



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PENGARUH SONG JOONG KI SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR PRODUK SCARLETT TERHADAP MINAT
BELI MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UINSA
ANGKATAN 2018

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Noki Ananditiyas Sanjaya
NIM: B05218025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Noki Ananditiyas Sanjaya

Nim : B05218025

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA Angkatan 2018”*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 27 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Noki Ananditiyas Sanjaya
B05218025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Noki Ananditiyas Sanjaya
Nim : B05218025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA Angkatan 2018.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 27 Juni 2022

Menyetujui

Pembimbing



Dr. Imam Maksum, M. Ag

NIP. 197306202006041001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH SONG JOONG KI SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR PRODUK SCARLETT TERHADAP
MINAT BELI MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI
UINSA ANGKATAN 2018

SKRIPSI

Disusun Oleh
Noki Anandityas Sanjaya
B05218025

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 24 Juni 2022

Tim Penguji

Penguji I


Dr. Imam Maksud, M. Ag
NIP. 197306202006041001

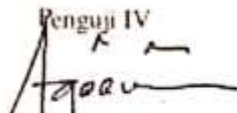
Penguji II


Dr. Moch. Choirul Arif, S. Ag, M. Fil. I
NIP. 197110171998031001

Penguji III


Abu Amar Bustomi, M. Si
NIP. 197102042005011004

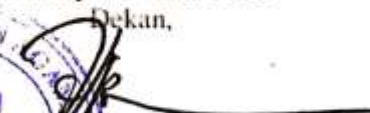
Penguji IV


Dr. Agus Muli Mofad, S. H., M. Si
NIP. 197008252005011004

Surabaya, 24 Juni 2022

Dekan,




Moch. Choirul Arif, S. Ag, M. Fil. I
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NOKI ANANDITIYAS SANJAYA
NIM : B05218015
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : ananditiyasnoki@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH SONG JOONG KI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* PRODUK

SCARLETT TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI

UINSA ANGKATAN 2018

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Juli 2022

Penulis



(NOKI ANANDITIYAS SANJAYA)

ABSTRAK

Noki Ananditiyas Sanjaya, NIM. B05218025, 2022.
Pengaruh Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador*
Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu
Komunikasi UINSA Angkatan 2018.

Kata kunci: *brand ambassador*, minat beli

Pemilihan *brand ambassador* sebagai suatu strategi pemasaran, tentu bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya untuk menciptakan minat beli pada konsumen. Penelitian ini ingin mengetahui apakah Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh minat beli terhadap konsumen khususnya mahasiswi ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh serta tingkat pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk Scarlett terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey serta teknik analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh antara Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett terhadap minat beli mahasiswi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. (2) besar pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett terhadap minat beli mahasiswi adalah sebesar 27,9%.

ABSTRACT

Noki Ananditiyas Sanjaya, B05218025, 2022. Song Joong Ki's Influence as a Scarlett Products Brand Ambassador on the Buying Interests of UINSA Communication Studies Students Batch 2018.

Keywords: brand ambassador, buying interest

The selection of brand ambassadors as a marketing strategy, of course, aims to achieve company goals. One of them is to create buying interest in consumers. This study wants to find out whether Song Joong Ki as a brand ambassador has an influence on buying interest on consumers, especially UINSA communication science students class 2018.

This study aims to determine whether there is an influence and the level of influence of Song Joong Ki as a brand ambassador for Scarlett products on the buying interest of communication science students. UINSA class 2018. Researchers used quantitative descriptive research methods with a survey approach and data analysis techniques using simple linear regression tests. The results of this study indicate that (1) there is an influence between Song Joong Ki as brand ambassador on the buying interest of female students with a significance level of 0.000 less than 0.05. (2) the influence of Song Joong Ki as brand ambassador on student buying interest is 27.9%.

البحث البحث مستخلص

نوكي انانديتياس سانجيا ، رقم التسجيل ب. ٥٢٠٨١٢٥٠ ، ٢٢٠٢

تأثير صونج جوونج خي كسفير للعلامة التجارية لمنتجات صجارليتت على شراء
الاهتمام بفترة طلاب دراسات الاتصالات

وئنس العام ٨١٠٢

الشراء مصلحة ، التجارية العلامة سفير :المفتاحية الكلمات

يهدف اختيار سفراء العلامة التجارية كاستراتيجية تسويق بالطبع إلى تحقيق أهداف الشركة. أحدها هو خلق اهتمام شرائي للمستهلكين. تريد هذه الدراسة معرفة ما إذا كسفير للعلامة التجارية له تأثير على شراء الاهتمام Song Joong Ki كان ٨١٠٢ UINSA بالمستهلكين ، وخاصة فصل طلاب علوم الاتصال في

Song Joong Ki تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير ومستوى تأثير حول الاهتمام الشرائي لطلاب علوم Scarlett كسفير للعلامة التجارية لمنتجات Ki استخدم الباحثون طرق البحث الوصفية الكمية . ٨١٠٢ UINSA class .الاتصال مع نهج المسح وتقنيات تحليل البيانات باستخدام اختبارات الانحدار الخطي البسيطة

بصفته Song Joong Ki تشير نتائج هذه الدراسة إلى (1) أن هناك تأثيرًا بين التجارية على الاهتمام بالشراء للطلاب بمستوى دلالة Scarlett كسفير علامة كسفير لعلامة على اهتمام Song Joong Ki 0.000 أقل من 0.05. (2) بلغ تأثير الطلاب بالشراء ٩٠،٧٢٪.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
MOTTO & PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	7
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	13
A. Hasil Penelitian Terdahulu	13
B. Kerangka Teori	16
1. Periklanan	16
2. Brand Ambassador	21
3. Minat Beli.....	29
4. Teori AIDA.....	34

C. Kerangka Pikir Penelitian	37
D. Paradigma Penelitian.....	38
E. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian	41
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
E. Tahap-tahap Penelitian.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	50
H. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN... ..	55
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
B. Penyajian Data	65
C. Pengujian Hipotesis.....	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	74
1. Perspektif Teoritis.....	74
2. Perspektif Islam	77
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran dan Rekomendasi	81
C. Keterbatasan Penelitian.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Song Joong Ki sebagai brand ambassador produk scarlett 2	
Gambar 2 top brand perawatan wajah di Indonesia.....	3
Gambar 3 tingkat penjualan kosmetik di indonesia dari tahun ke tahun	4
Gambar 4 Kerangka Pikir Penelitian	37
Gambar 5 Paradigma Penelitian	38
Gambar 6 logo Scarlett.....	55
Gambar 7 body lotion Scarlett.....	57
Gambar 8 body Shower Scarlett.....	57
Gambar 9 Body Scrub Scarlett	58
Gambar 10 Shampoo & Conditioner Scarlett.....	59
Gambar 11 facial wash Scarlett.....	59
Gambar 12 essence toner Scarlett.....	60
Gambar 13 moisturizer Scarlett.....	60
Gambar 14 Serum Scarlett.....	61
Gambar 15 Masker Scarlett.....	62
Gambar 16 Song Joong Ki sebagai brand ambassador.....	64

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Operasional Variabel	44
Tabel III. 2 Skala Pengukuran Variabel	49
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas	50
Tabel III. 4 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel IV. 1 Tabel Jenis Kelamin	65
Tabel IV. 2 Tabel Pembelian Produk Scarlett	66
Tabel IV. 3 Skala Data Variabel.....	67
Tabel IV. 4 Deskripsi Brand Ambassador.....	68
Tabel IV. 5 Deskripsi Minat Beli	69
Tabel IV. 6 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel IV. 7 Hasil Uji Linieritas.....	70
Tabel IV. 8 Hasil Uji regresi Sederhana.....	70
Tabel IV. 9.....	70

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, persaingan produk perawatan kulit berkembang sangat pesat. Dengan diperkenalkannya produk baru, perusahaan pemasaran harus menjadi lebih agresif dalam metode pemasaran mereka untuk mempertahankan pangsa pasar sambil menarik perhatian pembeli. Perusahaan menggunakan beberapa teknik untuk menanamkan kualitas produk, termasuk iklan di berbagai platform media sosial, media elektronik, dan pemberian sampel kepada konsumen.¹

Di tengah pandemi seperti ini, setiap perusahaan harus mempertimbangkan strategi komunikasi yang baik untuk berpromosi, untuk memiliki tingkat efektivitas karena kegiatan di luar rumah yang sangat terbatas.² Konsumen sering dihadapkan pada promosi. Karena banyaknya produk yang tersedia, konsumen lebih selektif dalam pemilihan produknya. Akibatnya, pelaku bisnis harus lebih inventif agar dapat menarik pelanggan untuk membeli suatu produk. Sumber terpercaya merupakan salah satu penunjang agar suatu pesan dalam komunikasi disukai oleh masyarakat. Pesan yang disampaikan akan lebih efektif jika berasal dari sumber yang dapat dipercaya dengan tingkat kredibilitas yang tinggi.

