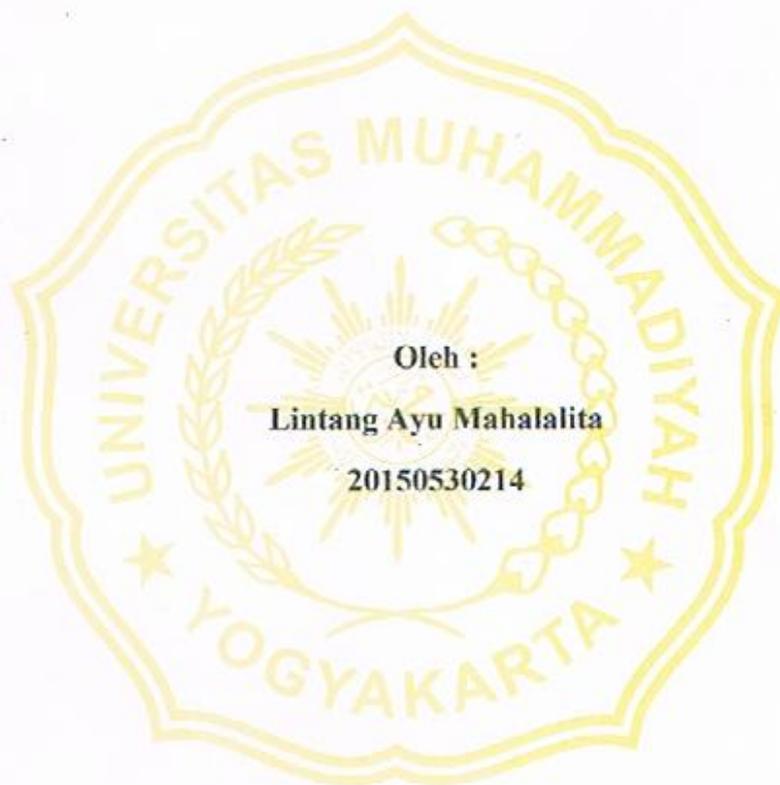


HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “AYANA JIHYE MOON” DALAM IKLAN WARDAH TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA FOLLOWERS INSTAGRAM AYANA JIHYE MOON (@xoloveyayana)



Oleh :

Lintang Ayu Mahalalita

20150530214

Telah Disetujui,

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dr. Suciati", written over a horizontal line.

Dr. Suciati., S.Sos., M.Si.

Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador “Ayana Jihye Moon” dalam Iklan Wardah terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah pada Followers Akun Instagram Ayana Jihye Moon (@xoloveyayana)

The Effect of Brand Ambassador’s Credibility “Ayana Jihye Moon” on Wardah Advertisement Towards Purchase Intention Warnah Cosmetics on Ayana Jihye Moon Instagram Followers (@xoloveyayana)

Lintang Ayu Mahalalita

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstrak. Melihat dari fenomena budaya yang terjadi pada saat ini, kecantikan ala Korea sedang disukai oleh masyarakat Indonesia, melihat hal ini Wardah memilih Ayana Jihye Moon seorang selebritis asal Korea sebagai *brand ambassador*. *Image* positif dan daya tarik Ayana menarik perhatian masyarakat sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas Ayana Jihye Moon dalam iklan Wardah terhadap minat beli pada *followers* akun instagramnya. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* instagram Ayana Moon dengan jumlah responden 400 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 0,489 atau 48,9%. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% minat beli *followers* Ayana Moon dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, usia, jenis kelamin, kegemaran dan pertimbangan jaminan halal produk Wardah dari MUI.

Kata kunci: Brand Ambassador, Kredibilitas, Minat Beli

Abstract. Looking at the current cultural phenomena, Korean-style beauty is being favored by Indonesians, seeing this, Wardah chose Ayana Jihye Moon as a Korean celebrity as a brand ambassador. The positive image and appeal of Ayana attracts the attention of the public so that it is expected to have a good influence on interest in buying Wardah cosmetic products. The purpose of this study is to find out how much influence the credibility of Ayana Jihye Moon in Wardah advertisements have on buying interest in followers of her Instagram account. The research method used in this research is explanatory quantitative research. Respondents in this study are Ayana Moon Instagram followers with a total of 400 respondents who are calculated using the Slovin formula. The results of this study indicate that there is an influence between the brand ambassador's credibility on buying interest of 0.489 or 48.9%. While the remaining 51.1% of Ayana Moon followers' buying interest is influenced by other factors not examined in this study, i.e job differences, socio-economic, age, gender, hobbies and consideration of Wardah's halal guarantee products from the MUI.

