

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS DATA

1. Pengujian Instrumen (Non Responden)

a. Uji Validitas dan Reliabilitas (Non Responden)

Pada penelitian ini terdapat 18 butir pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dalam bentuk kuisioner. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada pengikut *brand ambassador* Wardah lainnya yaitu Natasha Rizki sebanyak 32 orang dengan alasan karakteristik yang sesuai dengan karakteristik responden penelitian, selain itu karena Natasha Rizki dan Ayana Moon mempunyai jumlah *followers* yang tidak jauh berbeda. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan rumus *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* serta menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23.

Menentukan besarnya nilai *r* tabel dengan ketentuan $df = \text{jumlah kasus (N)} - 2$ atau $32 - 2 = 30$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 angkanya adalah 0,361. Analisis output dapat dilihat pada bagian *Pearson Correlated*.

Tabel 3.1

Hasil Perhitungan Uji Validitas untuk Variabel X (Pengaruh *Brand ambassador*)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel (Signifikasi 0,05)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,519	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 2	0,662	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 3	0,665	0,361	<i>Valid</i>

Pertanyaan 4	0,795	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 5	0,677	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 6	0,903	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 7	0,821	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 8	0,642	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 9	0,697	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 10	0,489	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 11	0,783	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 12	0,754	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 13	0,741	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 14	0,854	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23

Nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 angkanya adalah 0,361 maka dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Dari tabel di 3.5 hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel X (Pengaruh *Brand ambassador*) adalah Valid. Dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap butir pertanyaan di atas adalah $>$ 0,361.

Tabel 3.2

Hasil Perhitungan Uji Validitas untuk Variabel Y (Minat Beli)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel (Signifikasi 0,05)	Keterangan
Pertanyaan 15	0,647	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 16	0,898	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 17	0,947	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 18	0,930	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23

Nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan angka 0,361 maka dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Dari tabel di 3.2 hasil

pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel Y (Minat Beli) adalah Valid. Dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap butir pertanyaan di atas adalah $> 0,361$.

Tahap selanjutnya sebelum menyebar kuisioner kepada responden adalah melakukan pengujian reliabilitas. Pada tahapan ini untuk mengukur reliable atau tidaknya pertanyaan tersebut. Untuk menjadi valid maka instrumen harus reliable terlebih dahulu (Field, 2009:12). Metode yang digunakan pada uji reliabilitas ini adalah Alpha Cronbach dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23. Suatu pertanyaan dikatakan reliable apabila nilai koefisien alpha $> 0,60$. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian tiap variabel.

Tabel 3.3
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas *Brand ambassador* Ayana Moon
(Variabel X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	14

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari pertanyaan dalam instrumen pengaruh *brand ambassador* Ayana Moon (Variabel X) adalah sebesar 0,927. berdasarkan tabel reliabilitas *cronbach alpha*, nilai ini berada diantara $>0,80$ s/d 1,00 yang berarti instrumen variabel pengaruh *brand ambassador* Ayana Moon **Sangat Reliabel**, sehingga kuisioner pada variabel ini sudah dapat diajukan kepada responden.

Tabel 3.4
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Minat beli *Followers* Instagram Ayana
Moon (Variabel Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari pertanyaan dalam instrumen Minat beli pada *followers* Instagram Ayana Moon (Variabel Y) adalah sebesar 0,883. berdasarkan tabel reliabilitas *cronbach alpha*, nilai ini berada diantara $>0,80$ s/d 1,00 yang berarti instrumen variabel Minat beli pada *followers* Instagram Ayana Moon **Sangat Reliabel**, sehingga kuisioner pada variabel ini sudah dapat diajukan kepada responden.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah pengikut aktif akun Instagram Ayana Moon (@Xoloveyayana) dan berjenis kelamin perempuan. Terdapat 400 responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden akan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

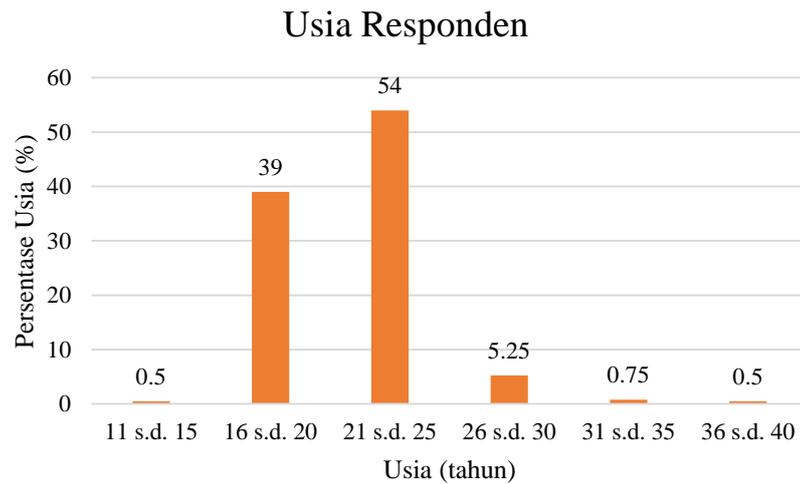
a. Jenis kelamin

Berdasarkan kriteria responden yang dibuat oleh penulis dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yang pernah

menggunakan kosmetik sehingga 100% dari 400 responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Usia

Diagram 3.1
Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Olah Data Lapangan, Tahun 2019

Berdasarkan data karakteristik responden yang dilihat dari usia keseluruhan responden pada diagram 3.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 21-25 tahun menduduki peringkat pertama dengan jumlah 216 orang dengan presentase 54% dari 400 responden. Kemudian responden yang berusia 16-20 sebanyak 156 orang atau 39% dari jumlah total responden. Selanjutnya untuk responden yang berusia 26-30 tahun menduduki urutan ketiga yakni sebanyak 21 orang dengan presentase 5,25% dari 400 responden, lalu untuk responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 3 orang atau 0,75% dari 400 responden sedangkan responden yang berusia 11-15 tahun dan 36-40 tahun menduduki urutan terakhir yakni masing-masing 2 orang atau 0,5% dari 400 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang

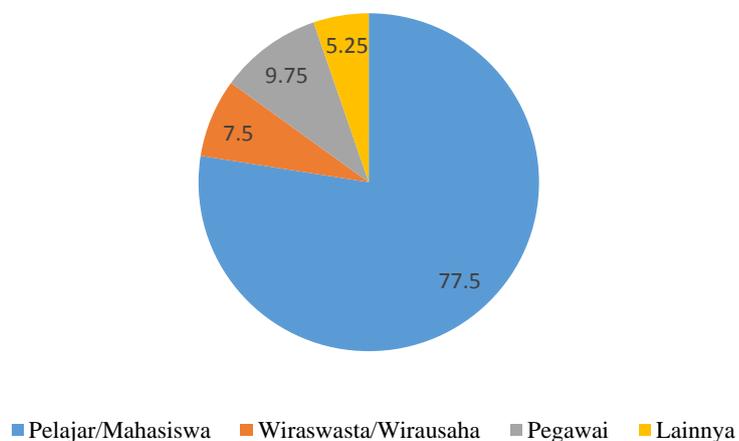
mengisi kuisisioner adalah dari kalangan remaja yang berusia 21-25 tahun, adapun kaitannya dengan penelitian ini diasumsikan bahwa usia 21-25 tahun telah memiliki pola pikir yang matang, sering mengaplikasikan *make up* dalam kegiatan sehari-hari dan membutuhkan referensi atau informasi lebih dalam produk-produk yang akan digunakan dari sumber terpercaya seperti seorang *brand ambassador* atau *endorser* yang memiliki keterkaitan langsung dengan suatu produk.

