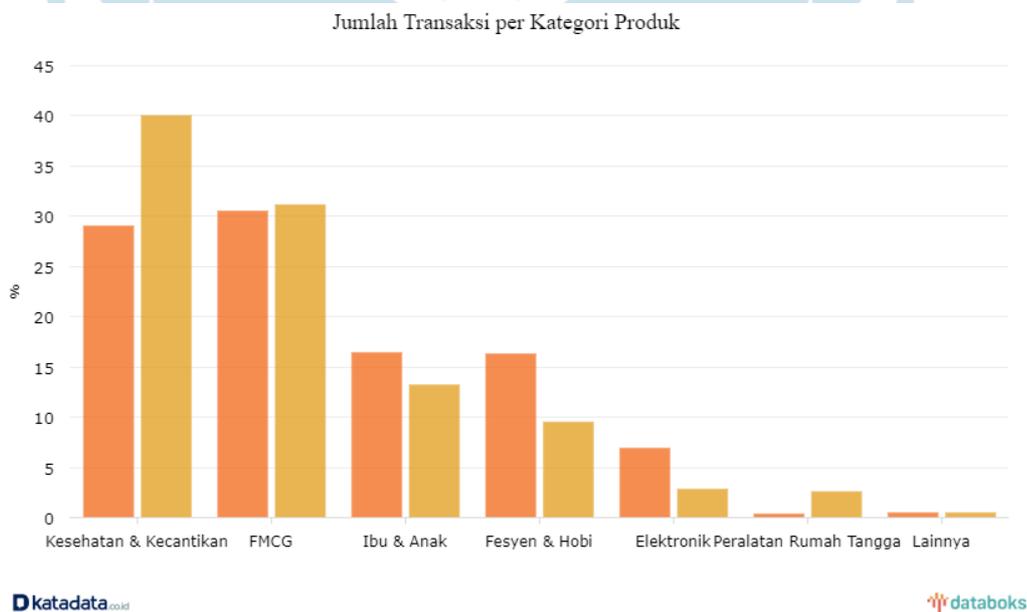


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

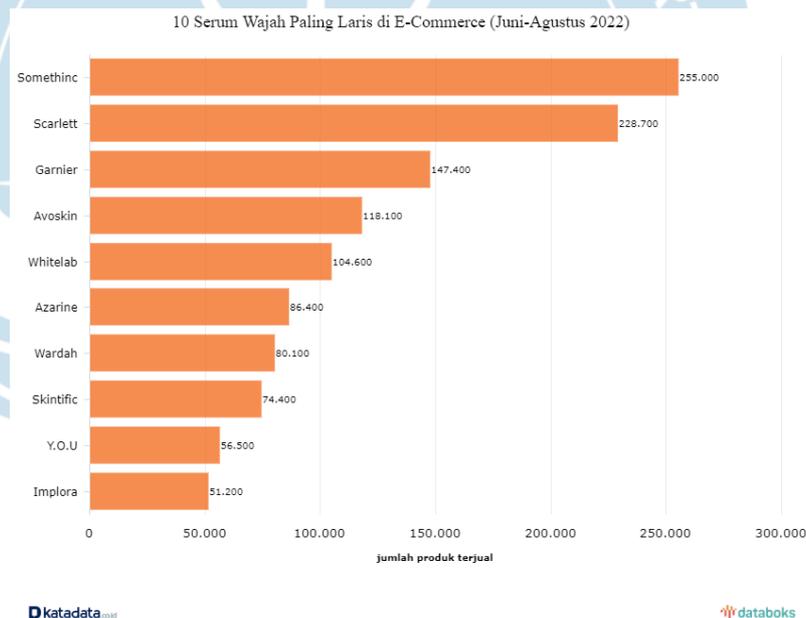
Permasalahan komunikasi pada era modern tidak hanya terjadi pada dunia nyata namun dunia maya pun sudah menjadi hal yang wajar saat ini. Teknologi yang pesat mendorong beberapa perilaku industri melakukan komunikasi melewati media digital agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Mudjiono, 2015) terkhususnya di industri kosmetik. Peminat kosmetik di Indonesia selalu naik setiap tahunnya, kaum wanita suka merawat dirinya dengan menggunakan berbagai macam produk kecantikan. Terlebih pada saat pandemi orang semakin sadar akan merawat tubuhnya dan hal tersebut tersaji pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Peningkatan Penjualan Produk Kesehatan dan Kecantikan 2019 vs 2020 (Jayani, 2021)

Melihat kondisi tersebut, peneliti ingin membahas daya minat atau pangsa

pasar yang kian meningkat tiap tahunnya di bagian industri kecantikan. Menurut Ahdiat (2022) pada produk kecantikan wajah, konsumen e-commerce Indonesia lebih banyak menyukai produk kecantikan merek lokal ketimbang brand dari luar negeri. Tak hanya itu saja, banyak merek dalam negeri juga bersaing antara merek satu dengan lainnya walaupun sudah melakukan sudah berdiri lama di Indonesia. Berdasarkan data yang dilampirkan dari katadata.co.id pada gambar 1.2 terdapat 10 merek terlaris dari bulan Juni hingga Agustus 8 di antaranya adalah produk lokal dan 6 dari 8 produk merek lokal tersebut menggunakan *public figure* korea.