Keywords: Brand Ambassador, Credibility, Purchase Intention

1. Pendahuluan

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. 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 (@Xolovelyayana)**”.

2. 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?

3. Tujuan Penelitian

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

4. Manfaat Penelitian

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.

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.

5. Tinjauan Pustaka

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

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).

6. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif. 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).

Sumber data primer atau utama dalam penelitian ini adalah followers atau pengikut di akun instagram Ayana Jihye Moon. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal, artikel, hasil riset yang relevan dan data dari situs internet.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui google form. Jenis angket yang digunakan peneliti angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling*. Pengambilan sampling dari penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* (*Accidental sampling*).

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam penelitian ini akan menentukan pengujian validitas dengan *corrected item-total corelation* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. sayarat 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.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bahwa instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbcah*. Jika nilai alpha hitung lebih besar dari 0,6 artinya reliabilitas mencakupi (*suffcient reliability*). Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan menggunakan komputer dengan program SPSS.

8. Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode one sample kolmogorov smirnov test dan kurva P –Plots sebagai

pembanding. Pengujian dilakukan dengan SPSS versi 23. Adapun dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikasi 5% dengan ketentuan : Jika nilai Sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal, Jika nilai Sig. < 0,05, maka data tidak berdistribusi dengan normal.

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.

9. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data di analisis dengan menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono: 2010).

10. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% yang dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan nilai signifikasi dengan syarat jika tingkat signifikasi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak dan berlaku sebaliknya. Cara yang kedua dengan melihat nilai T hitung Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

11. Analisis Determinasi

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.

12. Hasil Penelitian

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. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
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

Dari Tabel 1. dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 18 pertanyaan yang memiliki hasil r hitung lebih besar dari r tabel 0.098 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 18 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel kredibilitas brand ambassador (X) ditunjukkan pada Tabel 2. dan hasil uji reliabilitas variabel minat beli (Y) ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas variabel kredibilitas brand ambassador (X)

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

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas variabel minat beli (Y)

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

Variabel-variabel tersebut dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berdasarkan Tabel 2. dan Tabel 3. 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.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini digunakan metode Normal Probability dan 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. Hasil uji normalitas data

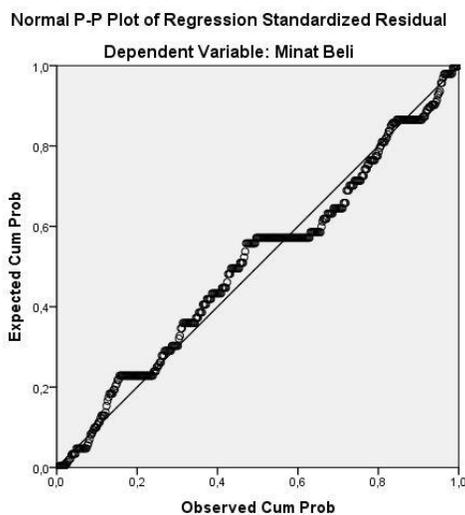
dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS versi 23 ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. 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

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Terlihat data seperti berdistribusi tidak normal, namun berdasarkan *central limit theorem* yang menyatakan bahwa untuk sampel yang besar terutama lebih dari 30 ($n > 30$), maka distribusi sampel dianggap normal. Cara kedua yaitu dengan metode Normal Probability, yaitu dengan melihat kurva normal 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. Grafik normal probability plot ituunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik normal probability plot

Grafik normal probability plot pada Gambar 1. menunjukkan grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menggunakan SPSS versi 23 ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kredibilitas Brand Ambassador	Between Groups	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			

Uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara yakni melihat nilai signifikansi dan nilai F. Syarat uji linieritas berdasarkan nilai Signifikansi (Sig) dengan 0,05:

- Jika nilai Deviation from Linearity Sig. $>$ 0,05, maka terdapat hubungan yang linier secara signifikansi antara variabel independent dan dependent.
- 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:

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

Berdasarkan data dari Anova Table 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). 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).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil uji analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 23 ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji analisis regresi linier sederhana

Model		Unstandardized Coefficients ^a		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

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.