Saat ini *brand ambassador* sering digunakan sebagai *brand speaker* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. *Brand ambassador* adalah ikon budaya

¹ Giovanni Jeremy Eldwin K, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Obien Surabaya Di Jawa Timur", AGORA Vol. 9, No. 1, (2021)

² <https://www.uui.ac.id/> diakses pada 21 Desember 2021 pukul 12.11 WIB

atau identitas yang dipekerjakan untuk mewakili suatu produk sebagai strategi pemasaran. Pemilihan *brand ambassador* sebagai suatu strategi pemasaran, tentu bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya untuk menciptakan minat beli pada konsumen.



Gambar 1 Song Joong Ki sebagai brand ambassador produk scarlett
Sumber : Instagram @scarlett_whitening

Penyanyi, artis, olahragawan, dan lainnya yang sudah terkenal di mata publik, biasanya berperan sebagai *brand ambassador*. Perusahaan menunjuk selebriti terkenal, seperti Song Joong Ki, sebagai *brand ambassador* agar merek atau produk perusahaan menjadi terkenal di masyarakat umum atau meningkatkan kesadaran publik akan suatu merek dengan memanfaatkan ketenaran selebriti untuk meningkatkan minat beli pelanggan.³

³ Chalifah Al Fathsya, Martha Tri Lestari, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Respon Khalayak Konsumen Hoops Indonesia", e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020

Popularitas seorang *brand ambassador* dapat diukur dengan menghitung jumlah followers atau penggemar dari calon *brand ambassador* tersebut. Orang-orang biasa selalu memiliki kecenderungan untuk meniru dan terinspirasi oleh orang-orang terkenal yang telah mereka jadikan figur publik. Sebagian besar pembeli akan langsung mengidentifikasi barang-barang yang digunakan oleh selebriti yang ia kagumi. Dalam pemasaran produk, selebriti dapat menjadi mediator yang berguna.

Iklan suatu produk harus memiliki daya tarik yang signifikan agar dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Sebagai alat promosi, *brand ambassador* berdampak pada daya tarik iklan. Jika dibandingkan dengan iklan tanpa figur publik, *brand ambassador* dengan figur publik dapat mempromosikan produk untuk mengajak orang menyukai dan tertarik pada iklan.



Gambar 2 top brand perawatan wajah di Indonesia

Sumber: <https://compas.co.id/article/> diakses pada 19 Desember 2021

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang berbasis kecantikan di Indonesia. Scarlett Whitening dibahas dan digunakan oleh beberapa *beauty vlogger* dan *blogger*. Scarlett Whitening menarik perhatian wanita

karena menginformasikan bahwa produk tersebut dapat mencerahkan kulit mereka. Scarlett Whitening menggunakan Instagram untuk menjual produknya. Wanita dan remaja adalah target pasar yang dituju oleh produk ini. Karena hampir semua wanita percaya bahwa berpenampilan menarik dan memiliki kulit yang terawat adalah kebutuhan primer, maka berbisnis di bidang produk perawatan kecantikan atau perawatan tubuh dianggap menguntungkan. Berbagai faktor seperti meningkatnya permintaan konsumen, meningkatnya standar ekonomi, dan gaya hidup masyarakat masa kini yang mengutamakan penampilan, semuanya mempengaruhi perkembangan produk kecantikan dan perawatan tubuh. Banyak wanita karir sekarang harus tampil di depan banyak orang dan harus selalu menjaga penampilan dan kecantikannya. Alhasil, berbagai produk perawatan kulit kini hadir di Indonesia dalam kategori produk perawatan tubuh.⁴



Gambar 3 tingkat penjualan kosmetik di indonesia dari tahun ke tahun
 Sumber: <https://bisnisindonesia.id/> diakses pada 19 Desember 2021

⁴ Fatin Oktaviani, Ratih Hasanah “Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening”, Jurnal E-Proceeding of Management, Vol. 7, N0.2, Agustus 2020, hlm 3

Industri Kosmetik diperkirakan akan tumbuh sebesar 9% pada tahun 2020, menurut Kementerian Perindustrian.⁵ Ekspansi ini disebabkan oleh peningkatan jumlah kosmetik dan produk perawatan pribadi yang tersedia. Fakta bahwa Indonesia memiliki populasi anak muda yang besar merupakan salah satu faktor kunci yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Selain itu, perkembangan teknologi, media sosial, dan platform digital yang tersedia bagi pelanggan akan memperluas jangkauan produk kosmetik dan membuatnya lebih terjangkau.

Pemasaran menggunakan media online, menurut Budiarto, memiliki banyak keunggulan dibandingkan memasarkan produk secara tradisional. Keterbatasan kesediaan produk di suatu wilayah yang menyebabkan konsumen mengalami masalah dalam mencari berbagai merek produk dan layanan yang mereka butuhkan, kekurangan ini memaksa pemasar untuk lebih kreatif untuk mendorong peningkatan penjualan produk dengan memanfaatkan fasilitas melalui sosial media.⁶ Ada begitu banyak toko online yang tersedia dan menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan brand mereka, salah satunya adalah Scarlett. Merupakan usaha yang menjual kosmetik yang menggunakan jasa *brand ambassador* seorang selebriti seperti Song Joong Ki untuk menarik calon pembeli. Mereka menggunakan media online seperti Instagram dan *e-commerce* untuk menawarkan berbagai produk kecantikan secara online dengan mudah dan gratis. Scarlett Whitening didirikan oleh Felicya Angellista pada tahun 2017.

Scarlett Whitening, sebagai perusahaan baru yang mengkhususkan diri dalam pemasaran online, khususnya

⁵ <https://kemenperin.go.id/> diakses pada 21 Desember 2021 pukul 15.06 WIB

⁶ Angga Budiarto, "Pengaruh Financial Literacy, Overconfidence, Regret Aversion Bias, Dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi", Jurnal Ilmu Manajemen Volume 05 Nomor 02 (2017)

Instagram, perlu diketahui apakah *Brand Ambassador* mempengaruhi niat pembelian untuk produk yang mereka promosikan. Song Joong Ki berperan sebagai *Brand Ambassador* dalam hal ini, menyampaikan pesan iklan untuk Scarlett Whitening dengan tujuan menciptakan citra positif dan mempengaruhi wanita untuk membeli produk Scarlett Whitening. Akibatnya, pengaruh *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor yang diperiksa pelanggan ketika memutuskan apakah informasi yang dikirimkan itu benar atau tidak. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan uraian tersebut dengan judul “Pengaruh Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA Angkatan 2018”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, berikut rumusan masalah yang akan diteliti:

1. Apakah Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* produk Scarlett memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA angkatan 2018?
2. Jika ada, sejauh mana tingkat pengaruh Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* produk Scarlett terhadap Minat Beli Mahasiswi ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* produk Scarlett terhadap Minat Beli Mahasiswi ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* produk Scarlett terhadap Minat Beli

Mahasiswi ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti. Selanjutnya, prosedur penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengajarkan peneliti cara berpikir logis dan sistematis dalam bidang komunikasi secara umum.

2. Secara Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi pihak-pihak terkait dalam mengembangkan kebijakan untuk mendorong minat beli produk melalui penggunaan *brand ambassador*.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian yaitu suatu atribut, sifat atau nilai dari obyek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah dan kemudian diambil kesimpulannya⁷

Dalam penelitian terdapat dua variabel, yakni variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Song Joong Ki sebagai Brand

⁷ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*" (Bandung: Alfabeta, 2015), 38.

Ambassador (X) dan yang merupakan variabel terikat yaitu minat beli mahasiswa (Y).

Untuk menghindari kerancuan serta pembahasan yang melebar perihal judul yang dikemukakan, maka definisi operasional sebagai berikut:

1. Brand Ambassador

Variabel bebas menurut sugiyono adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador*.

Menurut Doucett, *brand ambassador* adalah siapa saja yang tertarik dengan merek, bersedia mempromosikannya, dan bahkan mungkin secara sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut.⁸

Brand Ambassador merupakan artis yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk mewakili karakteristik suatu produk dari perusahaan tersebut. Lea Greenwood juga menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan pada akhirnya terhubung dengan publik sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi sebuah tolak ukur untuk meningkatkan minat beli pada produk. *Brand ambassador* diharapkan mampu menggiring konsumen untuk memilih produk tersebut. Alangkah lebih baik jika penggunaan artis sebagai *brand ambassador*

⁸ M. Anang Firmansyah, *"Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)"*. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 137.

dievaluasi memakai model VisCap yang memiliki empat unsur yakni:

- a. *Visibility* (kepopuleran)
Sepopuler apa seorang *Brand Ambassador* di mata publik atau *public figure* yang mewakili produk Scarlett.
- b. *Credibility* (kredibilitas)
Kemampuan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk Scarlett dalam menyampaikan pesan yang dapat dipercaya oleh publik.
- c. *Attraction* (daya tarik)
Seorang *Brand Ambassador* yang menghadirkan sebuah produk atau jasa harus bisa menarik target audiens agar tertarik terhadap produk yang dipromosikan, baik dari segi penampilan fisik maupun kepribadian.
- d. *Power* (kekuatan)
Brand Ambassador yang sukses memiliki kemampuan untuk membujuk target audience untuk membeli produk yang dipasarkan.