Gambar 1.2 Penjualan Produk Serum Wajah Paling Laris di *E-Commerce* (Ahdiat, 2022)

Berdasarkan grafik dari gambar 1.2 menunjukkan produk serum wajah yang termasuk dalam produk kecantikan banyak beredar di *e-commerce* sejak pandemi terlebih pada *platform* Tokopedia dan Shopee. Peneliti melihat adanya

persaingan antar merek pada produk serum, serum wajah selalu ada pada setiap merek produk kecantikan karena produk tersebut memiliki banyak manfaat dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar (Reina, 2022). Permasalahan yang peneliti lihat bagaimana merek dapat memenangkan pasar dengan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan serum dari suatu merek, padahal kebanyakan serum memiliki komposisi yang sama tetapi hanya berbeda nama merek saja (Reina, 2022). Salah satu brand yang masuk dan menjadi *official store* di kedua *e-commerce* tersebut adalah Wardah. Brand Wardah menggunakan beberapa platform media baru seperti Instagram, Youtube dan Tiktok. Namun dengan adanya media tersebut pengikut yang ada di platform tersebut lebih sedikit dari produk lainnya seperti Soemthinc sehingga menjadikan audiens lebih sedikit melihat produk dari Wardah itu sendiri sehingga berdampak pada audiens yang melihat dari *brand* Wardah. Hal tersebut peneliti bandingkan dengan banyaknya jumlah pengikut dalam masing-masing akun media sosial yang dimiliki suatu merek. Alasan peneliti menggunakan brand Wardah sebagai objek penelitian karena melihat data dari penjualan *e-commerce* di Indonesia bahwa Wardah merupakan Brand Indonesia yang sudah lama ada di tanah air sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Inovation, namun secara data penjualan di *e-commerce* kalah bersaing dengan brand lokal Indonesia yang relatif cukup baru karena pada bulan Juni hingga Agustus, brand seperti Scarlett Whitening ataupun Somethinc menjadi produk terlaris (Ahdiat, 2022).

Berdasarkan pernyataan Gambar 1.1. peneliti ingin meneliti mengapa

Brand Wardah yang sudah lebih lama berada di pangsa pasar Indonesia, namun mendapatkan *rate* yang lebih rendah minatnya dibandingkan dengan brand lokal asal Indonesia bernama Somethinc. Setidaknya tingkat kepercayaan pada merek yang sudah lama berdiri akan lebih mudah untuk menjadi pemenang pasar dibandingkan dengan produk yang baru muncul karena sudah memiliki ekuitas merek yang tinggi (Nam et al., 2011). Somethinc menduduki peringkat pertama dalam data pangsa pasar 2022 untuk penjualan di *e-commerce* sebagai produk terlaris pada bagian serum. Berdasarkan hasil data yang tersedia, peneliti memutuskan untuk melihat bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* yang sebagai variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli produk dari Wardah itu sendiri apakah efektif dalam menaikkan penjualan dari *Brand Wardah* itu sendiri.

Terbukti dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2019) yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai daya tarik bagi produk motor Yamaha R Series di pasar Indonesia. Penggunaan dari *celebrity endorser* ini jika dipilih dengan tepat maka akan menjadikan strategi dalam melakukan pembelian karena dapat memberi pengaruh yang kuat kepada calon konsumennya dengan strategi pengiklanan yang dibuat oleh perusahaan (Permatasari, 2019). Dengan pemasangan iklan yang menggunakan media baru, yang salah satunya ialah Instagram, karena merupakan media baru dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun maka informasi akan lebih cepat menyebar luas dan masif (Wahyuni et al., 2019). Penelitian kedua dilakukan oleh Vanni (2017) yang meneliti merek *Fair and Lovely* dengan menggunakan brand

ambassador Jessica Mila. Hasil yang didapatkan terdapat pengaruh positif antara penggunaan brand ambassador terhadap minat beli, namun seberapa banyak pengaruhnya penggunaan *brand ambassador* bagi produk Fair and Lovely hanya 13,8% sehingga jika perusahaan menggunakan Jessica Mila kembali tidak efektif karena tidak bisa menaikkan penjualan secara signifikan.

