituntut untuk memiliki daya tarik, keahlian, kepercayaan dan kekuatan untuk menarik perhatian masyarakat.

Pada fenomena yang saat ini terjadi, penggunaan *brand ambassador* dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan sebuah produk yang akan mereka pakai atau mereka pilih. Kehadiran *brand ambassador* di dalam perusahaan pun mejadi sebuah fenomena yang kini mulai sering digunakan untuk meningkatkan penjualan. Namun terkadang, seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador* tidak pas atau cocok, sehingga perusahaan terpaksa harus memberhentikan kontrak mereka dengan selebriti tersebut. Perusahaan yang ingin memperoleh kontribusi yang positif atas pemakaian selebriti dalam sebuah iklan akan memperhatikan kredibilitas *brand ambassador* tersebut, karena jika salah memilih dapat mengakibatkan tujuan perusahaan dalam beriklan tidak dapat berjalan dengan lancar. Fokus terhadap pemilihan kredibilitas endorser selebriti yang baik akan berdampak pada penyampaian pesan kepada target *audience* yang baik pula, dan pada akhirnya dapat menumbuhkan kesadaran terhadap produk.

Sebagai suatu cara menarik perhatian konsumen, strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah mengetahui segala karakteristik setiap segmen pasar yang akan ditargetkannya. Segmentasi dari produk wardah adalah untuk anak-anak muda yang berusia 20-35 tahun. Sejak awal produk wardah selalu mendengarkan aspirasi kalangan anak-anak muda dan aktif dalam mengadakan *brand activation* yang melibatkan anak-anak muda seperti sering mengadakan *beauty class* di universitas, pemilihan *beauty agent*, kampanye kecantikan #CantikdariHati di media sosial, pemilihan *brand ambassador* dan ikut berpartisipasi sebagai sponsor acara yang target sarannya adalah anak-anak muda.

Ayana Moon sering membagikan kegiatannya dan mempromosikan produk Wardah di akun instagamnya. Sehingga yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah *followers* aktif instagram Ayana. Kategori *followers* aktif disini adalah akun instagram yang sering menyukai atau memberikan komentar di postingan Ayana, karena dengan adanya interaksi seperti menyukai atau memberikan komentar kepada postingan Ayana berarti orang yang memiliki akun tersebut melihat konten dan tertarik dengan yang diposting oleh Ayana. Namun terkadang ada beberapa akun yang memberikan *like* pada postingan seorang selebritis atau *influencer* tetapi tidak mengikuti (bukan *followers*), cara peneliti untuk memastikan hal tersebut dengan cara memeriksa apakah yang menyukai postingan Ayana adalah *followersnya* atau bukan dan mengecek di beberapa postingan Ayana sebelumnya apakah akun tersebut sering berinteraksi dengan memberikan like atau komentar. Alasan

pemilihan *followers* aktif Ayana yang menjadi objek penelitian karena mereka mengetahui dan update tentang kegiatan yang dilakukan oleh Ayana, mereka lebih sering menerima pesan yang ingin disampaikan Ayana melalui postingan instagramnya dan memiliki ketertarikan lebih kepada Ayana.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang didasarkan pada maraknya penggunaan *brand ambassador* yang justru kemudian memunculkan sebuah pertanyaan apakah penggunaan *brand ambassador* ini dapat meningkatkan dan mempengaruhi minat beli pada *followers* atau pengikut akun instagram Ayana Moon untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. Sehingga penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* “Ayana Jihye Moon” dalam Iklan Wardah terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah pada *Followers* Instagram Ayana Jihye Moon (@Xoloveyayana)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latarbelakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: seberapa besar pengaruh kredibilitas Ayana Jihye Moon sebagai *brand ambassador* produk kosmetik wardah terhadap minat beli pada *followers* instagramnya?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* “Ayana Jihye Moon” terhadap minat beli pada *followers* instagramnya.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi tentang komunikasi pemasaran suatu merek yang menggunakan *brand ambassador* sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya sebagai strategi promosi produk kosmetik Wardah dalam penggunaan dan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai, khususnya penggunaan *brand ambassador* berasal dari warga negara asing karena mengikuti trend di Indonesia yang disesuaikan dengan segmentasi dari produk sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

E. KERANGKA TEORI

1. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengajak orang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang potensial untuk membeli atau mengonsumsi produk yang dipasarkan. Periklanan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Menurut The American Marketing Association (AMA) yang dikutip Liliweri dalam Widyatama (2011: 27), “iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu”. Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang menggunakan komunikasi massa yang dibiayai oleh sponsor atau perusahaan yang didalamnya berisi informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan namun bersifat persuasif dan bertujuan untuk membangkitkan minat beli dari *target audience*.