2. Minat Beli

Minat beli adalah rencana untuk membeli produk yang menurut konsumen paling menguntungkan yang sesuai dengan preferensi merek mereka.⁹ Ini adalah perilaku perhatian dan

⁹ G. Radha, P. Ilja, Int. J. of Sci. and Res. Pub, 3, 11 (2013)

kemauan di mana seseorang bisa mengatakan itu adalah kombinasi antara sikap, tanggapan, reaksi, tindakan sederhana, dan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu.¹⁰ Minat adalah rencana untuk melakukan perilaku tertentu.

Minat beli konsumen yakni tindakan konsumen yang memiliki keinginan dalam hal membeli atau tertarik pada suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman serta pengaruh orang lain dalam menentukan pilihan, atau menggunakan dan mengkonsumsi.¹¹ Minat beli diperoleh dari proses belajar dan pemikiran yang pada akhirnya membentuk suatu keputusan dan menghasilkan suatu kegiatan membeli.

Kehadiran konsumen yang tertarik untuk membeli muncul karena adanya minat, keinginan, kebutuhan, dan memerlukan proses berpikir. Berdasarkan hal tersebut, analisis tentang bagaimana terciptanya proses minat beli dalam diri konsumen menjadi sangat penting. Tindakan minat beli merupakan hasil dari pemahaman terhadap suatu merek atau jasa yang memiliki proses akhir yaitu menentukan sebuah keputusan secara cermat termasuk penggunaan merek produk atau jasa yang diinginkan.

Dalam minat beli, terdapat empat aspek penting yang akan menjadi indikator pengukuran yang digunakan oleh peneliti, yakni:

¹⁰ PJ Kitchen, *Marketing metaphors and metamorphosis* (Palgrave Macmillan, New York, 2008)

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 91.

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

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

F. Sistematika Pembahasan

Penulis menyusun karya ini menjadi lima bab untuk memudahkan pembaca melihat uraian dan pembahasan tertentu dalam laporan. Bab-bab tersebut dibagi menjadi berbagai sub-bab yang akan ditelaah secara mendalam, dengan menggunakan struktur sebagai berikut:

Bab pertama, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasan,

Bab kedua, berisi tinjauan pustaka yang menggambarkan tema berdasarkan referensi, serta kajian teoritis yang sesuai untuk penelitian ini, kerangka penelitian, dan penelitian sebelumnya,

Bab ketiga, pada bab ini terdiri jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, teknik analisis data,

Bab keempat, menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan,

Bab kelima mengkaji penutupan, bagian berikut memuat kesimpulan atau hasil akhir penelitian, saran dan rekomendasi dari peneliti untuk penelitian selanjutnya, serta keterbatasan dari penelitian agar dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. *“Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake”* yang disusun oleh Safira Putri Utami, Nuning Setyowati, dan Putriesti Mandasari. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Menurut temuan penelitian ini, *brand ambassador* selebriti dan kualitas e-WOM memiliki dampak yang menguntungkan bagi konsumen kue selebriti Indonesia.¹²

Perbedaan : Dalam penelitian ini, penulis meneliti pada minat beli mahasiswa sedangkan dalam penelitian Safira Putri Utami dkk meneliti pada konsumen kue selebriti Indonesia.

Persamaan : Penulis dan Safira Putri Utami dkk sama-sama meneliti tentang *brand ambassador*.

2. *“Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia”* yang disusun oleh Nofiaawaty, Muhammad Eko Fitrianto, dan Isnawati. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deduktif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

¹² Safira Putri Utami, Nuning Setyowati, dan Putriesti Mandasari, *“Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake”*, E3S Web of Conferences 142, 05001 (2020)

konsumen menggunakan indikator VisCAP (aspek Visual, Credibility, Attraction, dan Power).¹³

Perbedaan : Dalam penelitian ini, penulis meneliti pada minat beli mahasiswi sedangkan dalam penelitian Noflawaty dkk pada keputusan konsumen pada marketplace online di Indonesia.

Persamaan : Penulis dan Noflawaty dkk sama-sama meneliti tentang *brand ambassador*

3. Jurnal ‘‘Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening’’ yang disusun oleh Eka Fatin Oktaviani dan Ratih Hasanah S.Sos., M.Si. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis regresi sederhana. Variabel *Endorser Credibility* mendapatkan tingkat respon sebesar 83,27% sebagai hasil dari pengolahan data dalam penelitian ini. Variabel minat beli menghasilkan tingkat respon 79,71%. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 12,700 > 1,966, hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser Rachel Vennya berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening.¹⁴

Perbedaan : Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang pengaruh *brand ambassador*, sedangkan Eka Fatin Oktaviani dan Ratih Hasanah S.Sos., M.Si meneliti kredibilitas endorser dalam penelitian mereka.

¹³ Noflawaty, Muhammad Eko Fitrianto, dan Isnawati, ‘‘Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia’’ [SEIDEN, Vol. 4 No. 1, March 2020](#)

¹⁴ Eka Fatin Oktaviani dan Ratih Hasanah S.Sos., M.Si, ‘‘Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening’’, e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020

Persamaan : Penulis dan Eka Fatin Oktaviani¹ dan Ratih Hasanah S.Sos., M.Si sama-sama meneliti pada minat beli produk Scarlett Whitening.

4. Jurnal “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Universitas Hasyim Asy’ari Jombang)” yang disusun oleh Cici Suasti Ningsih dan Lik Anah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik penelitian asosiatif. Citra merek berpengaruh besar terhadap minat beli produk Oriflame, kualitas produk berpengaruh besar terhadap minat beli produk Oriflame, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Oriflame, menurut temuan penelitian ini.¹⁵

Perbedaan : Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang pengaruh dari *brand ambassador*, sedangkan penelitian Cici Suasti Ningsih dan Lik Anah meneliti tentang citra merek, kualitas produk, dan harga.

Persamaan : Penulis dan Cici Suasti Ningsih dan Lik Anah sama-sama meneliti tentang minat beli.

5. Jurnal “Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo Di Surabaya” yang disusun oleh Sony Febrianto, Muslichah Erma Widiananda dan Siti Rosyafah. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan jenis penelitian eksplanatori. Temuan penelitian ini menunjukkan pengaruh secara simultan *visibility*,

¹⁵ Cici Suasti Ningsih dan Lik Anah, “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy’ari Jombang)”, BIMA : Journal of Business and Innovation Management, Volume 3 Nomor 2, February 2021

credibility, attraction dan *power* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara parsial pengaruh *visibility, credibility, attraction* dan *power* terhadap minat beli.¹⁶

Perbedaan : Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang pengaruh dari *brand ambassador*, sedangkan Febrianto et al. Sony melihat efek dari visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan selebriti endorser.

Persamaan : Penulis dan Sony Febrianto dkk sama-sama meneliti tentang minat beli.

B. Kerangka Teori

1. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Periklanan, menurut Tjiptono, adalah gaya komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi mengenai manfaat produk yang disajikan sedemikian rupa sehingga menimbulkan emosi yang menyenangkan dalam diri pembeli yang mendorong mereka untuk membelinya.¹⁷

Periklanan, menurut Kotler, adalah bentuk pemasaran yang digunakan oleh individu, kelompok, dan bisnis untuk mengkomunikasikan visi dan misi mereka. Ada nama item, ide, dan layanan yang dapat bermanfaat bagi pengguna dalam teks iklan. Iklan memiliki fungsi. Salah satunya adalah mendidik, mengingatkan, dan mendorong

¹⁶ Sony Febrianto, Muslichah Erma Widyana dan Siti Rosyafah, "*Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Di Surabaya*", Jurnal Manajemen Benchmark Vol 4, Issue I, 2018

¹⁷ Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi 2, (ANDI: Yogyakarta, 2008).

pelanggan untuk bertindak atas produk atau konsep yang dipromosikan.¹⁸

Cheong memberikan kerangka iklan yang terdiri dari verbal, visual, dan kombinasi dari kedua jenis teks untuk menentukan makna yang terkandung dalam pesan iklan.¹⁹

- 1) *Enhancer* bertanggung jawab untuk menciptakan atau mengubah makna yang dihasilkan dari interaksi antara Lead dan Pengumuman. Paragraf biasanya digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan tambahan.
- 2) Informasi Panggilan dan Kunjungan adalah informasi kontak yang dapat digunakan oleh komunitas pengguna untuk menanyakan tentang barang yang diiklankan. Diletakkan dengan huruf kecil dan diletakkan di bawah, di atas, di kanan atau kiri produk yang ditawarkan.
- 3) Tujuan tampilan adalah untuk menggambarkan produk yang sebenarnya dan eksplisit. Tanpa menggunakan simbol, komponen tampilan yang konsisten secara visual membantu mewujudkan produk tanpa

¹⁸ Kotler, Philip. and Kevin Lane, Keller. *Manajemen Pemasaran "American Marketing Association"*. (2009)

¹⁹ Chaeyoung, Yin Yuen. *"The construal of Ideational meaning in print advertisements"*. Dalam Kay L. O'Halloran (Editor) *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. London: Continuum. 2004. Hal. 136

menggunakan simbol, sedangkan komponen tampilan kongruen menggunakan simbol untuk mewujudkan produk.