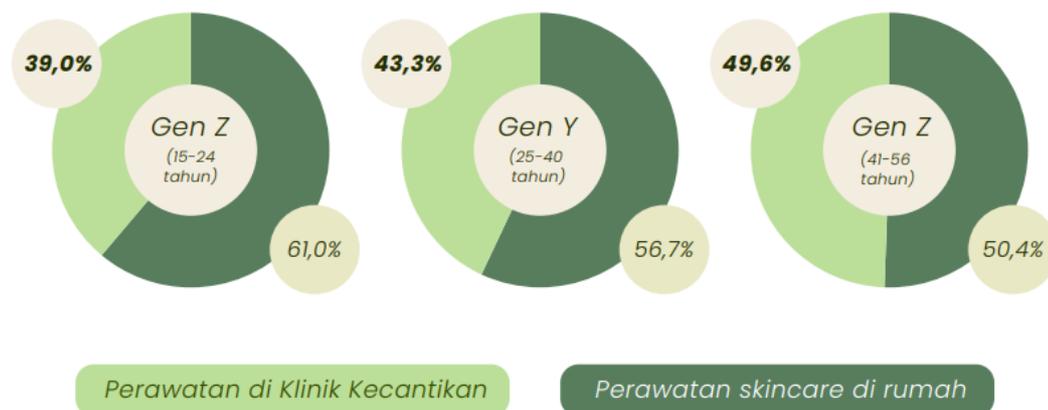
Penelitian ketiga menggunakan penelitian dari Prasojo (2019). Penelitian tersebut meneliti terkait dengan pemilihan *brand ambassador* yang dilakukan oleh Luwak White Coffee. Selebritas yang digunakan adalah artis dari Korea yaitu Lee Min Ho, dan hasil yang didapatkan terkait penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif antara daya tarik terhadap brand image yang dibawa. Sehingga kesimpulannya adalah ketika merek Luwak White Coffee menggunakan artis korea akan meningkatkan citra merek tersebut lebih besar. Perbedaan dari ketiga penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggaet artis atau selebritis dari tanah air yaitu Raline Shah pada bulan Mei untuk pentas Festival De Cannes pada bulan Juni.

Wardah menggunakan Raline Shah yang merupakan artis tanah air yang akan mengunjungi Festival De Cannes di Paris. Salah satu produk yang diiklankan oleh Raline Shah beberapa produk kecantikan seperti bedak, lipstik, Eyeshadow dan masih banyak lagi sebagai bentuk promosi dari Wardah. Tidak jauh berbeda dari *brand Wardah*, *brand Somethinc* juga melakukan strategi yang sama, yaitu dengan pemilihan artis dari tanah air baru-baru ini yaitu Syahrini. Peneliti mengambil topik permasalahan ini karena peneliti tertarik meneliti tentang penggunaan dari *brand ambassador* dengan daya tariknya bisa

mempengaruhi minat beli dari masyarakat agar menggunakan produk yang diluncurkan. Seperti yang diketahui, strategi *branding* adalah hal terpenting dalam membangun sebuah *brand* (Kotler & Armstrong, 2018).

Penentuan dalam mencari sampel dalam penelitian ini adalah *followers* yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut menjadi pilihan peneliti karena Yogyakarta merupakan Kota Pelajar dengan banyaknya Universitas yang ada di Kota tersebut dan lokasi peneliti saat ini berada di Kota Yogyakarta sehingga dalam pencarian kuesioner yang dilakukan bisa segera terkumpul agar sesuai dengan *timeline* yang ditetapkan peneliti. Banyaknya pelajar di usia remaja atau dewasa terlihat dari penggunaan skin care di rumah pada survey yang dilakukan oleh ZAP beauty Clinic (2021) dengan grafik sebagai berikut

Cara wanita Indonesia melakukan perawatan kulit

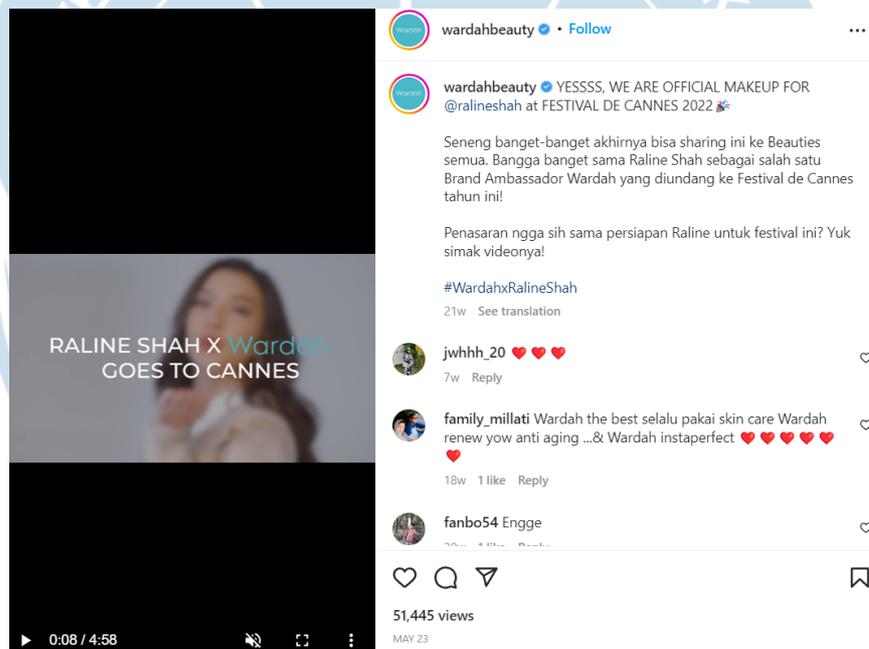


3.1a Preferensi wanita Indonesia dalam melakukan perawatan kulit (berdasarkan generasi)

Gambar 1.4 Pengguna Gen Z (15-24 tahun) melakukan perawatan di rumah lebih banyak daripada klinik kecantikan (Zap Beauty Index, 2021)

Permasalahan yang terjadi adalah ketika semakin banyak merek yang muncul dalam suatu pasar maka persaingan bisnis akan semakin ketat karena banyaknya pilihan yang ada di pasar (Handono, 2015). Terlebih pada era

teknologi ini membuat segala bentuk promosi dari berbagai platform mudah untuk dijumpai seperti penggunaan media sosial Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok. Penyebaran yang luas tersebut dengan penggunaan *brand ambassador* yang tepat diharapkan dapat memunculkan minat beli dari konsumen pada produk Wardah. Pemilihan Instagram tersebut berdasarkan data dari pengguna media sosial terbanyak atau terpopuler di Indonesia karena selain dapat melihat gambar atau foto yang disajikan juga dapat melihat potongan video yang di *upload* ke dalam akun Instagram, bisa dilihat pada @wardahbeauty.