Untuk tetap menjalankan fungsi pemasaran, ketika melakukan kegiatan periklanan suatu perusahaan tidak hanya memberikan informasi saja. Namun perusahaan mempunyai tujuan-tujuan tertentu

seperti mendapatkan laba atau keuntungan. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut perusahaan dapat memperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam proses penjualan inilah kegiatan periklanan sangat penting untuk dilakukan karena iklan merupakan instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morrison, 2010: 18). Mengingat dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan maka perusahaan harus menjalankan strategi-strategi kreatif untuk menambah daya tarik konsumen sehingga dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan dalam membeli.

b. Fungsi Periklanan

Adapun fungsi periklanan menurut Terence A. Shimp (2003: 57) adalah sebagai berikut:

1) Memberikan informasi (*Informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar akan produk baru, memberikan informasi mengenai berbagai manfaat dan fitur dari produk tersebut serta memfasilitasi penciptaan citra yang positif dan meningkatkan kesadaran yang tinggi dibenak konsumen bagi produk-produk yang telah lama ada.

2) Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu memperuasi (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Fungsi ini sangat

penting pada tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.

3) Mengingat (*Reminding*)

Iklan dapat menjaga merek perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin akan dipilihnya. Fungsi periklanan dalam hal ini sangat penting untuk produk yang sudah ada sejak lama dan sangat matang.

4) Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah ini benar-benar independen. Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, bergengsi dan bisa lebih unggul dari tarawan pesaing.

5) Mendampingi (*Assisting Company Efforts*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama dari periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Daya Tarik Iklan

Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya Tarik iklan bergantung pada karakteristik audiens. Iklan yang menarik perhatian audiens yang emosional tentu akan berbeda dengan iklan untuk audiens yang rasional. Hal itu tentu membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memperngaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Morrisan (2010) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah “*something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*”. (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka).

Berkaitan dengan daya tarik iklan, Suyanto (2005) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Menurut Russel (Suyanto, 2005) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat yaitu:

a) *Music atau Jingle*

Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.

b) *Storyboard*

Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

c) *Copy atau Script*

Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan

d) *Endoser*

Pada iklan, *endoser* berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pameran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

e) *Signature Slogan atau Strapline*

Slogan atau barisan penutup (*the pay of line*). Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau *audio dan visual* (tulisan/gambar dan suara).

f) *Logo*

Logo digunakan agar khalayak dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa saja yang menampilkan iklan tersebut.

2. Brand ambassador

Menurut Gita dan Setyorini (2016), *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. Penggunaan *Brand*

ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal (Royan dalam Putra, 2014: 4). Sementara menurut Kotler (2009) menyebutkan *Brand ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebriti atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Kertamukti dalam Yunita Sari (2017) mengatakan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Keterlibatan mereka biasa disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*. Untuk meningkatkan konsumen terhadap suatu produk, biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan, penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk mencerminkan kepada konsumen atau untuk mewujudkan identitas perusahaan atau organisasi dalam penampilan dan sikap, etika dan nilai-nilai yang di implementasikan.

Menurut Doucett dalam Respati (2017) *A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and many event volunteer brand information on her own. (Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki minat terhadap sebuah merek, bahkan

memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai merek tersebut dengan sukarela). *Brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective* yang akan dicapai, menurut Roister dan Percy dalam Royan (2005) salah satunya adalah metode VisCAP adapun atribut tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Visibility* : seberapa jauh popularitas dan citra diri seseorang selebritis yang mewakili produk. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* memberikan dampak pada popularitas produk. Semakin bagus popularitas yang dimiliki *brand ambassador* maka akan memberikan dampak positif pada produk.
- b. *Credibility* : sejauh mana keahlian dan obyektivitas sang bintang. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan *brand ambassador* dengan produk yang diiklankan dan obyektivitas lebih merujuk pada kemampuan *brand ambassador*. Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan *brand ambassador* yang berkredibilitas adalah penerimaan pesan cenderung mengurangi keraguan, ketika *brand ambassador* yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang akan cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kognitive. Singkatnya kredibilitas dari *brand ambassador* dapat mengubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Apabila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan atau *brand ambassador* dianggap