- 4) Lambang visual, seperti logo produk yang dipromosikan, dan lambang linguistik, seperti nama merek atau merek dagang, adalah dua jenis lambang. Fitur lambang memberi identitas produk atau status, dan dapat digunakan untuk mengubah jumlah teks iklan di setiap sisi..
- 5) Latar belakang berfungsi sebagai penjelasan tentang manfaat produk yang diberikan.
- 6) Aditif adalah hubungan linguistik yang menjelaskan informasi visual yang beragam dan melengkapi keunggulan produk.
- 7) Sosial dan Kesetaraan adalah metode memasukkan aspek visual ke dalam teks dengan menginformasikan penonton bahwa produk adalah salah satu yang dapat dengan mudah dimiliki.
- 8) *Salience* menggambarkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk yang diiklankan yang berdampak tidak langsung pada masyarakat, seperti sosok cantik yang menjadi dambaan setiap wanita.
- 9) Reaktor adalah mereka yang berada di sekitar titik fokus perhatian.

b. Fungsi Iklan

Iklan mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut:²⁰

- 1) Iklan berfungsi untuk menawarkan informasi kepada pelanggan, agar dapat meningkatkan nilai suatu barang.
- 2) *Persuade*, Periklanan bertujuan untuk menginformasikan serta membujuk, khususnya calon klien, dengan menegaskan percaya suatu produknya lebih baik dari pesaingnya.
- 3) Membuat kesan pertama yang baik, Pengiklan terus berupaya untuk meningkatkan iklan mereka, gunakan warna, gambar, bentuk, dan tata letak yang menarik, misalnya. Tujuan dari tindakan ini adalah agar orang punya pandangan khusus jika melihat iklan, dan mereka akan melakukan pembelian yang wajar dan hemat biaya.
- 4) Memenuhi keinginan, Iklan merupakan alat yang dapat digunakan untuk memfasilitasi interaksi yang saling menguntungkan.
- 5) Sebagai alat komunikasi, Periklanan adalah teknik yang memungkinkan pedagang dan pembeli untuk berkomunikasi dalam dua arah sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi dengan sukses dan efisien.

²⁰ Alex S. Nitisemito, *manajemen personalia: manajemen sumber daya manusia*, Jakarta:ghalia Indonesia, 1988, hal 60

c. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan menurut Kotler, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:²¹

- 1) Tujuan periklanan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang fitur dan manfaat produk.
- 2) Pada tahap kompetitif, iklan persuasif digunakan untuk menciptakan permintaan untuk merek tertentu yang bersifat selektif.
- 3) Periklanan untuk produk terkenal sangat penting karena berfungsi sebagai pengingat (*remind*) masyarakat akan informasi yang sudah diterima.
- 4) Pemosisian. Secara khusus, bagaimana produsen menampilkan produk atau merek mereka versus pesaing, untuk menghasilkan citra.

Sedangkan tujuan sebuah iklan biasanya dibangun di atas tiga komponen, antara lain:

- 1) Faktor perilaku, atau tindakan yang diharapkan dari calon pembeli, seperti mencoba membeli, mengunjungi toko, mengambil sampel, atau meminta informasi tambahan.
- 2) Sikap yang diharapkan. Ini ada hubungannya dengan sikap atau kualitas produk.

²¹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. 2009, hlm 277

- 3) Kesadaran. Tujuan mendasar dari periklanan dalam pengembangan produk baru di pasar adalah untuk meningkatkan kesadaran di antara pembeli potensial.

2. Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Brand Ambassador, menurut Shimp, adalah pendukung periklanan, terkadang dikenal sebagai bintang iklan, yang mempromosikan produk yang dipasarkan.²² Produsen sering mempekerjakan duta merek untuk meningkatkan minat konsumen pada produk atau layanan mereka.

Brand Ambassador, menurut Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, adalah teknik yang digunakan bisnis untuk menginformasikan khalayak umum tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* adalah simbol budaya dan identitas yang juga bertindak sebagai alat pemasaran dan mewakili merek/produk mereka untuk membantu masyarakat umum memahami dan menyukainya.²³

Brand ambassador, menurut Shimp, adalah mereka yang mendukung brand produk dari tokoh masyarakat ternama, seperti yang dikutip Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida. Orang biasa juga dapat mendukung komunitas

²² Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 455

²³ Muhammad Ihsan Putra Dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Line Di Asia)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.12 No.1, (2014): hlm. 4.

populer, meskipun mereka lebih sering disebut sebagai juru bicara biasa. Popularitas (*popularity*), kredibilitas (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*strength*) merupakan ciri-ciri seorang *brand ambassador*.

b. Indikator Brand Ambassador

Beberapa Indikator dari *Brand Ambassador*, menurut Rossiter dan Percy yaitu:²⁴

1) Visibility

Karakteristik ini menunjukkan seberapa jauh popularitas dan banyaknya penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti sebagai *brand ambassador*. Karakteristik ini juga menunjukkan seberapa sering selebriti tersebut muncul didepan umum. Semakin populer seorang *brand ambassador* maka semakin mudah sebuah iklan akan dikenal oleh konsumen.

2) Credibility

Karakteristik ini merupakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* agar dapat diterima atau diikuti oleh masyarakat. Karakteristik ini bergantung kepada persepsi konsumen, sehingga dapat berubah-ubah. Dua faktor yang mempengaruhi *credibility* adalah keahlian (*expertise*)

²⁴ Rima Nabila Raswen, 2019, *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswa Di Uin Suska Riau*, JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli –Desember 2019, hlm 5

dan kepercayaan (*trustworthiness*). *Expertise* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* mengenai produk yang akan diiklankan, sedangkan *trustworthiness* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk memberi keyakinan pada konsumen tentang produk tersebut.

3) Attraction

Karakteristik ini merupakan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk mempengaruhi minat dan ketertarikan dari pengikutnya. *Attraction* memiliki dua karakteristik yaitu yang pertama bagaimana seorang *brand ambassador* disukai oleh audience (*likeability*) dan yang kedua bagaimana tingkat kesamaan selebriti endorser dengan personality yang diinginkan oleh konsumen (*similarity*). Kedua karakteristik ini tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan, dikarenakan apabila seorang konsumen hanya menyukai *brand ambassador* tersebut tetapi merasa tidak ada kesamaan yang diinginkan maka hal ini tidak akan mendorong minat konsumen untuk membeli.

4) Power

Karakteristik yang terakhir ini menjelaskan seberapa besar

kemampuan *brand ambassador* dalam menarik konsumen untuk membeli setiap produk yang dipromosikan. Power yang dimiliki selebriti ini juga dilakukan dengan cara menampilkan kalimat seperti “perintah” yang persuasif kepada konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu karakteristik ini akan dapat berperan dengan efektif apabila digunakan untuk menentukan minat beli seorang konsumen.

c. Pentingnya Brand Ambassador

Perusahaan menggunakan jasa *brand ambassador* karena iklan menjadi lebih menarik dan pelanggan lebih mudah menyerap pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* untuk memasarkan produk.²⁵

d. Peran Brand Ambassador

Penggunaan selebriti, atlet, atau tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* menurut Khatri, yang dikutip oleh Puspita Astria Magdalena, dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori berdasarkan perannya:

- 1) *Testimonies*, merupakan penggunaan barang atau layanan pribadi selebriti, diikuti dengan kesaksian/pendapat tentang pengalaman pribadi mereka

²⁵ Shinta pamudyaning rizki, mudiantono, analisis pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan harga terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian, jurnal volume 5, nomor 2, tahun 2016 ISSN online:2337-3792, hlm 2

dengan produk atau layanan tersebut. Pada dasarnya, ini adalah bukti kepuasan dengan barang atau jasa yang dikonsumsi seseorang, dengan tujuan berbagi pengalaman produk atau jasa tersebut.

- 2) *Endorsement*, menggunakan selebritis terkenal dalam iklan ketika selebritis yang bersangkutan belum tentu memiliki keahlian dalam topik tersebut bahkan jika mereka belum tentu tahu atau memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang dipromosikan, mereka biasanya menyampaikan informasi tentang fungsi atau kegunaannya, konten positif, dan kelebihan.
- 3) Seorang aktor, seorang tokoh terkenal, diperlukan untuk berperan dalam mempromosikan barang.
- 4) *Spokesperson* adalah orang terkenal yang sebagai juru bicara perusahaan, muncul dalam iklan atau aktivitas langsung apapun selama jangka waktu tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan.²⁶

e. Brand Ambassador dalam Perspektif Islam

Karena banyak iklan yang kualitas produk/jasanya dilebih-lebihkan dan mengandung unsur penipuan, iklan saat ini lebih

²⁶ Pusita Astria Magdalena Dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.23 No.1, (2015): 3.

mengutamakan kepentingan pribadi/perusahaan daripada kepentingan umum. jika iklan yang diterbitkan sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya dan memiliki unsur kejujuran, maka akan muncul pandangan yang baik terhadap produk/jasa tersebut.