Uji T

Hasil statistik uji t untuk variabel kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli *followers* instagram Ayana Moon diketahui dari tabel *coefficients* 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%.

Analisis Determinasi

Hasil uji analisis determinasi menggunakan SPSS versi 23 ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji analisis 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*

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%. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% minat beli *followers* Ayana Moon dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

13. Pembahasan

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 kuisisioner, 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. Hasil rata-rata jawaban responden pada ketiga dimensi atau indikator kredibilitas ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil rata-rata jawaban responden pada ketiga indikator kredibilitas

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

Pada dimensi keahlian (*expertise*) seorang *brand ambassador* harus mempunyai pengetahuan khusus mengenai produk yang ia iklankan untuk mendukung pesan yang disampaikan kepada konsumen, berdasarkan rata-rata (*mean*) jawaban responden dalam indikator keahlian 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 Endorser* Christian Gonzales terhadap Minat Beli Specs”. Pada dimensi dapat dipercaya (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *brand ambassador*. Hasil rata-rata jawaban responden pada indikator dapat dipercaya menunjukkan 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”. Daya tarik (*attractiveness*) seorang *brand ambassador* bukan 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). Hal tersebut 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. 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 seperti perbedaan usia, jenis kelamin, kegemaran atau hobi, sosial ekonomi, dan adanya jaminan sertifikasi halal dari wardah yang membuat konsumen yakin dan tidak khawatir.

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 menjaring 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.

14. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli. hal ini ditunjukkan dengan hasil statistik uji T untuk variabel kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli *followers* instagram Ayana Moon diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 19,526 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,967 ($19,526 > 1,967$), dan

mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa hipotesis alternatif “terdapat pengaruh kredibilitas brand ambassador Wardah Ayana Moon terhadap minat beli pada followers instagram Ayana Moon” **diterima**. Hasil uji regresi linier sederhana didapat persamaan $\hat{Y} = 4,180 + 0,208X$. Persamaan tersebut dapat diterjemahkan konstanta sebesar 4,180 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel minat beli adalah sebesar 4,180. Sementara koefisien regresi X sebesar 0,208 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kredibilitas brand ambassador, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,208 dan sebaliknya jika mengalami penurunan maka akan turun sebesar 0,208. Hasil uji koefisien determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh R^2 atau R Square sebesar 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli followers akun instagram Ayana Moon dipengaruhi kredibilitas brand ambassador Ayana Moon sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% minat beli followers Ayana Moon dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor pribadi seperti pekerjaan, status ekonomi, hobi atau kegemaran, jenis kelamin, usia dan pertimbangan sertifikasi halal dari MUI.

Saran

- a. Untuk Wardah *Cosmetics*
Bagi Wardah *beauty cosmetics* untuk kedepannya dalam memilih seorang *brand ambassador* ataupun *endorser* harus lebih mempertimbangkan tiga dimensi atau indikator penting yang harus dimiliki seorang brand ambassador tidak hanya dari segi daya tarik.
- b. Untuk Ayana Jihye Moon
Bagi Ayana Jihye Moon dimasa yang akan datang dapat mengembangkan kemampuan, pengetahuan dan keahlian dalam bidang kosmetik serta mempelajari *public speaking* lebih dalam terutama dalam bahasa Indonesia. Selain itu perbanyak keahlian dan pencapaian yang berhubungan dengan karirnya saat ini agar kredibilitas dirinya semakin meningkat.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian di masa yang akan datang dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya citra merek, promosi, kualitas produk dan halal *credibility* yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen atau responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan mendalam.

15. Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Dosen Pembimbing Skripsi saya ibu Dr. Suciati., S.Sos., M.Si. yang telah membimbing saya untuk melakukan penelitian ini. Terimakasih kepada followers instagram @xoloveyayana yang sudah mengisi kuisisioner penelitian. Terimakasih kepada teman-teman yang sudah membantu untuk membantu dan melancarkan penelitian ini.