c. Pekerjaan

Diagram 3.2

Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden



Sumber: Olah Data Lapangan, Tahun 2019

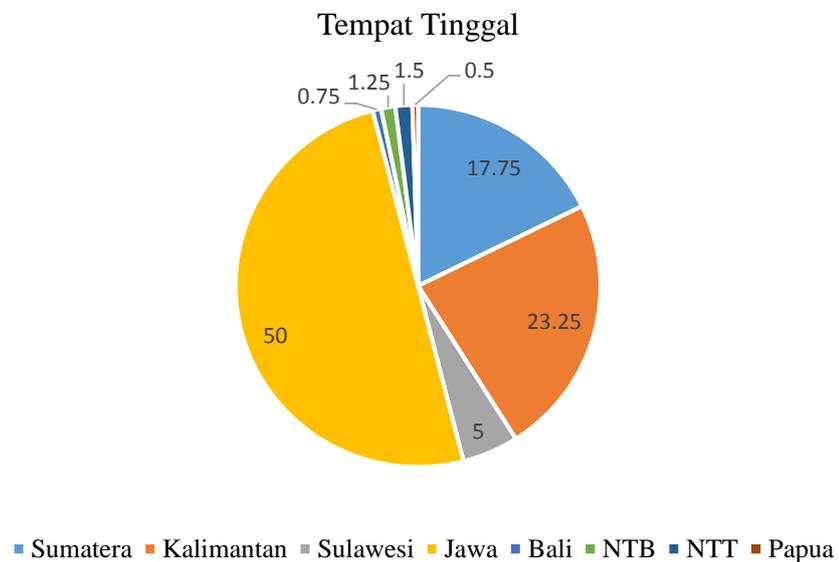
Berdasarkan data karakteristik responden pada diagram 3.2 menunjukkan bahwa responden yang bekerja atau memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 310 orang dengan presentase 77,5% dari total responden, responden sebagai wiraswasta berjumlah 30 orang dengan presentase 7,5%, responden yang bekerja sebagai

pegawai atau karyawan berjumlah 39 orang dengan presentase 9,75% dan responden dengan pekerjaan lain-lain atau diluar dari ketiga profesi diatas berjumlah 21 orang atau 5,25% dari 400 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisisioner bekerja atau berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, kaitannya dengan penelitian ini diasumsikan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki keinginan untuk tampil cantik dan rapi yang mana hal ini mempengaruhi rasa percaya diri mereka dan menunjukkan identitas diri mereka kepada lingkungan sekitar yang cenderung ingin dilihat sebagai pribadi yang peduli akan penampilan.

d. Tempat tinggal

Diagram 3.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal



Sumber: Olah Data Lapangan, Tahun 2019

Berdasarkan data karakteristik responden pada diagram 3.3 menunjukkan bahwa responden yang tinggal di pulau Jawa menempati

urutan pertama dengan jumlah 200 orang atau 50% dari 400 responden, lalu responden yang tinggal di pulau Kalimantan berjumlah 93 orang dengan presentase 23,25%, responden yang tinggal di pulau Sumatera sebanyak 71 orang dengan presentase 17.75%, responden yang tinggal di pulau NTT sebanyak 6 orang atau 1,5% dari 400 responden, responden yang tinggal di pulau NTB sebanyak 5 orang atau 1,25%, responden yang tinggal di pulau Bali sebanyak 3 orang atau 0,75%, sedangkan responden yang tinggal di pulau Papua sebanyak 2 orang dengan presentase 0,25%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang mengisi kuisisioner penelitian ini memiliki tempat tinggal di pulau Jawa.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dengan sampel sebesar 400 responden dan nilai alfa yang digunakan sebesar 5% sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,098. Item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r) nilainya lebih besar dari r tabel.

Sehingga didapatkan tabel untuk mengidentifikasi apakah valid atau tidak butir pertanyaan dalam kuisisioner sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kredibilitas Brand Ambassador	1	0,478	0,098	Valid
	2	0,587	0,098	Valid
	3	0,626	0,098	Valid
	4	0,676	0,098	Valid

	5	0,705	0,098	Valid
	6	0,739	0,098	Valid
	7	0,738	0,098	Valid
	8	0,556	0,098	Valid
	9	0,623	0,098	Valid
	10	0,320	0,098	Valid
	11	0,646	0,098	Valid
	12	0,612	0,098	Valid
	13	0,552	0,098	Valid
	14	0,677	0,098	Valid
Minat Beli	15	0,601	0,098	Valid
	16	0,688	0,098	Valid
	17	0,760	0,098	Valid
	18	0,752	0,098	Valid

Sumber: Hasil Olah data 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 14 pertanyaan yang memiliki hasil r hitung lebih besar dari r tabel 0.098 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 14 butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validirtas, dilakukan uji reliabilitas tiap faktor atau kelompok pertanyaan. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan memlalui SPSS.

Tabel 3.6
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kredibilitas)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,872	14

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23

Tabel 3.7
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,652	4

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23

Variabel-variabel tersebut dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari pertanyaan dalam instrumen pengaruh *brand ambassador* Ayana Moon (Variabel X) adalah sebesar 0,872 dan Variabel Y sebesar 0,652. Berdasarkan tabel reliabilitas *cronbach alpha*, instrumen variabel X dan Y memiliki hasil yang **Reliabel**.

4. Analisis Deskriptif

Deskripsi kategori variabel pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Ayana Moon dalam iklan Wardah terhadap minat beli bagi *followers* Instagram Ayana Moon dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel yang mencakup nilai maksimal, minimal, mean, median, modus dan standar deviasi. Adapun hasil analisis datanya sebagai berikut:

Tabel 3.8
 Statistik Deskriptif Keseluruhan Data

Keterangan	Kredibilitas <i>Brand</i> <i>ambassador</i>	Minat Beli
Rata-rata	3,9596	3,9219
Modus	4	4
Median	4	4
Standar deviasi	0,3639	0,3780
Minimal	1	2
Maksimal	5	5

Sumber: Hasil Olah Data melalui Microsoft Excel 2013

Berdasarkan tabel 3.8 diketahui bahwa variabel kredibilitas *brand ambassador* menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,95 dan variabel minat beli pada *followers* instagram Ayana Moon menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,92. Nilai median dalam variabel kredibilitas *brand ambassador* sebesar 4 dan pada variabel minat beli *followers* instagram Ayana Moon sebesar 4. Nilai maksimal ada variabel kredibilitas *brand ambassador* sebesar 5 sedangkan nilai minimalnya adalah 1, lalu untuk nilai maksimal pada variabel minat beli menunjukkan bahwa nilai maksimalnya sebesar 5 dan nilai minimalnya 2. Untuk nilai standar deviasi pada variabel kredibilitas *brand ambassador* sebesar 0,36 dan untuk variabel minat beli nilai standar deviasi menunjukkan 0,37. Dari data analisis deskriptif secara keseluruhan dapat disimpulkan berdasarkan nilai modus atau yang sering muncul pada variabel kredibilitas *brand ambassador* adalah 4 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kredibilitas *brand ambassador* Ayana Moon baik. Nilai modus pada

variabel minat beli adalah 4 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju atau memiliki ketertarikan dalam membeli produk kosmetik Wardah.