Dalam Islam, komunikasi pemasaran memiliki kode moral, yaitu kejujuran dalam berkomunikasi. Aspek kejujuran komunikasi adalah kode etik berdasarkan data dan fakta, serta dapat diakui integritas dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Kejujuran sangat penting untuk mendapatkan berkah dalam transaksi jual beli.

Sebagai konsumen yang bijak tentu saja akan memiliki banyak pertimbangan dalam pembelian suatu barang atau penggunaan jasa yang ditawarkan oleh *brand ambassador*, konsumen yang memiliki selektivitas tinggi tentu akan memperhatikan aspek-aspek lain selain dari segi kualitas, di antaranya merek, kehalalan, kandungan bahan, dan juga kelayakan dari sebuah produk. Karena itulah etika bisnis Islam hadir untuk mengatur tindakan secara halal dalam segala aspek bisnis.

Seorang *brand ambassador* yang baik haruslah memiliki pertimbangan dan kepekaan atas apa yang benar untuk dilakukan dan apa yang tidak dibenarkan dalam syari'at. "Selain kehalalan suatu produk yang harus dijalankan oleh pihak produsen, proses pemasaran dan penghasilan pun juga harus diperhatikan kehalalannya, seperti yang diatur dalam RUU tentang jaminan produk halal yang terdiri dari

makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, produk obat-obatan, dan lain-lain.²⁷

Penjelasan mengenai jaminan kehalalan untuk penggunaan suatu produk terdapat pada Qs. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُصُوفَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahannya:

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Dari ayat tersebut, sudah jelas dikatakan bahwa Islam tidak melarang memakan apapun selagi itu halal lagi baik dan melarang memakan atau melakukan hal yang tidak jelas kehalalannya, apalagi sampai menimbulkan keharaman. Makanan yang dimaksud bukan hanya sebatas makanan, namun juga segala apa yang menjadi bahan konsumsi, seperti pakaian, kosmetik, dan lain-lain. Sehingga untuk menjalankan kegiatan produksi sebaiknya harus sesuai dengan etika bisnis yang diatur dalam Islam, contohnya bisa melakukan alternatif dengan strategi Islamic Branding. Patut diketahui bahwa “Islamic Branding sudah menjadi trend sejak tahun 2013 meski masih terbilang sebagai

²⁷ Yuliar Rif'adah, “Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia” (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2019).

konsep yang relatif baru. Konsep ini menetapkan nilai-nilai syariah dalam pelaksanaannya termasuk pelaksanaan promosi”.²⁸ Para pelaku promosi tidak harus melakukan penawaran palsu, atau yang biasa kita sebut dengan jual beli najasy dalam ekonomi syariah. Yang disebut penawaran palsu dalam konteks ini adalah saat para selebriti menarik minat pelanggan dengan janji-janji palsu agar produk tersebut laku di pasaran.

Syariah marketing dalam etika bisnis Islam merupakan sistem pemasaran yang fleksibel dan bisa menjangkau kalangan secara luas. Syariah marketing bukanlah konsep yang anti modernitas, maupun kaku dan fanatis. Allah SWT. Sengaja memberikan kelonggaran (al-‘afw) agar penerapannya senantiasa realistis (alwaqiiyyah) dan mampu mengikuti perkembangan jaman. Seperti yang termaktub dalam hadits: “Sesungguhnya Allah telah menciptakan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahkan.” (HR. AlDaruquthni).²⁹

²⁸ Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen,” no. 2 (2013): 11.

²⁹ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, “Endorsement Dalam Perspektif Islam” (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2018)

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler, minat beli konsumen muncul ketika konsumen tertarik dengan barang yang dilihatnya, diikuti dengan keinginan untuk menguji objek tersebut, dan akhirnya keinginan untuk membelinya untuk memilikinya.³⁰

Menurut Mehta, minat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk memperoleh suatu merek atau melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian dengan maksud untuk melakukan pembelian.³¹

Dalam hal sikap pelanggan, salah satu aspek perilaku konsumen menurut Kinnear dan Taylor di Thamrin mengklaim bahwa minat beli itu timbul ketika responden cenderung mengambil tindakan sebelum memutuskan pembelian yang sebenarnya.³²

Minat menurut Simamora berarti individu yang tertarik pada sesuatu memiliki kekuatan atau keinginan untuk itu.³³ Untuk melakukan tindakan atau mencapai objek³⁴

Minat beli menurut Kotler, Bowen, dan Makens muncul setelah tahap penilaian dan proses evaluasi, dan selama proses

³⁰ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan, (PT. Prenhallindo: Jakarta, 2008).

³¹ Mehta, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 1994), hlm 66.

³² Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia 2003), hlm 142.

³³ Simamora, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002), hlm 31.

³⁴ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran II*, (Jakarta: Prehallindo, 1999), hlm 156.

evaluasi, seseorang akan memilih produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat.

Seperti yang dapat dilihat dari penjelasan diatas, niat beli terkait dengan rencana pelanggan untuk membeli produk dan jumlah pembelian produk yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Emosi dan perasaan, menurut Swastha dan Irawan, menjadi pendorong minat beli; ketika seseorang senang dengan produk atau layanan yang telah mereka beli, minat mereka untuk membeli meningkat; kekecewaan, sebaliknya, biasanya menurunkan minat.³⁵

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat dijelaskan oleh Super dan Crites, antara lain:

- 1) Perbedaan pekerjaan memungkinkan seseorang untuk menilai tingkat minatnya dalam tugas yang harus dilakukan, serta minat dan waktu luangnya.
- 2) Karena ketimpangan, seseorang dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi akan lebih mudah mencapai tujuannya daripada seseorang dengan status sosial ekonomi yang lebih rendah.

³⁵ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 56.

- 3) Minat yang berbeda mengacu pada apa yang dilakukan seseorang dengan waktu luangnya.
- 4) Perbedaan gender menunjukkan bahwa minat perempuan, seperti kebiasaan membeli, akan berbeda dari laki-laki.
- 5) Berbagai usia anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan memiliki minat yang berbeda terhadap barang, aktivitas, dan orang lain.

Pada saat yang sama, situasi dan sikap yang tidak terduga terhadap orang lain, menurut Kotler, Bowen, dan Makens, mempengaruhi minat beli seseorang selama proses pembelian.³⁶

c. Indikator Minat Beli

Selain itu terdapat beberapa indikator minat beli menurut Ferdinand yaitu:³⁷

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini yang dimaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini yang dimaksud yakni

³⁶ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran II*, 105.

³⁷ Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006)

konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Minat Beli menurut Pandangan Islam

Islam tidak hanya mengatur iman, tetapi juga mengatur muamalah. Islam mengatur bagaimana orang terlibat dalam kegiatan konsumen yang memperkaya hidup mereka. Manusia terlindung dari hinaan karena perilaku makannya. Sebagaimana tertuang dalam surat Al Baqarah ayat 275, yang menjelaskan halalnya jual beli serta penghukuman riba:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan karena gila. Yang

demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275)

Karena barang dan jasa dengan nama yang beragam dapat dengan mudah dipublikasikan di era modern dan pasar bebas ini, persaingan merek menjadi semakin ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Konsumen memiliki kebebasan untuk membeli barang dari berbagai merek dari pasar. Konsumen juga dapat membeli produk atau merek berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan daya belinya, asalkan kualitas dan harganya dapat diterima.³⁸

Dengan demikian, dalam Islam, perilaku konsumen dimotivasi oleh keinginan (*need*) untuk memperoleh masalah yang maksimal. Ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, bertentangan dengan gagasan ekonomi arus utama bahwa kegiatan ekonomi cenderung memaksimalkan utilitas (kepuasan).

³⁸ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, hlm. 23.

4. Teori AIDA

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang akan tetapi, hanya dilihat sampai tahap keinginan atau minat (*desire*). Peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018 dan seberapa besar pengaruh tersebut. Teori pemasaran modern dapat ditunjukkan dalam model AIDA. Model AIDA merupakan gerakan dasar pemasaran dalam menyelenggarakan iklan yang dihasilkan dari persepsi pelanggan.

Model AIDA memiliki tujuan pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan terakhir yaitu pembelian suatu produk ataupun jasa. Dalam proses pembelian, strategi pemasaran dengan model AIDA adalah meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen (potensi calon konsumen menjadi pembeli sebenarnya). Menurut teori AIDA, perusahaan dapat mempertimbangkan proses pemasaran dengan menggunakan model AIDA sebagai strategi marketing komunikasi.