Gambar 1.4. *Brand Ambassador* Raline Shah dengan Wardah Indonesia

Permasalahan komunikasi lainnya dalam iklan di media sosial yang dibawakan Raline Shah dalam akun Instagram Wardah adalah bagaimana suatu iklan tersebut di kemas semenarik mungkin agar calon konsumen atau khalayak tertarik untuk memakai produk yang diiklankan setelah melihat *brand ambassador* dalam menyampaikan produk yang digunakan. Tantangan tersebut yang dihadapi oleh perusahaan untuk menciptakan persepsi merek bagi

konsumen dengan adanya *brand ambassador* yang bergabung. Ketika banyaknya merek muncul maka perusahaan akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif dengan mengkomunikasikan lebih masif dan juga tepat sasaran sesuai dengan target yang diinginkan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Raline Shah terhadap Minat Beli produk Wardah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut rumusan masalah penelitian yang akan dibahas di bab selanjutnya adalah “Bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* Raline Shah terhadap minat pembelian produk Wardah?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah Untuk membuktikan pengaruh *brand ambassador* Raline Shah terhadap *brand* Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dua manfaat ini dapat tercapai, antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah dan melengkapi hasil penelitian mengenai strategi *branding*, khususnya dalam daya tarik *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat pembelian.

2) Manfaat Praktis

Ada dua manfaat yang ingin dicapai peneliti. Pertama, memberikan gambaran dari pengaruh *brand ambassador* Raline terhadap minat beli produk Wardah. Penulis juga berharap agar penelitian ini juga bisa menjadi referensi dalam pembahasan mengenai *brand ambassador* dan juga minat beli.

Bagi Wardah sendiri dapat memberikan manfaat praktis sebagai evaluasi pemilihan brand ambassador apakah sudah sesuai dengan tujuan perusahaan untuk meningkatkan minat pembelian produk Wardah.

E. Landasan Teori

1) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk memperkuat strategi perusahaan dan pengaplikasiannya ke audiens agar pihak pemasaran dalam perusahaan dapat terbantu (Kusniadji & Tarumanagara, 2016). Selain itu juga, kegiatan dari komunikasi pemasaran ini ditujukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, memperkenalkan, menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Shimp memiliki definisi komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan merupakan penentu suksesnya kegiatan pemasaran (A. Shimp, 2014).

Komunikasi pemasaran memiliki lima model komunikasi (Kotler & Armstrong, 2018), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Iklan (*advertising*)

Komunikasi massa yang menggunakan berbagai media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, atau komunikasi langsung untuk pelanggan bisnis.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Semua kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk dalam waktu singkat.

c. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Model ini berguna untuk meningkatkan citra baik perusahaan, produk, jasa, ataupun sebuah merek.

d. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Bentuk dari penjualan perorangan ini adalah penjualan secara langsung antara penjual dengan calon pembeli dengan membujuk agar komunikasi atau calon pembeli mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Penjualan Langsung (*direct selling*)

Usaha sebuah perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan sasaran bertujuan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

2) Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produk yang akan ditawarkan ke konsumennya (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi ini bertujuan untuk merangsang penjualan perusahaan dalam menawarkan produknya (Marta & Monica William, 2016). Promosi penjualan dapat dijalankan sistematis oleh perusahaan agar dalam

menyebarkan informasi terjadi efektivitas dan efisiensi penyampaian pesan dalam promosi didalamnya.

Promosi dikatakan sebagai bentuk rangsangan karena promosi adalah program pemberian insentif dengan berbagai macam bentuk yang diberikan oleh konsumen untuk mendorong penjualan suatu produk (Hedynata & Radianto, 2016). Fungsi dari promosi adalah komunikasi perusahaan yang bertanggungjawab atas informasi produk, membujuk dan membeli produk (Faradiba, 2013). Promosi juga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa bauran pemasaran yang inti terdapat empat elemen yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Promosi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk visual untuk memenuhi pendengaran dan penglihatan agar nantinya dapat memberikan tanggapan bagi pengembangan produk dan melakukan pembelian (Yolanda & Wijanarko, 2018). Seiring dengan berjalannya waktu, promosi makin hari semakin berkembang dengan memunculkan beberapa aspek seperti strategi harga, tipe dari promosi itu sendiri dan keuntungan apa yang akan diberikan dari promosi tersebut (Wang et al., 2019). Promosi juga bisa mengubah persepsi seseorang terhadap suatu merek dari cara mengkomunikasikannya (Kim & Lee, 2019).

3) Daya Tarik *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador*

dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Terlebih dalam pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang tokoh terkenal. Jika merujuk Lea-Greenwood (2012:88), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menjalin dengan khalayak luas, yang berhubungan dengan meningkatkan produk penjualan.