Berikut ini analisis deskriptif yang menjelaskan masing-masing pertanyaan dari setiap variabel yaitu kredibilitas *brand ambassador* dan minat beli. Hasil analisis deskriptif masing-masing pertanyaan dari setiap variabel adalah sebagai berikut

a. Deskripsi Variabel Kredibilitas *Brand ambassador* Ayana Moon dalam Iklan Wardah (Variabel X)

Penilaian mengenai kredibilitas *brand ambassador* Ayana Moon dalam Iklan Wardah terdiri dari 3 indikator yaitu Attractiveness (daya tarik), Trustworthiness (dapat dipercaya/kepercayaan), dan Expertise (keahlian). Ketiga indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 14 pertanyaan yang setiap itemnya mempunyai 1 buah pertanyaan dengan rincian sebagai berikut: Indikator keahlian (*expertise*) memiliki 3 pertanyaan, indikator dapat dipercaya atau kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki 4 pertanyaan, indikator daya tarik (*attractiveness*) memiliki 7 pertanyaan.

Tabel 3.9

Indikator Keahlian (*Expertise*) 1
Ayana Moon memiliki kemampuan dalam menggunakan *make up*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	3	0,75
3	Cukup setuju	64	16,00
4	Setuju	284	71,00
5	Sangat setuju	49	12,25
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.9 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana memiliki kemampuan dalam menggunakan make up pada iklan Wardah menunjukkan bahwa dari 400 responden jawaban mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 284 orang atau 71%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 3 orang atau 0.75%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana adalah sosok yang pintar dalam menggunakan make up dikarenakan persepsi responden mengenai identitas Ayana sebagai orang Korea yang tidak bisa dipisahkan. Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini banyak sekali make up dan skincare yang berasal dari Korea sehingga persepsi responden menganggap bahwa Ayana pasti pintar dalam menggunakan make up, selain itu dalam setiap momen yang dibagikan oleh Ayana di Instagram ataupun saat Ayana menjadi bintang tamu di televisi, wajah ayana selalu terlihat flawless karena riasannya yang selalu segar dan tidak berlebihan (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.10

Indikator Keahlian (*Expertise*) 2

Ayana Moon memiliki kemampuan dalam mempersuasi orang lain

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	12	3,00
3	Cukup setuju	66	16,50
4	Setuju	294	73,50
5	Sangat setuju	28	7,00
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.10 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana memiliki keterampilan dalam mempersuasi orang lain pada iklan Wardah menunjukkan bahwa dari 400 responden jawaban mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 294 orang atau 73,50%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi tidak setuju dengan frekuensi 12 orang atau 3%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana memiliki kemampuan atau keterampilan dalam mempersuasi orang lain dikarenakan image positif yang Ayana miliki sejak awal berkarir di Indonesia, Ayana mulai dikenal di Indonesia pada saat munculnya berita Ayana menjadi seorang muallaf yang mana pada saat itu Korean wave sedang digandrungi oleh masyarakat. Selain itu kepribadian Ayana yang sopan, baik, cantik dan anggun akan membuat banyak orang menjadi simpati terhadap Ayana hal ini akan berdampak pada kredibilitas Ayana yang positif dimata masyarakat (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.11

Indikator Keahlian (*Expertise*) 3

Ayana Moon memiliki kemampuan dalam keterampilan non verbal (gaya tubuh) untuk dapat meyakinkan orang lain

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	12	3,00
3	Cukup setuju	79	19,75
4	Setuju	268	67,00
5	Sangat setuju	41	10,25
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.11 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana memiliki keterampilan non verbal (gaya tubuh) untuk dapat meyakinkan orang lain pada iklan Wardah menunjukkan bahwa dari 400 responden jawaban mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 268 orang atau 67%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 12 orang atau 3%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana memiliki keterampilan non verbal (gaya tubuh) yang bisa meyakinkan orang lain dikarenakan Ayana memiliki tatapan mata yang lembut dan senyuman yang terlihat tulus. Selain itu Ayana memiliki mimik wajah yang sangat mendukung dengan apa yang ia katakan (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.12

Indikator Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*) 1
Ayana Moon dapat dijadikan panutan dalam hal yang berhubungan dengan kosmetik

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	0,25
2	Tidak setuju	12	3,00
3	Cukup setuju	80	20,00
4	Setuju	260	65,00
5	Sangat setuju	47	11,75
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.12 merupakan hasil dari pertanyaan apakah dalam iklan Wardah Ayana terlihat sebagai individu yang bisa dijadikan panutan dalam hal yang berhubungan dengan kosmetik oleh orang lain menunjukkan bahwa dari 400 responden mayoritas menyatakan setuju

dengan frekuensi responden sebanyak 260 orang atau 65%. Sedangkan minoritas responden menyatakan sangat tidak setuju dengan frekuensi 1 orang atau 0,25%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana dapat dijadikan panutan dalam hal yang berhubungan dengan Kosmetik dikarenakan Ayana selalu terlihat rapi dan cantik dalam setiap kesempatan, dalam akun instagramnya Ayana sering membagikan video tutorial tentang dirinya yang sedang menggunakan make up dan membagikan informasi serta tips mengenai kosmetik maupun skincare dari produk Wardah (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.13

Indikator Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*) 2

Ayana Moon memberikan informasi yang jujur dalam menyampaikan pesan tentang produk Wardah

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	0,50
2	Tidak setuju	11	2,75
3	Cukup setuju	76	19,00
4	Setuju	266	66,50
5	Sangat setuju	45	11,25
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.13 merupakan hasil dari pertanyaan apakah dalam iklan Wardah Ayana memberikan informasi yang jujur dalam menyampaikan pesan tentang produk Wardah menunjukkan bahwa dari 400 responden mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 260 orang atau 65%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 2 orang atau 0,32%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana memberikan informasi yang jujur dalam menyampaikan pesan dikarenakan responden percaya dengan Ayana, ditambah lagi dengan image Ayana yang positif dan ia mempunyai informasi yang lengkap mengenai produk yang ia iklankan karena sudah menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari dan sering dibagikan dalam akun Instagramnya (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.14