Menurut Mackey teori AIDA mengacu pada perhatian terhadap konsumen (*attention*), meningkatkan ketertarikan konsumen dengan berfokus pada profit dan benefit (*interest*), meyakinkan konsumen bahwa minat suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan mereka (*desire*), dan tindakan konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian (*action*). Berikut adalah penjelasan dari tahap dari Teori AIDA model tersebut menurut Kotler dan Keller:³⁹

a. *Attantion* (Perhatian)

Seorang perusahaan harus mampu membuat iklan untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan dapat membuat kata-kata yang menarik atau gambar visual yang mampu membuat orang memperhatikan dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.

Dalam situasi ini, pembeli akan mencari informasi tentang semua produk/jasa yang telah dipromosikan oleh *brand ambassador* setelah melihat dan memperhatikan postingan seorang *brand ambassador*.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah memperhatikan produk/jasa dalam iklan yang dipromosikan oleh *brand ambassador*, muncul rasa penasaran, selanjutnya perusahaan harus memikirkan sebuah media informasi yang mampu menyampaikan makna dari produk mereka untuk menarik konsumen. Membangun minat audiens dengan memberikan solusi atau harapan

³⁹ Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: Erlangga, h.503.

terhadap suatu masalah adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Cara terbaik untuk membangun kesadaran audiens adalah dengan menjelaskan fitur dan manfaat produk atau jasa suatu perusahaan untuk meningkatkan minat beli mereka.

c. *Desire* (Keinginan)

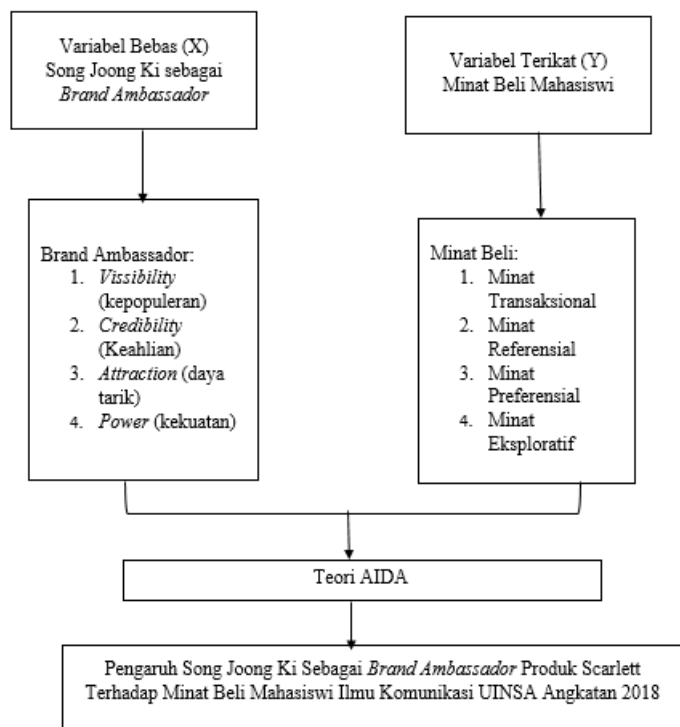
Suatu perusahaan harus cerdas dalam membaca target pasar mereka. Pada tahap *desire* orang telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Namun dalam tahap ini calon konsumen masih merasa ragu apakah produk tersebut sesuai seperti yang ada dalam tayangan iklan atau tidak. Dalam hal ini, keinginan untuk memperoleh atau memiliki suatu produk yang dipromosikan oleh seorang *brand ambassador*.

d. *Action* (Tindakan)

Tindakan merupakan upaya terakhir perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesegera mungkin.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori dapat berkorelasi dengan aspek yang telah diidentifikasi menjadi permasalahan utama.⁴⁰



Gambar 4
Kerangka Pikir Penelitian

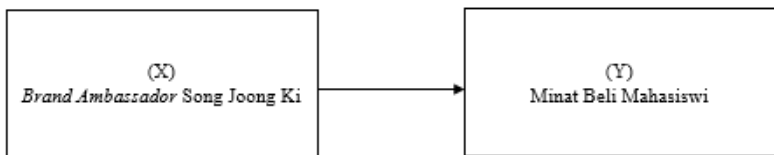
⁴⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2018), 60

D. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah pandangan yang menunjukkan hubungan atau korelasi antara variabel yang menjadi konsentrasi dalam penelitian ini, yang secara bersamaan mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang harus dijawab.⁴¹

Peneliti menggunakan paradigma positivisme dikarenakan kebenaran dari suatu fenomena bersifat tunggal. Sugiyono menyebutkan bahwa penelitian yang menggunakan paradigma positivistik bergantung pada anggapan fenomena itu bisa dikelompokkan dan korelasi antara fenomena itu memiliki sifat kausal atau sebab-akibat. Sehingga, peneliti melaksanakan penelitian dengan memusatkan perhatian pada beberapa variabel saja. Pola hubungan antar variabel adalah paradigma penelitian.⁴²

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah variabel X dalam konteks ini *brand ambassador* Song Joong Ki memiliki pengaruh terhadap variabel Y dalam konteks ini minat beli mahasiswi.



Gambar 5
Pradigma Penelitian

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 42

⁴² Ibid, 42.

Penelitian kuantitatif berlandaskan pada paham empirisme positivisme yang memandang bahwa suatu kenyataan yang telah terjadi bisa dibuktikan, diukur, dan diuji secara empiris. Dalam tahapan pelaksanaannya, penelitian kuantitatif juga sangat cermat dan ketat karena dengan dasar tujuan mengkonfirmasi sebuah teori dengan uji hipotesis yang telah ditentukan sejak awal dan berpedoman pada kerangka teori tertentu.⁴³

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis, menurut Sugiyono, merupakan reaksi terhadap pemingkiaan topik penelitian, yang dinyatakan sebagai rangkaian pertanyaan. Hal ini digambarkan sebagai sementara karena solusi yang ditawarkan hanya didasarkan pada keyakinan yang tepat daripada informasi empiris yang dikumpulkan dengan mengumpulkan informasi. Jadi, sebelum jawaban empiris, hipotesis dapat diberikan sebagai tanggapan teoritis terhadap spesifikasi masalah penelitian. Berikut ini adalah contoh pembentukan hipotesis untuk pengujian yang dilakukan di sini:⁴⁴

1. Ho :

Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018.

2. Ha :

Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018.

⁴³ Uhar Suharsaputra, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan”*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm. 53.

⁴⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV (2007). Hlm.63

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dan pengolahan data kuantitatif/statistik digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan menguji gagasan yang telah dihasilkan. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti komunitas atau sampel orang tertentu.⁴⁵

Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk memahami, mendeskripsikan, serta mengetahui realitas sosial sebagai realitas subjektif khususnya pada kalangan Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA yang pernah membeli produk Scarlett, serta untuk mengetahui adanya sebab akibat yang ditunjukkan dalam variabel penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran secara sistematis dan dapat memaparkan serta menafsirkan data.

Peneliti menggunakan jenis penelitian survei. Metode survei merupakan proses pengambilan sampel dari suatu populasi serta digunakannya kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁴⁶ Penelitian survei adalah suatu jenis penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi,

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.13.

⁴⁶ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. (Jakarta : LP3S, 1989). Hlm 3

dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.⁴⁷

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lingkungan fisik atau sosial tempat penelitian dilakukan, yang ditentukan oleh adanya faktor-faktor yang dapat diamati, seperti pelaku, tempat, dan aktivitas.⁴⁸ Penelitian ini bertempat di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Peneliti memilih UINSA sebagai lokasi penelitian karena UINSA sebagai salah satu universitas yang mewadai mahasiswa yang sesuai dengan target pasar penelitian ini yaitu wanita dan remaja. Peneliti juga telah melakukan observasi dan melihat bahwa perempuan cenderung mudah dipengaruhi oleh media online dalam hal berbelanja. Peneliti juga berasal dari UINSA, sehingga memudahkan peneliti apabila melakukan penelitian di UINSA.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah analisa yang terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik yang dipilih untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.⁴⁹ Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018 yang berjumlah 131 mahasiswa. Data ini diperoleh dari pihak akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA. Berdasarkan data tersebut peneliti akan menentukan populasi agar lebih mengerucut berdasarkan mahasiswi yang pernah membeli produk dari Scarlett.

⁴⁷ Ibid, hlm. 11.

⁴⁸ Nasution. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. (Bandung: Tarsito, 2003).

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 80

Dalam menentukan populasi yang berdasarkan pada mahasiswi yang pernah membeli produk dari Scarlett peneliti melakukan penyebaran kuesioner mengenai ketersediaan menjadi responden dan pernah melakukan pembelian produk dari Scarlett. Dan memperoleh data sebanyak 83 mahasiswi pernah membeli produk dari Scarlett sehingga populasi dalam penelitian ini sebanyak 83.