Para tokoh terkenal seperti selebriti, atlet, tokoh TV merupakan daya tarik kelompok orang yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Bagi para pendukung mereka yang selalu menjadikan tokoh tersebut sebagai panutan. Para pemasang iklan ini rela mengeluarkan biaya dengan jumlah yang besar untuk mempromosikan produk atau jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan selebriti, untuk memberikan pernyataan, atau dukungan, sebagai seorang aktor dalam iklan, atau sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan para khalayak.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang sedang ditawarkan perusahaan, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal (Royan, 2004:7).

Menurut Rossiter dan Percy dalam jurnal (Nancy&Goenawan, 2020) *brand ambassador* dibagi menjadi beberapa indikator, karakteristik ini dikenal dengan nama VisCAP, sebagai berikut:

a) *Visibility* (kepopuleran)

Visibility (kepopuleran) adalah karakteristik yang mengacu kepada ketertarikan atau kepopuleran pada suatu *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik ini dilihat dari kepopuleran tokoh selebriti dalam kalangan masyarakat.

b) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah serangkaian persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Tiap masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan suasana psikologis. Pada tahapan ini bagaimana konsumen melihat *brand ambassador* dapat dipercaya sebagai lambang dari sebuah *brand* perusahaan yang memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan produk yang sedang dipasarkan.

c) *Attraction* (Daya tarik)

Pengirim pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* kepada khalayak tergantung kepada penyampaian pesan itu dari seorang brand ambassador untuk dapat memikat khalayak saat membawakan suatu produk yang ditawarkan. Sehingga, brand ambassador harus memiliki daya tarik tersendiri sesuai dengan produk yang dibawakan (Sandra & Setyabudi, 2020). Daya tarik memiliki pengertian keunikan, keindahan atau hal yang dapat memikat seseorang berdasarkan dari suatu sumber

tertentu(Rosandini, 2012). Adapun indikator yang bisa dijadikan daya tarik dari *Brand ambassador* sebagai berikut:

1) *Physical likability*, adalah persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* yang berkaitan dengan penampilan fisik untuk menarik khalayak. Pada umumnya calon konsumen tertarik dengan *brand ambassador* yang memiliki fisik yang cantik, tampan, ataupun perawakan yang proporsional.

2) *Non – Physical Likability*, merupakan kesan khalayak yang berkaitan dengan penampilan non-fisik atau berkenan dengan kepribadian *brand ambassador*. Secara umum calon konsumen menyukai seorang *brand ambassador* yang humoris, ramah, terbuka.

3) *Similarity*, merupakan persepsi yang berhubungan dengan kesamaan antara *brand ambassador* dengan calon konsumen. Dapat dilihat dari segi usia, aktivitas yang sedang dijalani, maupun hobi yang ditampilkan melalui media yang digunakan untuk pemasarannya.

d) *Power* (kekuasaan)

Karakteristik terakhir dalam model VisCAP ini mengartikan bahwa seorang *brand ambassador* harus mampu memiliki kekuatan untuk ”memerintah” calon konsumen untuk menggunakan produk yang sedang diiklankan. *Power* adalah kemampuan yang dimiliki seorang *brand ambassador* untuk membujuk calon konsumen agar mempertimbangkan produk yang dipasarkan.

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat (Andrews & Shimp, 2018). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Terlebih dalam pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang tokoh terkenal. Jika merujuk Lea-Greenwood (2012:88), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menjalin dengan khalayak luas, yang berhubungan dengan meningkatkan produk penjualan.

Sosok *brand ambassador* tentunya memiliki karakteristik dan daya Tarik tertentu sehingga pengikut atau penggemar dari sosok tersebut mengaguminya. Menurut (Shimp, 2010) daya tarik adalah salah satu atribut yang terdapat dalam diri seorang selebriti, tidak terbatas pada daya tarik fisik dari selebriti, namun juga daya tarik dari sisi intelektual, ikatan kepribadian dan juga gaya hidup selebriti.

Tujuan penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan mengajak konsumen atau calon konsumen supaya tertarik dengan produk perusahaan. *Brand ambassador* juga bisa didefinisikan sebagai sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara menggunakan selebriti, orang terkenal, atau *public figure* sebagai ikon untuk menyampaikan citra produk sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Citra produk yang disampaikan dapat dijelaskan sebagai *brand image*

4) Minat Beli

Sebelum melakukan pembelian atas suatu produk barang atau jasa, konsumen akan memiliki suatu minat yang akhirnya berujung pada keputusan untuk membeli (Maulana, 2016). Minat merupakan motivasi yang akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Chi (2011) mengatakan bahwa proses dari minat konsumen untuk melakukan pembelian diawali dengan ketertarikan suatu barang atau jasa dari merek tertentu sehingga memiliki minat dan akhirnya melakukan pembelian.