16. Daftar Pustaka

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian. Cetakan Kedua belas. Edisi Revisi V*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2011). *Sikap manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Creswell, Jhon W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaludin. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group Royan.
- Mowen, J dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Natali. 2008. *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Royan Frans, M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman & Kanuk. 1997. *Consumer Behaviour*. International Edition. Jakarta : PT Indeks.
- Shimp. Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES: Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana. Uyung. 2007. *Integreted Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Jurnal dan Sumber Internet**
- Asni, Tri Utami. 2018. *Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi dan Tingkat Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta: Skripsi Ilmu Komunikasi UMY.
- Brona, Lenyka. 2017. *Pengaruh Kredibilitas Endroser Pada Iklan Smartphone Advan Versi Barcelona Terhadap Minat Beli Fans Club Barcelona di Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi Ilmu Komunikasi UMY
- Dini. 2013. Dewi Sandra, Duta Kosmetik Muslimah. Diakses dari <http://lifestyle.kompas.com/read/2013/04/25/1313261/Dewi.Sandra..Duta.Kosmetik.Muslimah>, pada tanggal 18 Oktober 2017, pukul 21.11 WIB.
- Desfani, Riska. 2014. *Kredibilitas Guru di TK AL-Mizan dalam Kegiatan Storytelling*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 7, No. 2.
- Gita, Devi dan Setyorini. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id*. Bandung: Skripsi Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom.
- Gupta, Ruchi. Nawar Kishor dkk. 2017. *Construction And Validation Of A Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing The Pater Model*. Diakses dari <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Construction-and-Validation-of-a-Five-Dimensional-Celebrity-Endorsement-Scale-Introducing-the-Pater-Model.pdf>, pada tanggal 24 Desember 2018, pukul 21.10 WIB.
- Jennifer Adji dan Hatane Samuel. 2014. *Pengaruh Satisfication dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen di Starbucks The Square Surabaya*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Kementrerian Perindustrian. 2016. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. Diakses dari kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik, pada tanggal 8 Oktober 2017, pukul 17.44 WIB.
- Laksmi, Ayu Aditya dkk. 2016. *Pengaruh Elektronik Word of Mouth (eWoM)*

- Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal*. Bandung: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
- Leonardo, Gorda. 2013. *Pengaruh Kredibilitas Celebrity sebagai Model Iklan Terhadap Niat Pembeli: Studi Kasus Agnes Monica, Dian Sastro, Dedy Mizwar dan Komeng*. Jakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Lolasary, Femia. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter (Studi pada Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN Veteran Yogyakarta angkatan 2012-2015 yang menggunakan Twitter)*. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas UPN Veteran Yogyakarta.
- Markplus, Inc. 2012. *Halal and Herbal – The Two Emerging Buzzword in Indonesia’s Cosmetics Market*. Diakses dari <http://www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/>, pada 19 Oktober 2019, pukul 15.34 WIB.
- Pontoh, Yusan Gamaro. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Pevita Pearce Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*. Lampung: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Putra, Muhammad Iksan dkk. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Prakoso, Bimo Anugerah. 2017. *Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT AHP (Analytic Hierarchy Process)*. Surabaya: Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis ITS.
- Pratiwi, Andi Lina. 2016. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada mahasiswa Dakwah dan Komunikasi)*. Makassar: Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
- Respati, Wahyu Dian. 2017. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Status Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Rkonomi Universitas Muhammadiyah Jember)*. Jember: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Sasmito, Winengku. 2017. *Pengaruh eWOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediator*. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Samsihat, Dhewwy Herna. 2012. *Analisis Korelasi Kredibilitas Booker (Manager talent) Terhadap Sikap Klien*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Sarashadi, Ginsan dan Amina Sukma Dewi. 2018. *Pengaruh Penggunaan Vloger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen*. Surakarta: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
- Setyowati, Mei. 2016. *Analisis Strategi Promosi Sebagai Upaya Pengenalan Wardah Beauty House Bogor*. Diakses dari <https://studylibid.com/doc/599444/analisis-strategi-promosi-sebagai-upaya-pengenalan-wardah>, Pada tanggal 13 November 2018, Pukul 15.16 WIB.
- Rizaldi. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Cosmetics Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Negeri Islam Hidayatullah Jakarta)*. Diakses dari repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/.../1/AJIE%20RIZALDI-FITK.pdf. Pada 12 Maret 2019, Pukul 18.00 WIB.
- Widyawati, Intan Belly. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen*

Shampo Pantene (Studi Pada Masyarakat Semarang Barat). Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

Website PT. Paragon Technology Inovation. 2019. *About Paragon*. Diakses dari <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>. Diakses pada 12 Maret 2019 Pukul 12.34 WIB.

Website Wardah. 2019. *Inspiring Women*. Diakses dari <https://www.wardahbeauty.com/inspiring-women>. Pada pada 12 Maret 2019 pukul 13.45 WIB.