Indikator Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*) 3

Ayana Moon terlihat sebagai individu yang bisa dipercaya oleh orang lain

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	7	1,75
3	Cukup setuju	67	16,75
4	Setuju	284	71,00
5	Sangat setuju	42	10,50
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.14 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana sebagai individu yang bisa dipercaya menunjukkan bahwa dari 400 responden mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 284 orang atau 71%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 7 orang atau 1,75%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana terlihat sebagai individu yang bisa dipercaya oleh orang lain dikarenakan Ayana memiliki image yang positif. Sejak awal Ayana di Indonesia selalu diberitakan positif, hal itu juga ditunjukkan Ayana dengan setiap

postingan yang ia unggah di Instagram. Dari tutur kaya yang sopan dan lembut serta kredibilitas Ayana yang positif membuat responden percaya dengan Ayana moon (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.15

Indikator Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*) 4
Ayana Moon terlihat meyakinkan dalam mempersuasi

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	13	3,25
3	Cukup setuju	77	19,25
4	Setuju	271	67,75
5	Sangat setuju	39	9,75
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.15 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana terlihat meyakinkan dalam mempersuasi, menunjukkan bahwa dari 400 responden mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 284 orang atau 71%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 7 orang atau 1,75%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana terlihat sebagai individu yang meyakinkan dalam mempersuasi orang lain dikarenakan pada saat Ayana menjelaskan kegunaan dan fungsi dari produk yang diiklankan sangat jelas. Ayana juga sering mereview produk dan memberikan informasi yang lengkap di akun Instagramnya seperti melakukan review produk (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.16

Indikator Daya Tarik (Attractiveness) 1

Ayana Moon memiliki bentuk tubuh yang menarik

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	5	1,25
3	Cukup setuju	29	7,25
4	Setuju	286	71,50
5	Sangat setuju	80	20,00
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.16 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana memiliki bentuk tubuh yang menarik menunjukkan bahwa dari 400 responden mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 271 orang atau 67,75%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 13 orang atau 3,25%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana memiliki bentuk tubuh yang menarik dikarenakan penampilan dan postur tubuh Ayana yang ideal sehingga terlihat menarik (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.17

Indikator Daya Tarik (Attractiveness) 2

Ayana Moon memiliki kelas social yang tinggi di masyarakat

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	12	3,00
3	Cukup setuju	53	13,25
4	Setuju	268	67,00
5	Sangat setuju	67	16,75
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.17 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana Moon memiliki kelas social yang tinggi di masyarakat menunjukkan bahwa dari 400 responden mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 286 orang atau 71,50%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 5 orang atau 1,25%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana memiliki kelas sosial yang tinggi di masyarakat karena Ayana adalah warga negara Korea yang mana memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi daripada di Indonesia, Ayana juga sering melakukan perjalanan dari Indonesia ke Malaysia untuk kuliah atau dari Indonesia ke Korea untuk pulang ke negara asalnya. Dalam setiap kesempatan, penampilan Ayana yang modis dan berpendidikan juga menambah pandangan responden bahwa Ayana mempunyai kelas sosial yang tinggi (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.18

Indikator Daya Tarik (Attractiveness) 3
Ayana Moon memiliki wajah yang cantik

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	0	0,00
3	Cukup setuju	10	2,50
4	Setuju	246	61,50
5	Sangat setuju	144	36,00
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.18 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana memiliki wajah yang cantik menunjukkan bahwa dari 400 responden mayoritas

menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 268 orang atau 67%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 12 orang atau 3%.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa Ayana memiliki wajah yang cantik dikarenakan dalam setiap kesempatan di televisi, event maupun kegiatan sehari-hari yang ia bagikan di media sosial Ayana selalu terlihat cantik dan rapi dengan riasan yang natural. Presepsi responden bahwa orang Korea pasti memiliki wajah yang cantik juga menjadi alasan tersendiri, selain itu ditambah dengan Ayana sering menggunakan hijab yang membuat dirinya lebih terlihat cantik (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.19

Indikator Daya Tarik (Attractiveness) 4

Ayana Moon menggambarkan sosok muslimah sejati

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	8	2,00
3	Cukup setuju	65	16,25
4	Setuju	270	67,50
5	Sangat setuju	57	14,25
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.19 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana menggambarkan sosok muslimah sejati menunjukkan bahwa dari 400 mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 246 orang atau 61,50%. Sedangkan minoritas responden menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 65 orang atau 16,25%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana menggambarkan sosok muslimah sejati dikarenakan pakaian yang sering digunakan Ayana sesuai dengan syariat islam yaitu tidak membentuk di tubuh dan hijab yang menutup dada. Selain itu, Ayana sering membagikan kegiatannya di kajian keagamaan (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.20

Indikator Daya Tarik (Attractiveness) 5

Ayana Moon merupakan sosok muslimah yang cerdas

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	4	1,00
3	Cukup setuju	61	15,25
4	Setuju	282	70,50
5	Sangat setuju	53	13,25
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.20 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana merupakan sosok muslimah yang cerdas menunjukkan bahwa dari 400 responden mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 282 orang atau 70,50%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju frekuensi 4 orang atau 1%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana merupakan sosok muslimah yang cerdas dikarenakan Ayana sering mengikuti kajian keagamaan dan majelis ilmu untuk menambah pengetahuan mengenai agama islam ditambah lagi ia adalah seorang muallaf. Responden menyatakan kegiatan-kegiatan yang dibagikan Ayana dalam instagramnya juga sering memperlihatkan dirinya sedang

belajar dan memiliki hobi membaca sehingga membuat responden berpandangan bahwa Ayana adalah sosok muslimah yang cerdas (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.21

Indikator Daya Tarik (Attractiveness) 6

Ayana Moon mampu menyampaikan pesan bahwa wardah ditujukan untuk kalangan muda

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	4	1,00
3	Cukup setuju	46	11,50
4	Setuju	290	72,50
5	Sangat setuju	60	15,00
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.21 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana mampu menyampaikan pesan bahwa wardah ditujukan untuk kalangan muda menunjukkan bahwa dari 400 responden mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 290 orang atau 72,50%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 4 orang atau 1%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana mampu menyampaikan pesan bahwa Wardah ditujukan untuk kalangan muda dikarenakan pembawaan dan gaya bicara Ayana yang mudah dimengerti dan penuh semangat. Ditambah lagi Ayana selalu mencontohkan make up natural yang sesuai dengan usia anak-anak muda (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.22

Indikator Daya Tarik (Attractiveness) 7
Ayana Moon memiliki kepribadian yang baik

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	3	0,75
3	Cukup setuju	41	10,25
4	Setuju	299	74,75
5	Sangat setuju	57	14,25
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Tabel 3.22 merupakan hasil dari pertanyaan apakah Ayana memiliki kepribadian yang baik menunjukkan bahwa dari 400 responden mayoritas menyatakan setuju dengan frekuensi responden sebanyak 299 orang atau 74,75%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 3 orang atau 0,75%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana memiliki kepribadian yang baik dikarenakan image Ayana yang sejak dulu dikenal positif. Dari gaya bicara, tingkah laku, sopan santun dan aura positif yang membuat responden berpendapat bahwa Ayana mempunyai kepribadian yang baik (Wawancara, 1 Mei 2019).

b. Deskripsi Variabel Minat Beli pada Followers Instagram Ayana Moon (Variabel Y)

Penilaian mengenai minat beli dalam penelitian ini terdapat 4 butir pertanyaan yang menunjukkan seberapa besar tingkat pengetahuan responden terhadap brand Wardah, tingkat ketertarikan responden untuk mencari informasi tentang produk Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon, tingkat ketertarikan responden untuk mencoba produk

kosmetik Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon dan tingkat ketertarikan responden untuk membeli produk Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon.