2. Sampel

Menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil dari sampel yang akan di teliti. Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih.⁵⁰

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 83 responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

3. Teknik Sampling

Metode sampling probabilitas digunakan dalam penelitian ini. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel pada setiap individu atau kelompok orang memiliki kecenderungan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.⁵¹ Teknik *probability*

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik (Jakarta:Rineka Cipta 2002), hlm. 112

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 82

sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dari suatu populasi tanpa mempertimbangkan stratifikasi apapun. Hal ini dilakukan karena populasinya homogen.⁵²

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang peneliti pilih untuk diselidiki dengan cara apa pun untuk mengumpulkan informasi dan mengembangkan kesimpulan tentangnya.⁵³ Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini: variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas yaitu variabel yang menyebabkan terjadinya variabel lain (variabel terikat).⁵⁴ Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *brand ambassador* Song Joong Ki.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel bebas.⁵⁵ Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah minat beli mahasiswi ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018.

Variabel X dan variabel Y mempunyai indikatornya masing-masing. Indikator variabel digunakan untuk mengukur dan menjadi acuan dalam variabel penelitian. Berikut indikator variabel x dan y dalam penelitian ini:

⁵² *ibid*, hlm. 91-93

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 38

⁵⁴ Sugiarto, *Teknik Sampling* (Jakarta: PT. Gramedia, 2001), hlm. 15

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 39

Tabel III. 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur
Brand Ambassador	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	1. Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett cukup populer dikalangan publik 2. Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett dapat menimbulkan kekaguman
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	3. Song Joong Ki memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk Scarlett 4. Song Joong Ki memiliki kecocokan dengan merek atau produk Scarlett sehingga memiliki nilai positif untuk merek yang di iklankan
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	5. Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> produk

		Scarlett sangat menarik 6. Daya tarik yang diberikan Song Joong Ki terhadap iklan produk Scarlett memiliki pengaruh positif
	Power (Kekuatan)	7. Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> produk Scarlett dapat membuat pembeli melakukan pembelian produk 8. Song Joong Ki memiliki kharismatik sebagai <i>brand ambassador</i> scarlet untuk meyakinkan konsumen membeli produk
Minat Beli	Minat Transaksional	9. Tertarik untuk membeli produk Scarlett karena tersedia banyak varian sesuai kebutuhan kulit 10. Berminat membeli produk Scarlett karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya

	Minat Referensial	11. Bersedia merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain 12. Tidak ragu untuk merekomendasikan produk Scarlett kepada teman dan keluarga.
	Minat Preferensial	13. Memilih Scarlett sebagai pilihan utama dalam berbelanja produk kecantikan 14. Memiliki sosok acuan utama untuk membeli produk Scarlett (artis atau <i>public figure</i>)
	Minat Eksploratif	15. Menanyakan informasi tentang produk Scarlett kepada orang yang pernah menggunakannya 16. Mencari informasi tentang Scarlett seperti <i>review</i> dari <i>beauty vlogger</i> atau media sosial

E. Tahap-Tahap Penelitian

Terdapat beberapa tahapan dalam sebuah penelitian yang menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, adapun tahapan proses tersebut yaitu:

1. Memilih dan Menentukan Masalah
Menentukan masalah yang akan dibahas yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan minat beli berdasarkan penelitian dan data yang tersedia.
2. Studi Pustaka
Menelaah literatur yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai kajian teoritis.
3. Menentukan Variabel dan Sumber Data
Variabel X (*brand ambassador*) dan Variabel Y (minat beli) merupakan dua variabel dalam penelitian ini.
Sumber data penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari angket yang disebar kepada responden sedangkan data sekunder didapat dari internet, buku, dan lain sebagainya.
4. Menyusun Instrumen / Mengumpulkan Data
Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk membuat pengumpulan data lebih sistematis dan lugas.⁵⁶ Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden.
5. Menganalisis Data
Pada tahap ini, peneliti harus menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan mengevaluasi hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan metode analisis data yang sesuai

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 265

dengan maksud dan tujuan penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS 20.

6. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari penelitian yang berguna untuk menyajikan hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan mencakup jawaban atas pertanyaan yang diberikan dalam rumusan masalah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data untuk penelitian. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (*Kuesioner*)

Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner termasuk serangkaian pertanyaan untuk ditanyakan kepada responden untuk mendapatkan informasi. Metode survei berbasis kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang dikirim ke responden yang telah dipilih sebelumnya. Menurut Sugiyono kuesioner adalah prosedur pengumpulan data dengan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis.

Dalam penelitian ini, metode penilaian yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk menguji sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok. Skala pengukuran skala Likert ditunjukkan di bawah ini.

Tabel III. 2
Skala Pengukuran Variabel

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2006)

2. Studi Pustaka

Menurut Nazir studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diselesaikan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.⁵⁷

Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* produk Scarlett

⁵⁷ Alif Maelani, "Konsep Pola Asuh Munif Chatib Dalam Buku yang Berjudul Orang Tuanya Manusia", Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2015.

terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA.

G. Teknik Validasi dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk melihat apakah instrumen tersebut layak digunakan. Uji validitas dapat digunakan untuk mengesampingkan item yang tidak cukup valid untuk dimasukkan dalam instrumen penelitian. Jika data yang diperoleh dan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti serupa, maka temuan penelitian tersebut dikatakan valid.⁵⁸

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic 20 dan teknik Korelasi *Product Moment Pearson*. Jawaban kuesioner dengan 30 tanggapan digunakan untuk melakukan uji validitas ini. Dengan $N=30$ dan persentase = 5%, $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} 0,361$, setiap item dikatakan sah.

Tabel III. 3

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas				
Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Ambassador	1	0,617	0,361	Valid
	2	0,563	0,361	Valid
	3	0,587	0,361	Valid
	4	0,622	0,361	Valid
	5	0,543	0,361	Valid
	6	0,617	0,361	Valid
	7	0,712	0,361	Valid
	8	0,644	0,361	Valid

⁵⁸ *Ibid* hlm. 137

Minat Beli	1	0,735	0,361	Valid
	2	0,733	0,361	Valid
	3	0,787	0,361	Valid
	4	0,825	0,361	Valid
	5	0,770	0,361	Valid
	6	0,713	0,361	Valid
	7	0,623	0,361	Valid
	8	0,644	0,361	Valid

Sumber: olahan data SPSS 20

Berdasarkan data yang diberikan, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel *brand ambassador* dan minat beli memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, yang berarti bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner biasanya digunakan dalam uji reliabilitas untuk menilai hasil pengukuran konsistensi dalam penelitian.⁵⁹ Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar bisa mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS Statistic 20 dengan uji statistic *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran dan Bougie reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik. Maka suatu variabel akan dikatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.⁶⁰

⁵⁹ Priyatno Dwi. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom (2014). Hlm. 64

⁶⁰ Sakaran, Umi dan Roger Bougie. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Empat (2017). Hlm. 115.

Tabel III. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,770	Reliabel
Minat Beli	0,872	Reliabel

Sumber: olahan data SPSS 20

Berdasarkan data pada tabel diatas, semua nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada setiap variabel *brand ambassador* dan minat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, menunjukkan bahwa semua tingkat koefisien *Cronbach Alpha* pada setiap variabel dikatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Tindakan mengumpulkan data dari semua responden atau sumber lain dikenal sebagai analisis data.⁶¹ Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif berupa tabel rata-rata hitung digunakan untuk menyajikan distribusi responden berdasar beberapa variabel (jenis kelamin, dan pembelian produk Scarlet) serta deskripsi variabel penelitian berdasar hasil jawaban responden. Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah Program IBM SPSS Statistics 20. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual berdistribusi secara normal. Nilai residu

⁶¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2007). Hlm.232

yang terdistribusi secara normal mendefinisikan model regresi yang baik. Dalam penelitian ini, menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Terdapat dasar pengambilan keputusan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada pengujian signifikansi normalitas data, yakni: Jika nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka nilai residu berdistribusi secara normal. Data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya < 0.05 .⁶²

2. Uji Linieritas

Uji linieritas menganalisis ada atau tidaknya hubungan antar variabel penelitian. Uji linieritas dengan taraf signifikansi 0,05 dapat dilakukan dengan memanfaatkan *text of linearity*. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, hubungan tersebut dianggap linier; jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka hubungan tersebut dikatakan nonlinier.⁶³

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal (berpengaruh) antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.⁶⁴ Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

⁶² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 160.