dapat dipercaya, sikap khalayak akan berubah melalui suatu proses psikologis yang disebut dengan internalisasi. Menurut Terence A. Shimp dalam Periklanan Promosi, (2003:470), komponen kredibilitas ada dua macam karakteristik yaitu:

- 1) Keahlian (*Expertise*) : mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang berhubungan dengan topik iklannya. Dengan demikian, seorang *brand ambassador* yang dipilih harus dianggap ahli dan mendukung dari produk yang diiklankan. Seorang brand ambassador yang dianggap sebagai seseorang yang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasive di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya.
 - 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*) : karakteristik ini mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya suatu sumber. Jika keahlian adalah hal yang penting, target sasaran (konsumen) juga mencari sumber yang dapat dipercaya. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. (Rakhmat, 2007: 260)
- c. *Attraction* : *Brand ambassador* yang memiliki attractiveness atau daya tarik merupakan karakteristik yang penting. Image positif dibenak konsumen berdasarkan daya tarik secara fisik sangat penting. Kebanyakan televisi dan media cetak menggunakan orang-orang yang secara fisik dinilai baik dan menarik. Konsumen cenderung membentuk

stereotype positif terhadap orang yang memiliki kondisi fisik yang baik. Dalam *point attraction* menitikberatkan pada daya tarik *brand ambassador, personality*, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya dan kesesuaian dengan target audience. Daya tarik ini menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audience (*linkability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). *Linkability* dan *similarity* tidak dapat dipisahkan dan harus ada berdampingan. Beberapa peneliti telah menemukan bahwa selebritis pada umumnya dipandang sebagai sumber yang lebih kredibel dan akibatnya mereka memiliki pengaruh lebih besar pada sikap dan niat beli daripada non-selebriti (Shun dalam Brona, 2017). *Brand ambassador* dari kalangan selebriti, yang sedang disukai dan memiliki daya tarik cenderung menjadi trendsetter masyarakat mulai dari pakaian bahkan produk-produk yang digunakan selebritis tersebut.

- d. *Power* : tingkat kekuatan selebritis tersebut untuk membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang di iklankan untuk di konsumsi. Selebritis yang menjadi *brand ambassador* harus memiliki kemampuan dalam menarik konsumen agar menggunakan produk. *Brand ambassador* selain harus terkenal dan menarik juga harus berada di level pemujaan oleh *audience*. Pada tingkat ini pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada *target audience* untuk membeli.

3. Teori Kredibilitas Sumber

Menurut teori ini semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar kemungkinan ia memengaruhi khalayak. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah (Hovland dalam Samsihat, 2012).

Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Menurut Hovland dalam Samsihat (2012) Ketika penerimaan bisa diterima dengan argumen dalam mendukung pandangan, maka keahlian dan kehandalan komunikator bisa menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya. Keahlian komunikator adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Kepercayaan, kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan sumber informasi yang dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi (Venus dalam Desfani 2014, 2009: 57).

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, ada dua komponen yang paling penting dalam kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian yang dinilai cerdas, mampu, tahu banyak, berpengalaman dan terlatih. Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman dan `tidak tahu. Kepercayaan adalah kesan komunikator tentang komunikator yang berkaitan dengan.