Tabel 3.23

Indikator Minat Beli 1

Tingkat pengetahuan responden mengenai produk Wardah

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	0	0,00
3	Cukup setuju	18	4,50
4	Setuju	252	63,00
5	Sangat setuju	130	32,50
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.23, diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa dirinya mengetahui produk kosmetik Wardah yaitu dengan frekuensi responden sebanyak 252 orang atau 63%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 18 orang atau 4,50%.

Sebagian besar responden setuju bahwa dirinya mengetahui produk Wardah dikarenakan banyaknya iklan Wardah yang muncul di televisi, media sosial dan banyak *endorser* dari kalangan selebriti maupun *beauty vlogger* yang sering mereview produk wardah. Selain itu, Wardah sering melakukan *event-event* seperti *beauty class* di kalangan anak muda, menjadi sponsor di *event-event* anak muda, produk wardah mudah untuk ditemui di toko-toko kosmetik dan sebagian besar responden pernah menggunakan produk Wardah sehingga *awareness* terhadap produk wardah sangat tinggi (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.24

Indikator Minat Beli 2

Tingkat ketertarikan responden untuk mencari informasi tentang produk Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	0	0,00
3	Cukup setuju	66	16,50
4	Setuju	287	71,75
5	Sangat setuju	47	11,75
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.24, diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa dirinya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon dengan frekuensi responden sebanyak 287 orang atau 71,75%. Sedangkan minoritas responden menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 47 orang atau 11,75%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dirinya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Wardah yang di iklan kan oleh Ayana dikarenakan rasa penasaran yang muncul mengenai produk yang diiklankan oleh Ayana, responden merasa penasaran mengenai kualitas dari produk tersebut karena di iklan kan oleh orang Korea yang memiliki jenis kulit berbeda dengan masyarakat Indonesia (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.25

Indikator Minat Beli 3

Tingkat ketertarikan responden untuk mencoba produk kosmetik Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	0	0,00
3	Cukup setuju	102	25,50
4	Setuju	278	69,50
5	Sangat setuju	20	5,00
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.25, diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa dirinya tertarik untuk mencoba produk kosmetik Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon dengan frekuensi responden sebanyak 278 orang atau 69,50%. Sedangkan minoritas responden menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 20 orang atau 5%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dirinya tertarik untuk mencoba produk Wardah yang di iklan kan oleh Ayana dikarenakan responden sudah mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang di iklankan oleh Ayana, sebagian besar responden sudah pernah menggunakan produk wardah yang diiklankan oleh *Brand ambassador* lain namun produk itu tidak cocok. Sehingga mereka ingin mencoba produk lain dengan formula dan kegunaan yang berbeda (Wawancara, 1 Mei 2019).

Tabel 3.26

Indikator Minat Beli 4

Tingkat ketertarikan responden untuk membeli produk kosmetik Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00
2	Tidak setuju	1	0,25
3	Cukup setuju	154	38,50
4	Setuju	225	56,25
5	Sangat setuju	20	5,00
Total		400	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.27, diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa dirinya tertarik untuk membeli produk kosmetik Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon dengan frekuensi responden sebanyak 225 orang atau 56,25%. Sedangkan minoritas responden menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 1 orang atau 0,25%.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli produk yang diiklankan oleh Ayana dikarenakan informasi yang didapatkan dari review yang dilakukan oleh *Brand ambassador*, beauty vlogger, mencari informasi mengenai kegunaan dan efek yang timbul ketika menggunakan produk tersebut yang membuat responden merasa tertarik untuk membeli, selain itu ketika responden sudah merasa yakin dengan produk tersebut maka keputusan untuk membeli akan muncul. responden juga menyatakan bahwa rasa tertarik untuk membeli karena cocok atau tidaknya produk tersebut dengan kondisi wajah responden (Wawancara, 1 Mei 2019).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi, jika nilai Sig. > 0,05 maka sebaran bersifat normal. Namun, jika nilai Sig. < 0,05 maka sebaran bersifat tidak normal. Berikut adalah hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS versi 23:

Tabel 3.27

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08043035
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,072
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

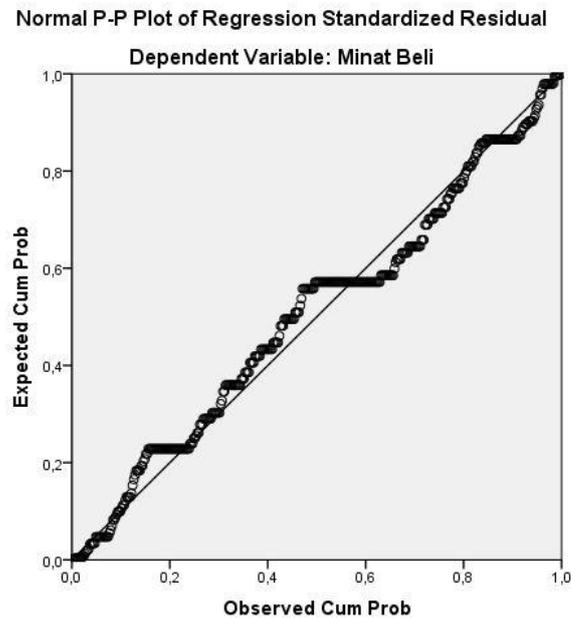
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan hasil data uji normalitas pada tabel 3.27, menunjukkan N pada penelitian ini adalah 400. Pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Pengujian terhadap uji normalitas data telah

dilakukan dengan menunjukkan hasil data terdistribusi tidak normal. Namun merujuk pada asumsi *central limit theorem* yang menyatakan bahwa untuk sampel yang besar terutama lebih dari 30 ($n > 30$), maka distribusi sampel dianggap normal. Dalam hal ini pengujian asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi tidak normal namun karena sampel dari penelitian lebih dari 30, maka data tersebut dianggap normal.

Setelah menggunakan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, peneliti akan melakukan uji normalitas menggunakan cara kedua yaitu dengan metode Normal Probability, yaitu dengan melihat kurva norma P-Plots. Suatu data dikatakan normal apabila titik-titik mendekati atau menyebar disekitar garis diagonal, sedangkan jika data menyebar menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak normal. Hal ini dilakukan untuk menjadikan pembandingan dengan metode sebelumnya. Hasil uji normalitas data dengan metode Normal Probability adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kurva Normalitas P-Plots



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwa grafik normal probability plot menunjukkan grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait adalah linier. Uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara yakni melihat nilai signifikansi dan nilai F.