Selain dari sudut pandang konsumen, perusahaan melihat konsumen bahwa minat beli dijadikan strategi sebagai perusahaan untuk melakukan prediksi pangsa pasar di masa mendatang dan perkiraan penjualan yang akan diperoleh (Khansa, 2020). Pengertian dari minat beli adalah kemauan konsumen dalam membuat transaksi kepada penjual atau *retailer* (Wandebori & Wijaya, 2017). Selain itu minat beli juga merupakan kombinasi dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dan jasa yang akan dibeli (Aji et al., 2020). Satria (2017) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas terhadap barang atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat dalam melakukan minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Konteks *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli adalah minat beli akan tercipta jika sikap konsumen terhadap merek tertentu berdampak langsung kepada minat melakukan pembelian (Chetioui et al., 2021). Minat beli dapat terlihat jika seseorang membuat rencana untuk melakukan pembelian

produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada kurun waktu tertentu (Mardhatilla, 2019). Minat beli muncul ketika seseorang selain dipicu oleh keinginan adalah juga membutuhkan produk tersebut untuk digunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Wahyuni et al., 2019). Faradilla & Andasari (2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a) Minat Transaksional: kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk
- b) Minat Referensial: kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk yang sudah dicari informasinya kepada orang lain.
- c) Minat Preferensial: menggambarkan perilaku seseorang yang sudah menggunakan dari pengguna preferensi utama pada produk tersebut.
- d) Minat Eksploratif: menggambarkan perilaku seseorang dalam melakukan pencarian referensi produk yang diinginkan dengan menimbang hal positif dan negatif produk tersebut.

Minat beli ini muncul ketika konsumen mulai sadar akan kehadiran dari sebuah produk (Asih et al., 2020). Minat pembelian secara *online* ini melihat perilaku konsumen dalam bentuk tiga tahap yaitu mencari informasi, sadar, berminat lalu melakukan pembelian (Putri & Patria, 2018). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan bentuk kesadaran dari konsumen setelah menerima informasi atau pesan dari perusahaan agar menggiring konsumen melakukan pembelian suatu produk. Minat beli tersebut juga tidak terlepas dari peran

perusahaan dalam mengkomunikasikan produk tersebut dalam bentuk promosi yang mempengaruhi pikiran konsumennya (Putri & Patria, 2018).

F. Hubungan Antar Variabel

Setelah melalui mengumpulkan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka didapatkan hubungan antar variabel sesuai dengan literatur yang peneliti dapatkan sebagai acuan bahwa daya tarik brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. Adapun hubungan antar variabel tersebut terdapat pada jurnal Faradilla dan Andarini (2022) yang menyatakan bahwa brand ambassador dapat menarik perhatian konsumen untuk berminat dalam membeli suatu produk karena adanya unsur ketertarikan didalamnya, hal tersebut dikarenakan brand ambassador dapat mempengaruhi konsumen yang menjadi pengikutnya atau mengetahui karakter dari brand ambassador dan ingin menjadi seperti brand ambassador (Faradilla & Andarini, 2022). Kedua adalah brand ambassador memiliki kepercayaan di masyarakat karena memiliki *power* sehingga minat beli akan suatu produk dapat meningkat ketika konsumen dihadapkan pada orang yang memiliki daya tarik tinggi (Permatasari, 2019).

G. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dibuat dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis pengaruh daya tarik *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli dari khalayak atas produk Wardah yang ada di Indonesia. Kerangka konsep berisi mengenai konsep-konsep dari variabel yang diteliti oleh peneliti yang nantinya akan dioperasionalisasikan ke dalam bentuk variabel-variabel

dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini adalah daya tarik *brand ambassador* Raline Shah dan minat beli produk Wardah.

Daya tarik menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan segala bentuk penyajian informasi dan ide promosi, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memiliki daya tarik tersendiri atas promosi yang dilakukan supaya memiliki keunggulan kompetitif dari perusahaan lainnya. Strategi promosi yang berbeda atau unik dari perusahaan lain akan membuat audiens didalamnya berminat untuk menggali lebih dalam produk yang ditawarkan, terkhususnya dengan hadirnya promosi yang didalamnya menggunakan *brand ambassador*. Adapun beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai pengukuran variabel brand ambassador adalah *Physical Likability*, *Non-physical likability* dan *Similarity*.

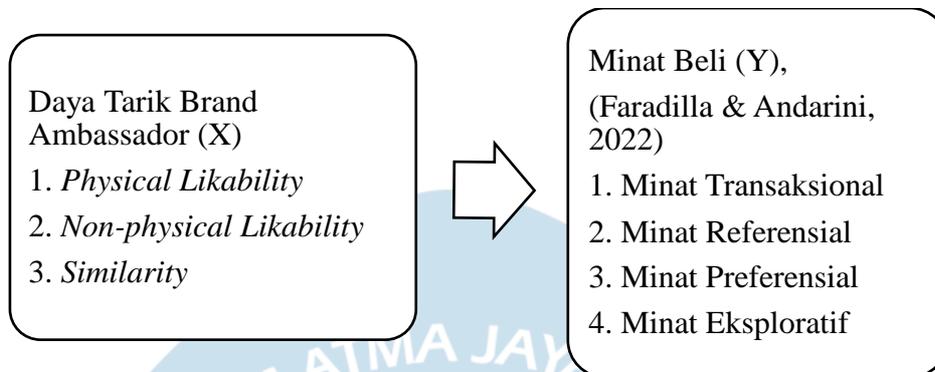
Setelah itu, indikator yang telah dijabarkan diatas mengenai daya tarik *brand ambassador* akan memicu terjadinya minat beli dari perusahaan tersebut. Minat beli tersebut muncul karena ada dorongan dari pihak luar yang membuat konsumen untuk berminat akan suatu hal seperti merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Abdillah, 2018). Chi (2011) mengatakan bahwa proses dari minat konsumen untuk melakukan pembelian diawali dengan ketertarikan suatu barang atas jasa dari merek tertentu sehingga memiliki minat dan akhirnya melakukan pembelian. Definisi tersebut menunjukkan bahwa minat merupakan suatu motivasi dari diri konsumen yang mendorong untuk

melakukan suatu tindakan. Minat beli dapat diukur menggunakan indikator yang dilakukan dalam penelitian Penitasari (2017) yaitu:

1. Minat transaksional ini terjadi karena ada daya tarik yang dilakukan oleh brand ambassador tersebut dan memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi terhadap produk atau merek tawarkan kepada konsumen
2. Minat referensial yaitu konsumen setelah melihat promosi tersebut yang disampaikan brand ambassador ingin mereferensikan produk tersebut kepada orang lain
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eskploratif yaitu minat yang menggambarkan khalayak setelah melihat promosi baik berupa informasi dari brand ambassador ataupun bentuk promosi didalamnya yang dilakukan oleh brand ambassador dan setelah itu akan menggali informasi lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan dari penelitian tersebut dapat dibuat bagan antar variabel untuk melihat hubungan antar variabel Daya Tarik *brand ambassador* Raline Shah terhadap Minat Beli produk Wardah. Penelitian ini menggunakan variabel Daya Tarik *brand ambassador* dan juga minat beli produk karena dalam observasi yang peneliti lakukan, teori tersebut cocok dengan permasalahan yang ada didalam penelitian mengenai strategi penjualan yang ada pada masa pandemi berkaitan dengan strategi memasarkan sebuah produk dalam konteks komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai komunikator dari produk Wardah.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.5 Bagan Antar Variabel (Olahan Peneliti)

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah disampaikan. Hipotesis dikatakan sementara karena masih berdasarkan teori yang relevan, belum dikumpulkan berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data oleh peneliti. Berikut Hipotesis yang dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan batasan masalah yang jelas dari masalah yang diteliti:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel daya tarik brand ambassador Raline Shah terhadap minat beli produk Wardah.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik brand ambassador Raline Shah terhadap minat beli produk Wardah.

J. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel yang akan dioperasikan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel (Olahan Peneliti)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Daya Tarik brand ambassador Raline Shah (X)	1. Physical Likability	1. Physical Likability - Raline Shah memiliki penampilan yang menarik - Raline Shah cocok menjadi brand ambassador dari Wardah	Skala Likert
	2. Non-Physical Likability	2. Non-Physical Likability - Raline Shah memiliki kepribadian yang baik - Raline Shah adalah sosok dengan reputasi yang baik - Pesona Raline Shah cocok dengan merek Wardah	
	3. Similarity	3. Similarity - Raline Shah memiliki kesamaan dengan target konsumen merek Wardah - Raline Shah memiliki kesamaan dengan audiens dari brand Wardah	

<p>Minat Beli Produk Wardah (Y)</p>	<p>1. Minat Transaksional</p> <p>2. Minat Referensial</p> <p>3. Minat Preferensial</p> <p>4. Minat Eksploratif</p>	<p>1. Minat Transaksional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Audiens tertarik untuk membeli produk dari Wardah <p>2. Minat Referensial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Audiens bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain <p>3. Minat Preferensial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Audiens memilih produk Wardah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari - Produk Wardah yang dibawakan brand ambassador Raline Shah menarik perhatian saya <p>4. Minat Eksploratif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setelah audiens melihat produk Wardah berkolaborasi dengan Raline Shah saya menggali lebih dalam mengenai produk dari Wardah - Audiens tertarik untuk melakukan pembelian produk Wardah setelah melihat promosi Raline Shah 	<p>Skala Likert</p>
-------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------

K. Metodologi Penelitian

1) Jenis Penelitian

a. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang menampilkan data secara numerik dan dibahas dalam bentuk deskriptif yang isinya menjelaskan hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel melalui pengujian hipotesis (Kriyantono, 2006).

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey dengan alat bantu kuesioner (Ghozali, 2018). Survey merupakan pengumpulan data-data primer dengan memberikan sejumlah pernyataan kepada responden individu (Sugiyono, 2013). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk pengujian suatu hipotesis. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian dalam pengujian hipotesis ini merupakan penelitian kausal dimana jenis penelitian ini dirancang untuk menjelaskan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Namun, berdasarkan horizon waktu, studi ini merupakan studi *cross-sectional* yang penelitian dilakukan melalui periode waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk membantu peneliti dalam membahas hasil penelitian yang didapatkan melalui kuisisioner yang disebar.

2) Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan *google formulir* dalam pengumpulan data kuesioner responden, responden yang disebar berlokasi di Kota Yogyakarta. Pemilihan responden tersebut diambil berdasarkan responden yang sudah melihat atau mengerti produk dari Wardah yang bekerja sama dengan Raline Shah.

3) Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ditemukan peneliti untuk disimpulkan (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang melihat atau mengerti produk dari Wardah yang bekerja sama dengan Raline Shah. Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* dari Wardah yang berjumlah 2.914.201 pengikut.

4) Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melihat promosi dari Wardah yang dibawakan oleh *brand ambassador* Raline Shah. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Kota Yogyakarta, yang selanjutnya diambil dari sampel untuk dijadikan responden penelitian. Syarat pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Yogyakarta dengan kriteria responden yang mengikuti (*follow*) akun media

sosial Wardah dan mengerti produk dari Wardah yang menggandeng *brand ambassador* Raline Shah. Menurut Sugiyono (2013) teknik *non-probability* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Sedangkan, pendekatan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Besaran sampel yang digunakan mengacu pada pengukuran yang dilakukan oleh (Hair Jr et al., 2016). Pengukuran besaran sampel tersebut sebanyak 10-15 kali dari parameter yang akan diukur (indikator). Sampel yang diambil berdasarkan keseluruhan populasi yang diambil didalamnya dan untuk mendapatkan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Sampel

N = *Followers Wardah*

e = Syarat margin of Error

Sehingga penghitungan yang dihasilkan sebesar:

$$N = 2.914.201 / 1 + 2.914.201 (0,1)^2$$

$$N = 2.914.201 / 1 + 2.914.201 (0,01)$$

$$N = 2.914.201 / 1 + 29.142,01$$

$$N = 2.014.201 / 29.142,01$$

$$N = 99,97 \text{ responden, dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

5) Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Sugiyono (2013) merupakan sumber data yang langsung diambil oleh peneliti dengan metode survey, wawancara, forum diskusi atau observasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan oleh peneliti secara *online* menggunakan *google formulir*. Prosedur dalam menyebarkan kuisisioner dengan membagikan *link* atau alamat kuisisioner secara *online* pada masyarakat umum yang sudah melihat produk dari Wardah yang bekerjasama dengan Raline Shah sebagai *endorser* dalam penelitian ini. Jika kriteria responden dapat dipenuhi, maka dapat melanjutkan proses pengisian kuisisioner, sebaliknya jika responden tidak memenuhi kriteria maka dalam melakukan pengisian kuisisioner tidak dapat dilanjutkan.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang sebelumnya sudah ada yang berfungsi sebagai tambahan informasi bagi peneliti (Sugiyono, 2013). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bentuk data yang sudah ada sebelumnya, seperti buku catatan, jurnal-jurnal, buku dan berita yang dicari oleh peneliti sebagai pendukung informasi dalam penelitian.

6) Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013) mengatakan kuisisioner merupakan seperangkat alat untuk diajukan kepada responden yang berisi pertanyaan ataupun pernyataan tertulis lalu dijawab. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner ini

merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila responden yang dituju berjumlah banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Penyebaran kuesioner ini bisa ditujukan secara langsung menggunakan kertas secara fisik atau menggunakan internet. Metode pengumpulan kuesioner ini menggunakan *Google formulir*.

7) Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang mana skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif digunakan jawaban skor 1-5. Berikut adalah tabel skor skala likert:

Sangat Setuju(SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Netral (N)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

8) Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) dalam penelitian kuantitatif, data yang di dapatkan berupa bentuk angka atau numerik menggunakan alat bantu statistik. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Ghozali (2018) mengatakan bahwa analisis regresi linear sederhana ini merupakan bentuk penghitungan dengan menganalisis antara satu variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat yaitu dependen.

9) Metode Pengukuran Variabel

a) Uji Validitas

Pernyataan yang telah dibuat dalam kuesioner kemudian diuji validitasnya atau ketepatannya. Uji validitas berguna untuk mengukur validitas atau ketepatan alat ukur data, dalam penelitian ini adalah kuesioner (Ghozali, 2018). Cara untuk menguji validitas pada variabel dengan skala likert adalah dengan melakukan korelasi antara nilai dari masing-masing pernyataan dan nilai total keseluruhan pernyataan. Uji dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan dianggap valid (Ghozali, 2018).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Fungsi dari uji reabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi dan keterandalan kuesioner. Untuk

pengujian reabilitas dari variabel-variabel penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila koefisien alfa cronbach bernilai kurang dari 0,6 maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel, namun jika koefisien alpha cronbach bernilai 0,6 atau lebih maka variabel dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden sebagai pengujian keandalan kuesioner maka dapat dinyatakan kuesioner reliabel karena hasil di dapatkan lebih dari 0,6.

c) Uji Regresi

Bila hasil dari uji korelasi menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan, maka dilakukan uji lebih lanjut yaitu uji regresi sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel (Ghozali, 2018) Selain itu juga melihat nilai R square yang menunjukkan seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus persamaan regresi sederhana adalah

$$Y = a + bX \text{ (Alma, 2009:269).}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta Y (Jika X=0)

b = nilai arah untuk menentukan prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan Y

d) Uji Hipotesis

Ghozali (2018) menjelaskan koefisien determinasi merupakan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil yang di dapatkan dalam penghitungan koefisien determinasi ini adalah dari angka 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai R^2 yang dihasilkan maka variabel yang dihitung mengindikasikan mempunyai kemampuan yang rendah dalam memberikan penjelasan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika angka R^2 hampir mendekati angka 1 maka variabel tersebut dikatakan dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.