Menurut Goldsmith dalam Brona (2017) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Ada dampak yang signifikan dari kedua jenis kredibilitas tersebut pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan minat beli. Ohanian (1990) dalam Gupta (2017) mendefinisikan tiga dimensi yang membentuk kredibilitas seorang komunikator yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *attractiveness* (daya pikat)

- a. *Expertise* (keahlian) : Kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahliannya dianggap cerdas, mampu, ahli, berpengalaman atau terlatih. merujuk pada penelitian Ohanian (1990:47) *expertise* adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat

diukur melalui indikator: *expert – non an expert, experience – inexperience, knowledgeable – unknowledgeable, qualified – unqualified, skilled – unskilled.*

- b. *Trustworthiness* (kejujuran): *Trustworthiness* menonjolkan pada kepercayaan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi yang objektif dan jujur. Menurut Ohanian (1990:47) *trustworthiness* adalah berkaitan dengan kesan dari penerima pesan atas sifat dari sender. *Trustworthiness* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: *dependable – undependable, honest – dishonest, reliable – unreliable, trustworthy – untrustworthy.*
- c. *Attractiveness* (daya tarik) : *Attractiveness* adalah suatu isyarat penting didalam pertimbangan seorang terhadap orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik dari *brand ambassador* atau sender (Ohanian, 1990:47). Daya tarik dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: *attractive – unattractive, classy – not classy, beautiful – ugly, elegant – plain, sexy – not sexy.*

Kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai informasi mengenai objek yang dimaksud dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Adanya daya tarik adalah sebagai salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber. Apabila sumber merupakan individu yang tidak menarik atau tidak disukai, persuasi biasanya tidak efektif. Kadang-kadang efek persuasi yang disampaikan komunikator yang tidak

menarik bahkan dapat mengubah ke arah yang berlawanan dengan yang dikehendaki (Azwar, 2011: 76) berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan.

4. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007). Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Schiffman dan Kanuk (2007: 206) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005). Menurut Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli, komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut .
- e. Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli.

Minat beli juga merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Leonardo: 2013). Menurut Ferdinan dalam Jennifer Adji (2014), minat beli dapat diidentifikasi menjadi beberapa jenis yaitu:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Menurut Lidyawatie (2008) dalam Asni (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a. Perbedaan Pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- b. Perbedaan Sosial Ekonomi, artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai tingkat sosial ekonomi yang rendah.
- c. Perbedaan Hobi atau Kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan Jenis Kelamin, artinya minat perempuan akan berbeda dengan minat laki-laki misalnya dalam perbelanjaan.

- e. Perbedaan Usia, artinya usia anak-anak, remaja, desawa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2013:58), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA. AIDA merupakan akronim dari *Attention, Intention, Desire,* dan *Action*. Rehman dalam Laksmi (2016) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

- a. *Awareness*

tahap ini merupakan tahapan pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar

memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.

b. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

c. *Desire*

tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, *desire* merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau *desire* adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.

d. *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

F. KERANGKA PIKIR PENELITIAN



Gambar Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

G. DEFINISI KONSEPTUAL

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasikannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyaknya teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

1. Kredibilitas pada *brand ambassador*

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen (Goldsmith dalam Brona

2017). Ohanian (1990) dalam Gupta (2017) mendefinisikan tiga dimensi yang membentuk kredibilitas seorang *Brand ambassador* yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *attractiveness* (daya pikat)

2. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005).

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Effendi, Sofyan dan Masri Singarimbun: 1989). Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini. Indikator-indikator yang merupakan dasar pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kredibilitas <i>Brand ambassador</i>	Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen	1. Ketertarikan kepada Ayana Jihye Moon 2. Tingkat Kepercayaan kepada Ayana Jihye Moon sebagai <i>brand ambassador</i> Wardah

		<p>(Goldsmith dalam Brona 2017). Ohanian (1990) dalam Gupta (2017) mendefinisikan tiga dimensi yang membentuk kredibilitas seorang <i>Brand ambassador</i> yaitu <i>expertise</i> (keahlian), <i>trustworthiness</i> (kepercayaan) dan <i>attractiveness</i> (daya pikat)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Tingkat kesesuaian Ayana Jihye Moon sebagai <i>Brand ambassador</i> Wardah 4. Daya Tarik dalam penyampaian pesan oleh Ayana Jihye Moon pada iklan Wardah 5. Tingkat ketrampilan yang dimiliki oleh Ayana Jihye Moon terkait dengan produk yang diiklankan.
2	Minat Beli	<p>Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai produk-produk kosmetik wardah 2. Tertarik mencari informasi mengenai produk 3. Tertarik untuk mencoba produk 4. Ingin memiliki produk

I. HIPOTESIS

Hipotesis adalah generalisasi atau jawaban sementara yang hanya akan berlaku apabila sudah terbukti kebenarannya (Nawawi, 2001). Berdasarkan pengertian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Ayana Jihye Moon dalam Iklan Wardah terhadap minat beli konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Ayana Jihye Moon dalam Iklan Wardah terhadap minat beli konsumen.

J. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam pencarian literatur serta jurnal yang berkaitan, penulis menemukan literatur dan jurnal yang mendukung serta relevan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama	Puti Nuraini	Lenyka Brona	Ligia Stephani Samosir	Dwiyanti Suryaningsih	Nisa Sabrina
1	Judul	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand ambassador</i> Band Noah Dalam Iklan Vaseline Man Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Iklan Smartphone Advan Versi Barcelona Terhadap Minat beli Fans Klub	Pengaruh Penggunaan <i>Brand ambassador</i> Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik	Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai <i>Brand ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Butik	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand ambassador</i> Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah

			Barcelona di Yogyakarta	Wardah Di Kota Bandung	Meccanism Yogyakarta	Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
2	Tahun	2015	2016	2016	2018	2017
3	Metode/Pa radigma	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
4	Persamaan	Penelitian ini sama-sama meneiliti pengaruh kredibilitas <i>brand ambassador</i> dalam sebuah iklan	Penelitian ini sama-sama meneiliti pengaruh kredibilitas <i>brand ambassador</i> dalam sebuah iklan	Penelitian ini sama-sama meneiliti pengaruh <i>brand ambassador</i> sehingga variable x sama	Penelitian ini meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> dan minat beli konsumen.	Penelitian ini sama-sama meneiliti pengaruh kredibilitas <i>brand ambassador</i> dalam iklan wardah
5	Perbedaan	Variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan objek penelitiannya adalah fans dari sebuah band	Produk yang diteliti adalah smartphone, objek dari penelitiannya fans club dari club sepak bola Barcelona.	Penelitian ini meneliti keputusan pembelian sehingga variable y berbeda dan lokasi penelitian ini di Kota Bandung	Penelitian ini mencari tahu pengaruh Zaskia Adya Mecca di Butik Meccanism secara langsung tidak melalui media periklanan	Penelitian ini meneliti keputusan pembelian sehingga variable y berbeda
6	Hasil	Kredibilitas <i>Brand ambassador</i>	Pengaruh penggunaan club sepak	pengaruh penggunaan <i>brand</i>	Penggunaan Zaskia Adya Mecca sebagai	Hal ini berarti sebesar 25,9% proses

		Band Noah mempengaruhi keputusan pembelian dari fans club Noah.	bola Barcelona sebagai <i>brand ambassador</i> produk Advan mempengaruhi minat beli dari Fans Club IndoBarca Jogja.	<i>ambassador</i> Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung sebesar 18,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.	<i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ di butik Meccanism Yogyakarta.	pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas <i>brand ambassador</i> , sedangkan sisanya yaitu 74,1% proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7	Sumber	http://repository.fisip-untirta.ac.id/495/1/PUTI%20NURAINI%20-%206662110623%20-%20Copy.pdf	http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/7358?show=full	http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2106	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6484/0publikasi.docx.pdf?sequence=1	jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/download/1092/658

K. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Menurut Bungin (2010:38), eksplanatif berfungsi untuk menjelaskan suatu sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah pengaruh kredibilitas *brand ambassador* sedangkan minat membeli produk kosmetik Wardah pada *followers* instagram Ayana Jihye Moon adalah sebagai variabel terikat (Y).

2. Sumber Data

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dari objek penelitian. Data primer merupakan data mentah yang nantinya akan diproses untuk kelanjutan dalam pengumpulan data. Sumber data primer atau utama dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut di akun instagram Ayana Jihye Moon.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang dibutuhkan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal, artikel, hasil riset yang relevan dan data dari situs internet.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti dalam memperoleh data dari lapangan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Arikunto (2010:194), angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang dirinya atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:145), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis angket yang digunakan peneliti angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Untuk mengukur tingkat ketertarikan pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen, skala yang cocok dengan kuesioner adalah dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *Likert* merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negative terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan lima skala

jawaban dan menggunakan jawaban netral. Skala pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 1.4 Skala Pengukuran