Berikut adalah syarat uji linieritas berdasarkan nilai Signifikansi (Sig) dengan 0,05:

- 1) Jika nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier secara signifikansi antara variabel independent dan dependent.
- 2) Jika nilai Deviation from Linearity Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikansi antara variabel independent dan dependent

Sedangkan syarat uji linieritas berdasarkan nilai F tabel adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung < F tabel, maka ada hubungan yang linier secara signifikam antara variabel independent dan dependent.
- 2) Jika nilai F hitung > F tabel, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikam antara variabel independent dan dependent

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji dengan menggunakan dua cara tersebut untuk menjadi pembanding. Berikut adalah hasil dari uji linieritas yang menggunakan SPSS versi 23

Tabel 3.28
Hasil Uji Lineritas berdasarkan tabel Anova

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kredibilitas Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	478,456	31	15,434	13,103	,000
		Linearity	446,173	1	446,173	378,775	,000
		Deviation from Linearity	32,283	30	1,076	,914	,601
	Within Groups		433,481	368	1,178		
	Total		911,938	399			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.28 diperoleh nilai Deviation from Linerity Sig adalah 0,601 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan

bahwa ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Kredibilitas *Brand ambassador* (X) dengan variabel Minat Beli (Y).

Cara kedua pengujian hasil uji linieritas berdasarkan nilai F dari tabel 3.24 diperoleh nilai F hitung adalah 0,914 yang mana lebih kecil daripada F tabel yaitu 1,46. Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Kredibilitas *Brand ambassador* (X) dengan variabel Minat Beli (Y).

6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis metode kuantitatif, yaitu metode analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian khususnya pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Ayana Moon terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada *followers* Instagram Ayana Moon. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.

Tabel 3.29
 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,180	,592		7,063	,000
	Kredibilitas <i>Brand ambassador</i>	,208	,011	,699	19,526	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SPSS, Tahun 2019

Selanjutnya peneliti akan membuat persamaan, adapun persamaan yang didapat dari tabel diatas adalah:

Nilai konstanta **a** sebesar **4,180** dengan nilai **b** sebesar **0,208**. Dari hasil tersebut didapat persamaan regresi:

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

$$\hat{Y} = 4,180 + 0,208X$$

Atau dengan kata lain nilai konstanta a sebesar 4,180 dan b sebesar 0,208. Ini berarti jika X naik nilainya sebesar satu satuan, maka Y akan bertambah nilainya sebesar 0,208.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana dengan *standardized coefficients* sebesar 0,699 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana dengan *standardized coefficients* tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada nilai *standardized coefficients* variabel kredibilitas *brand ambassador* bernilai positif, artinya variabel kredibilitas *brand ambassador*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *followers* instagram Ayana Moon.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (Secara parsial)

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.

Hasil statistik uji t untuk variabel kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli *followers* instagram Ayana Moon diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 19,526 lebih besar dari t tabel sebesar 1,967 ($19,526 > 1,967$), dan nilai signifikansi 0,000 dimana signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Wardah Ayana Moon terhadap minat beli pada *followers* instagram Ayana Moon” **diterima** pada taraf kepercayaan 95%.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, jika besar koefisien determinasi mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berikut adalah hasil uji dari koefisien determinasi melalui SPSS versi 23

Tabel 3.30
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,488	1,082

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas *Brand ambassador*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SPSS, Tahun 2019

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh R^2 sebesar 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli *followers* akun instagram Ayana Moon dipengaruhi kredibilitas *brand ambassador* Ayana Moon sebesar 48,9%. Kredibilitas *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap minat beli karena kredibilitas *brand ambassador* berperan besar terhadap kesuksesan produk. *Brand ambassador* memiliki

pengetahuan, keahlian, dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan seorang sumber yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Keberadaan seorang *brand ambassador* yang kredibel sebagai juru bicara diyakini dapat mengangkat *brand awareness* dan menumbuhkan minat beli pada *followers* Instagram Ayana Moon.

Sedangkan sisanya sebesar 51,1% minat beli *followers* Ayana Moon dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini salah satunya adalah faktor pribadi seperti pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2009: 221).

B. PEMBAHASAN

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2005:257). Kredibilitas *brand ambassador* merupakan faktor yang penting untuk meyakinkan efektifitas penyampaian pesan pada suatu iklan. *Brand ambassador* yang kredibel dapat menghasilkan perubahan yang positif, mendorong perubahan perilaku, meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audiens dan mengurangi terjadinya argumen yang berlawanan (Avery dalam Ishak, 2008). Kredibilitas *brand ambassador* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh suatu produk yang diiklankan.

Terdapat tiga dimensi atau indikator yang dapat membentuk kredibilitas seorang *brand ambassador* yaitu keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*) dan kepercayaan atau dapat dipercaya (*trustworthiness*). Ketiga dimensi ini menjadi acuan dalam membuat daftar pertanyaan pada kuisioner, penulis merata-ratakan hasil jawaban responden yang bertujuan untuk mengetahui jawaban yang paling sering muncul dan untuk mengetahui dimensi terbesar yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut adalah tabel hasil rata-rata jawaban responden pada ketiga dimensi atau indikator kredibilitas.

Tabel 3.31
Hasil nilai Rata-rata (*Mean*)

No	Indikator atau Dimensi Kredibilitas	Hasil rata-rata (<i>Mean</i>)
1	Keahlian (<i>Expertise</i>)	3,88
2	Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	3,86
3	Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)	4,05

Sumber: hasil olah data, 2019

Pada dimensi keahlian (*expertise*) seorang *brand ambassador* harus mempunyai pengetahuan khusus mengenai produk yang ia iklankan untuk mendukung pesan yang disampaikan kepada konsumen, maka pemilihan seorang *brand ambassador* adalah mereka yang dianggap sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya seperti mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Hal diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) jawaban responden yang diukur berdasarkan keahlian Ayana Moon dalam mengaplikasikan *make up*, kemampuan Ayana Moon untuk mempersuasi konsumen dan kemampuan gaya tubuh (*non verbal*) dalam meyakinkan konsumen yaitu sebesar 3,88. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Ayana Moon memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik sebagai *brand ambassador*. Didukung oleh hasil penelitian Herlambang Dwi Prakoso (2016) yang berjudul “Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan dan Keahlian *Celebrity Endroser Christian Gonzales* terhadap Minat Beli Specs” yang menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,72 yang masuk pada kategori “sangat setuju” selain itu pada hasil uji t (parsial) pada variabel keahlian sebesar 0,006 yang berarti $\text{Sig} < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel keahlian terhadap minat beli.

Pada dimensi dapat dipercaya (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* yang digunakan sebagai model iklan atau perwakilan produk sebaiknya mempunyai keterpercayaan yang tinggi sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga pesan yang disampaikan dapat membuat konsumen yakin dan tersampaikan dengan baik. Indikator dapat dipercaya dari seorang *brand ambassador* diukur berdasarkan realistis atau tidak, jujur atau tidak jujur, dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya, dan dapat diandalkan atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian

Ohanian (1990) yang berjudul *Construction and Validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness* yang menyatakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audies jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan tersebut dapat dipercaya.