Gradasi Nilai	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Nuraini, 49: 2015

4. Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014:63). Pengambilan sampling dari penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling (Accidental samping)*. Menurut Sugiyono (2004:77) *convenience sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok untuk memenuhi syarat sebagai responden. Dengan kata lain, responden yang memenuhi dalam penelitian ini adalah siapa saja dari para pengikut atau *followers* akun Ayana Moon yang mengisi kuesioner *google form* yang disebarakan melalui *direct message* untuk menyebarkan kuesioner. Kriteria dari responden yang dibutuhkan adalah *followers* Ayana Moon yang berjenis kelamin

perempuan serta aktif dalam menggunakan *instagram*. Berdasarkan data periode Januari 2019, jumlah *followers* akun *instagram* Ayana Moon sebesar 2 M atau kurang lebih dari 2.000.000 pengikut. Namun terhitung pada bulan Maret 2019 pengikut Ayana Moon yang aktif berjumlah 132.686 pengikut berdasarkan rata-rata like (menyukai) pada postingan Ayana Moon di bulan Januari – Maret 2019.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan metode Slovin. Riduwan dalam bukunya Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula, menulis rumus Slovin untuk pengambilan sampel dengan rumusnya adalah sebagai berikut,

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

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 95% atau sig.=0,05

Berdasarkan rumus di atas, jadi jumlah sampel:

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

$$n = \frac{132.686}{132.686 .(0,0025)+1}$$

$$n = 398,8 = 400$$

Dengan demikian jumlah sampel yang akan diambil adalah 400 pengikut dari *followers* aktif Ayana Moon.

5. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur yang ingin diukur. Pengujian validitas instrumen riset dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana kebenaran suatu kuesioner akan mengukur objek yang diukur. Dalam penelitian ini akan menentukan pengujian validitas dengan *corrected item-total corelation* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah responden

x = skor kuesioner

y= skor total

$\sum xy$ = jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat pada variabel x

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat pada variabel y

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi produk momen. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item

dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,3$. Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bahwa instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk prngumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Reliabilitas dalam istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Menurut Suharsimi, Arikunto (2010: 221), reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sugiyono (2012: 121) menyatakan bahwa, suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbcah*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
- n = jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item
- σ_t^2 = varian total

Jika nilai alpha hitung lebih besar dari 0,6 artinya reliabilitas mencakupi (*sufficient reliability*). Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan menggunakan komputer dengan program SPSS.

Tabel 1.5 Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Kurang reliabel
>0,20 - 0,40	Agak reliabel
>0,40 - 0,60	Cukup reliabel
>0,60 - 0,80	Reliabel
>0,80 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nuraini, 53: 2015

6. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan analisis prasyarat. Analisis prasyarat merupakan analisis data yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji prasyarat disajikan berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak normal. Jika data berdistribusi normal, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode one sample

kolmogorov smirnov test dan kurva P –Plots sebagai pembanding. Metode ini digunakan karena jumlah responden lebih dari 50 orang atau berjumlah 400 responden. Pengujian dilakukan dengan SPSS versi 23. Adapun dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikansi 5% dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai Sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai Sig. < 0,05, maka data tidak berdistribusi dengan normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas dalam pelaksanaannya menggunakan analisis varians melalui program SPSS *for Windows 23.0 Version*. Kaidah yang digunakan adalah jika $p > 0.05$, maka hubungan antara keduanya adalah linear dan sebaliknya apabila $p = 0.05$ maka hubungan antara kedua variabel tidak linear.

7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data di analisis dengan menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisa ulang didasarkan pada angka-angka dan perhitungan dimana hasil perhitungan tersebut diperoleh kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis metode kuantitatif, yaitu metode analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian khususnya pengujian hipotesis. Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh pada *brand ambassador* terhadap variabel minat beli.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono: 2010). Adapun persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y ketika harga $X = 0$ (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

a) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

b) Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

a) $H_0: \beta_1 \leq 0$, artinya variabel kredibilitas pada *brand ambassador* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

b) $H_a: \beta_1 > 0$, artinya variabel kredibilitas pada *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.