Hal diatas diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan hasil rata-rata (*mean*) jawaban responden dari indikator dapat dipercaya yang diukur dengan empat pertanyaan yaitu dalam iklan wardah Ayana Moon terlihat dapat diandalkan, memberikan informasi yang jujur, terlihat sebagai individu yang dapat dipercaya dan dapat meyakinkan orang lain dalam mempersuasi yakni sebesar 3,86 yang berarti bahwa responden menyetujui Ayana Moon seseorang yang dapat dipercaya. *Brand ambassador* yang dapat dipercaya oleh konsumen adalah suatu hal yang sangat penting dan merupakan karakteristik kunci bagi efektifitas pembawa pesan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Andi Lina Pratiwi (2016) yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram" menunjukkan bahwa hasil uji koefisien regresi pada variabel dapat dipercaya terhadap minat beli menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,930 dengan nilai t tabel 1,980 yang berarti bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, sehingga dalam penelitian tersebut variabel dapat dipercaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.

Daya tarik (*attractiveness*) seorang *brand ambassador* buhan hanya daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh khalayak seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, bentuk tubuh

dan sebagainya (Shimp, 2003:464). Seorang *brand ambassador* yang mempunyai daya tarik lebih mampu mendorong munculnya minat beli dari audiens daripada yang kurang mempunyai daya tarik.

Hal diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,05 yang berarti bahwa responden setuju Ayana Moon mempunyai daya tarik yang baik dalam iklan wardah. Sebagai komunikator, daya tarik merupakan hal yang sangat penting. Penampilan fisik yang menarik dari *brand ambassador* menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan yang positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh *brand ambassador* dengan penampilan fisik yang menarik. Hal ini didukung oleh penelitian Louie dan Obermiller (2002) dalam Sarashadi dan Dewi (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya sehingga dapat mempengaruhi opini audiens dalam mengevaluasi suatu produk.

Berdasarkan hasil rata-rata setiap indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah pada indikator daya tarik. *Brand ambassador* yang memiliki *attractiveness* atau daya tarik merupakan karakteristik yang penting. *Image* positif dibenak konsumen berdasarkan daya tarik secara fisik sangat penting terlebih masyarakat melihat bahwa Ayana Moon mempunyai *image* positif sebagai selebritis atau *influencer* di Indonesia dan mempunyai daya tarik fisik yang baik seperti mempunyai wajah yang cantik, *fashionable* dan bentuk tubuh yang ideal.

Selama ini kebanyakan televisi dan media cetak menggunakan orang-orang yang secara fisik dinilai baik dan menarik oleh masyarakat. Konsumen

cenderung membentuk stereotipe positif terhadap orang yang memiliki kondisi fisik yang baik. Merujuk pada penelitian Shun dalam Brona (2017) menyatakan bahwa *brand ambassador* dari kalangan selebritis pada umumnya dipandang sebagai sumber yang lebih kredibel dan akibatnya mereka memiliki pengaruh lebih besar pada sikap dan niat beli daripada non-selebriti. *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.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Femina Lolasary (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion yang Diiklankan Melalui Twitter”, penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu daya tarik, dapat dipercaya dan *respect*. Berdasarkan hasil uji dominan yang dilakukan, variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah daya tarik (*attractiveness*) dengan koefisien beta atau nilai t hitung sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) sedangkan nilai t hitung dari variabel kepercayaan sebesar 0,025 dan variabel *respect* sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik mempengaruhi secara signifikan dan paling dominan terhadap minat beli.

Pada variabel Y yaitu minat beli produk terdapat empat pertanyaan dan mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju atau tertarik untuk membeli produk kosmetik Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon. Pada pertanyaan pertama peneliti menanyakan tentang pengetahuan responden mengenai produk kosmetik Wardah dan diperoleh hasil sebesar 63% dari 400 responden mengetahui tentang produk kosmetik

Wardah dan sebesar 32% dari 400 responden menjawab sangat mengetahui produk Wardah.

Jika dilihat menggunakan teori AIDA pada minat beli, pada tahapan ini responden sudah memiliki rasa *awareness* atau mulai timbul kesadaran terhadap produk Wardah. Pertanyaan kedua adalah mengenai tingkat ketertarikan untuk mencari informasi produk kosmetik Wardah yang diiklankan oleh Ayana Jihye Moon, sebanyak 71,75% dari 400 responden menyatakan setuju atau tertarik untuk mencari informasi dan 11,75% menyatakan sangat setuju atau sangat tertarik untuk mencari informasi produk yang diiklankan oleh Ayana Moon, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah mempunyai rasa *interest* atau ketertarikan yang cukup tinggi.

Pada pertanyaan ketiga mengenai keinginan untuk mencoba produk kosmetik Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon, sebanyak 69,50% dari 400 responden setuju untuk mencoba produk tersebut dan 25,50% dari 400 responden menyatakan cukup setuju untuk mencoba produk atau muncul keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (*disire*). Pada pertanyaan ke empat mengenai keinginan responden untuk membeli produk kosmetik Wardah yang diiklankan oleh Ayana Moon memperoleh hasil sebesar 56,25% responden setuju untuk mencoba dan 38,50% responden menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk mencoba produk kosmetik yang diiklankan oleh Ayana Moon namun terjadi penurunan presentase pada tahapan ini, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti responden menyatakan bahwa keinginan untuk membeli atau mencoba produk tidak hanya didasarkan oleh *brand ambassador* saja tapi karena faktor

lain seperti kecocokan produk pada kulit wajah responden dan fungsi dari produk tersebut.

Kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* berperan besar terhadap kesuksesan suatu produk. *Brand ambassador* yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan, daya tarik dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif akan lebih mudah dalam mempersuasi dibandingkan dengan seorang sumber yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. *Brand ambassador* yang mempunyai kredibilitas tinggi akan mempengaruhi minat beli dari audiens, begitu pula sebaliknya jika *brand ambassador* mempunyai kredibilitas yang rendah tentu akan memiliki pengaruh yang lebih rendah.

Hal diatas diperkuat oleh hasil uji regresi linier sederhana yang ditunjukkan dengan rumus atau didapat persamaan $\hat{Y} = 4,180 + 0,208X$. Persamaan tersebut dapat diterjemahkan, konstanta minat beli sebesar 4,180. Sementara koefisien regresi X sebesar 0,208 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pada variabel kredibilitas *brand ambassador* Ayana Jihye Moon dalam iklan wardah (Variabel X) maka minat beli produk (Variabel Y) akan bertambah sebesar 0,208 dan sebaliknya jika mengalami penurunan maka akan turun sebesar 0,208. Koefisien tersebut dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Selain itu diperkuat oleh hasil penelitian dari Intan Belly Widyawati (2014) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Pantene (Studi Pada Masyarakat Semarang Barat)” menunjukkan hasil koefisien determinasi atau nilai *R square*

sebesar 0,612. Artinya variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* dalam penelitian ini mampu menjelaskan minat beli *Shampoo* Pantene sebesar 61,2%. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yusan Gamaro Pontoh (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Pevita Pearce Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung” menunjukkan nilai *R Square* pada hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,933 yang berarti pengaruh endorser terhadap minat beli sebesar 93,3% yang mana hasil ini termasuk kedalam persentase yang sangat tinggi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* Ayana Moon berpengaruh terhadap minat beli *followers* akun instagram Ayana Moon. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *Adjusted R Square* pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Ayana Moon terhadap minat beli kosmetik Wardah pada *followers* akun instagram Ayana Moon menghasilkan presentase yang cukup besar yakni sebesar 0,489 atau 48,9% dan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sisa dari hasil penelitian diatas sebesar 51,1% minat beli produk kosmetik Wardah pada *followers* Instagram Ayana Moon dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun faktor-faktor tersebut menurut Lidyawatie (2008) dalam Asni (2018), yakni sebagai berikut:

- a. Perbedaan Pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin

diapai, 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 *followers* instagram Ayana Moon 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.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi adalah pertimbangan konsumen tentang serfitikasi halal yang dimiliki oleh produk Wardah. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *brand ambassador* Ayana Moon terhadap minat beli produk Wardah terhadap minat beli pada *followers* instagram Ayana Moon terbukti **diterima**. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi.

Selain itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama adalah teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar kemungkinan ia memengaruhi khalayak. Dalam penelitian ini *brand ambassador* Ayana Moon dikenal sebagai pribadi yang positif dan disukai oleh masyarakat terutama *followers* instagramnya,

sehingga kredibilitas yang dimilikinya juga positif. Sehingga *followers* akun instagramnya lebih mudah untuk dipersuasi oleh Ayana Moon. Audiens 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).

Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan (nilai probabilitas < 0,05) dengan signifikansi 0,000 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) antara kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli. Semakin baik dan tepat pemilihan *brand ambassador* terhadap suatu iklan yang disampaikan pada media maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

Pada teori kredibilitas sumber tiga dimensi yang membentuk kredibilitas seorang komunikator yaitu *expertise* (keahlian) Ayana Moon mempunyai keahlian dalam mengaplikasikan *make up* sehingga dalam setiap kesempatan wajah Ayana selalu terlihat segar dan sehat dengan riasan yang natural. Penampilan Ayana sehari-hari dapat mencerminkan citra produk kosmetik Wardah yang ditujukan untuk anak-anak muda, kosmetik halal dan natural. Dimensi keahlian menghasilkan nilai rata-rata tertinggi kedua pada olah data peneliti sehingga dimensi ini menjadi hal kedua yang dipertimbangkan oleh *followers* instagram Ayana yang menimbulkan minat beli terhadap produk Wardah. Pada dimensi *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *brand ambassador*, citra positif yang dimiliki Ayana ditambah dengan penampilan

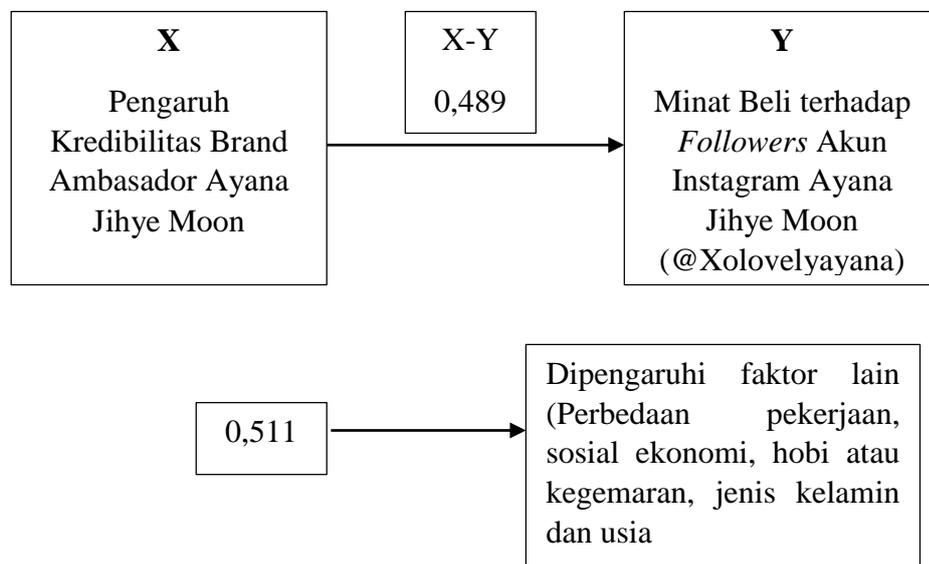
Ayana yang dapat meyakinkan pada iklan Wardah membuat konsumen menjadi yakin namun dimensi keterpercayaan menghasilkan nilai rata-rata tertinggi ketiga pada olah data peneliti sehingga dimensi ini bukan menjadi hal utama yang mempengaruhi minat beli produk Wardah. Pada dimensi *attractiveness* (daya pikat) Ayana mempunyai daya tarik tersendiri seperti wajahnya yang cantik, *flawless*, selalu terlihat segar dan sehat dalam setiap kegiatan. Dimensi daya tarik menghasilkan nilai rata-rata tertinggi pertama pada olah data penelitian sehingga dimensi daya tarik merupakan hal yang paling utama yang mempengaruhi minat beli *followers* instagramnya.

Pemilihan *brand ambassador* merupakan hal yang sangat penting karena seorang *brand ambassador* adalah wujud nyata dari *image* yang dipikirkan oleh masyarakat mengenai suatu produk. *Image* yang positif bagi suatu produk merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih produk yang memiliki *image* positif sehingga akan menimbulkan minat beli hal ini sesuai dengan teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak, pesan yang dikirim oleh sumber yang menarik atau ahli dibidangnya akan lebih persuasif bagi konsumen yang dalam penelitian ini adalah minat beli.

Kedua adalah teori minat beli dengan menggunakan AIDA sebagai indikatornya. Berdasarkan teori ini *followers* instagram Ayana Moon sudah memiliki rasa *awareness* atau mulai timbul kesadaran terhadap produk Wardah. Lalu *followers* instagram Ayana sudah mempunyai rasa *interest* atau

ketertarikan yang cukup tinggi untuk mencari tahu informasi dari produk yang diiklankan oleh Ayana Moon, pada tahapan *disire* menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dan hal ini terjadi pada *followers* instagram Ayana. Pada tahapan *action* sudah masuk kedalam kategori keputusan pembelian pada konsumen yang mana bukan menjadi fokus dalam penelitian ini. Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, hasil analisis uji T yang mana nilai t_{hitung} sebesar 19,526 yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,967 ($19,526 > 1,967$), dan nilai signifikansi 0,000 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian diatas dapat dipahami secara jelas oleh bagan dibawah ini:



Gambar Bagan 3.1 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data Diolah 2019