⁶³ <http://staffnew.uny.ac.id/> diakses pada 19 Maret 2022 pukul 19.48

⁶⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

(Bandung:Alfabeta. 2006). Hlm. 204

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = Variabel Y

X = Variabel X

a = Nilai Y bila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan



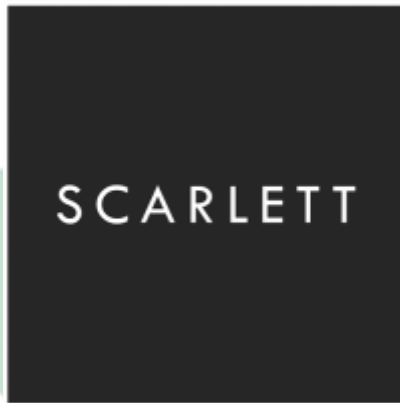
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Scarlett



Gambar 6 logo Scarlett

Sumber : scarlett-whitening.com

Diakses pada 17 Januari 2022 pukul 19:14

Scarlett Whitening merupakan *brand* kosmetik lokal yang dimiliki oleh Felicya Angelista. Scarlett berdiri pada tahun 2017 yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi bertempat di Jl Mercedes No 38 Wanaherang, Kec. Gunung Putri, Kab. Bogor, Jawa Barat. Produk Scarlett juga telah tersertifikasi aman digunakan setelah lolos uji BPOM.

Lini produk Scarlett Whitening dibagi menjadi tiga kategori yaitu: perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Scarlett

Whitening berfokus pada rangkaian produk perawatan kulit yang mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah. Produk mengandung *Glutathione* dan Vitamin E, yang keduanya bermanfaat untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk terbaiknya adalah rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil pemutihan langsung setelah pemakaian pertama.⁶⁵

Menurut Felicya Angelista, pendiri Scarlett Whitening, perusahaan ini didirikan sebagai tanggapan atas beberapa pertanyaan mengenai perawatan yang digunakan untuk merawat kulitnya dengan Scarlett Whitening, Felicya mencoba memberikan solusi bagi individu yang ingin merawat kulitnya dan memberikan kulit yang cerah dan sehat.

Scarlett belum memiliki *offline store* untuk menjualkan produknya, sehingga Scarlett memanfaatkan sosial media dan *market place* untuk memasarkan produknya, yang terdiri dari:

- Instagram : @scarlett_whitening
- Shopee : scarlett_whitening
- Tokopedia : scarlettwhite
- Line : @scarlett_whitening
- WhatsApp : 087700513000

⁶⁵ <https://scarlett-whitening.com/> diakses pada 17 Januari 2022 pukul 10.38 WIB

2. Produk dari Scarlett
 - a. Body Lotion



Gambar 7 body lotion Scarlett

Sumber : Instagram Scarlett, 2022

Scarlett menawarkan lima *body lotion* yang berbeda dalam botol 300 ml: Freshy, Romansa, Fantasia, Charming, dan Jolly. *Glutathione* dan vitamin E adalah bahan utama dalam *body lotion* Scarlett Whitening ini, yang dipercaya dapat mencerahkan dan menghidrasi kulit. Scarlett juga sudah lulus uji BPOM dan semua barangnya sudah bersertifikat halal MUI.

- b. Shower Scrub



Gambar 8 body Shower Scarlett

Sumber: Inatagram Scarlett, 2022

Scarlett memiliki tujuh varian shower scrub diantaranya yaitu: *Pomegranate*, *Cucumber*, *Mango*, *Coffee*, *Charming*, *Jolly*,

Freshy. Diformulasikan khusus untuk mencerahkan kulit tubuh dengan kandungan *glutathione* dan butiran Vitamin E. Manfaat *body shower* Scarlett antara lain mampu menghilangkan debu dan kotoran dari tubuh, serta butiran scrub kecil yang dapat mengelupas sel kulit mati agar melembabkan dan mencerahkan kulit.

c. Body Scrub



Gambar 9 Body Scrub Scarlett

Sumber: Instagram Scarlett, 2022

Scarlett mempunyai tiga varian *body scrub* yaitu, *Romansa*, *Pomegranate*, dan *Coffee*. Manfaat menggunakan *body scrub* Scarlett antara lain mampu mencerahkan kulit, serta butiran scrub yang dapat membuat kulit terhidrasi, mengangkat sel kulit mati dan kotoran dari kulit dan melembutkannya.

d. Shampoo dan Conditioner



*Gambar 10 Shampoo & Conditioner
Scarlett*

Sumber: Instagram Scarlett, 2022

Yordania Shampoo & Conditioner merupakan rangkaian perawatan rambut dari Scarlett Whitening. Shampoo dan Conditioner ini merupakan perawatan untuk rambut rusak, rontok, dan ketombe, mengurangi minyak di rambut, dan memperkuat akar dan batang rambut.

e. Facial Wash



Gambar 11 facial wash Scarlett

Sumber: Instagram Scarlett, 2022

Scarlett Whitening Facial Wash mengandung *glutathione*, Vitamin E, *Rose Petal*, dan *Aloevera* semuanya bermanfaat untuk mencerahkan, melembabkan, mengontrol minyak berlebih di wajah, dan mengecilkan pori-pori, meregenerasi kulit wajah agar terlihat lebih kencang, dan membantu menghilangkan jerawat.

f. Toner



Gambar 12 essence toner Scarlett
Sumber: Instagram Scarlett, 2022

Scarlett mempunyai dua macam produk *essence toner* yaitu *acne essence toner* yang mengandung zinc dan tea tree yang mampu menenangkan dan merawat kulit berjerawat dan *brightly essence toner* yang mengandung vitamin-c dan *glutathione* yang bermanfaat untuk meningkatkan produksi kolagen dan mencerahkan kulit wajah.

g. Brightening Moisturizer



Gambar 13 moisturizer Scarlett
Sumber: Instagram Scarlett, 2022

Scarlett mempunyai dua jenis moisturizer yaitu *brightly ever after day cream* and *night*

cream dan *acne day cream and night cream*. Manfaat penggunaan cream pada Scarlett antara lain mampu untuk memperbaiki masalah kulit seperti melembabkan dan memberi nutrisi pada kulit *brightly ever after day cream* untuk kulit kusam dan *acne day cream* untuk kulit berjerawat.

h. Facial Serum



Gambar 14 Serum Scarlett

Sumber: Instagram Scarlett, 2022

Scarlett mempunyai tiga jenis serum wajah: Glutathione, Vitamin C, Niacinamide, dan Air Lavender semuanya ditemukan di *Brightly Ever After Serum Phyto Whitening* adalah bahan-bahan yang dapat membantu menutrisi, melembabkan, dan menghilangkan kotoran pada wajah.

Glowhitening Serum dipercaya mampu memperbaiki barrier kulit yang rusak, sehingga membuat kulit tampak lebih sehat.

Tea Tree Leaf Water, Salicylic Acid, Jeju Centella Asiatica, Liquorice Extract, dan Vitamin C kandungan dalam Acne Serum yang berguna untuk perawatan jerawat yang efektif. dengan mempercepat proses penyembuhan.

i. Masker



Gambar 15 Masker Scarlett

Sumber: Instagram Scarlett, 2022

Scarlett mempunyai dua macam jenis masker wajah yaitu *Seriously Soothing & Hydrating* dan *Herbalism Mugwort Mask*. Masker gel Scarlett yang sangat menghidrasi dan menenangkan sangat ideal untuk merawat kulit kering, kusam, teriritasi, atau sensitif. Mengandung *Niacinamide*, yang mencerahkan kulit, *Vitamin C*, yang meningkatkan produksi kolagen, dan *Grape Fruit Water*, yang menghidrasi lapisan luar kulit. Kulit berminyak, pori-pori besar, jerawat, dan komedo semua dapat diobati dengan Scarlett *Herbalism Mugwort Mask*. Ekstrak Mugwort, Vitamin C, dan *Glutathione* semuanya termasuk dalam Scarlett *Herbalism Mugwort Mask*.

3. Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Scarlett
- Merekrut selebriti sebagai *brand ambassador* adalah pendekatan pemasaran khas yang digunakan oleh kalangan bisnis. Cara ini telah digunakan oleh berbagai perusahaan sejak lama dan terbukti bermanfaat dalam menghadirkan produk kepada khalayak umum. *Brand Ambassador*, menurut Doucett, adalah seseorang yang dikhususkan untuk merek tertentu dan ingin memperkenalkan serta berbagi pengetahuan tentang brand tersebut. Perusahaan mempekerjakan duta merek untuk membujuk atau mendorong pelanggan untuk memanfaatkan produk mereka. Selebriti terkenal sering digunakan sebagai duta merek.⁶⁶ Menurut Qualman, konsumen mempercayai rekomendasi dari orang lain lebih dari iklan. Kemajuan teknologi saat ini berdampak luas pada berbagai faktor, termasuk pengembangan perusahaan dan pemasaran. Bagi pemasar, internet telah menjadi salah satu alat terpenting untuk mempromosikan produk mereka. Akibat dari kejadian tersebut, jumlah pengguna internet berkembang pesat, dan telah menjadi cara hidup dalam budaya saat ini.⁶⁷

Salah satu cara unik yang dilakukan Scarlett adalah menggandeng Song Joong Ki yang merupakan selebriti asal Korea Selatan, sebagai *Brand Ambassador* Scarlett. Berawal dari ketertarikan Felicya Angelista (*owner* Scarlett) terhadap akting yang diperankan oleh Song Joong Ki

⁶⁶ Royan, Frans M. "*Marketing Celebrities*". PT Elex Media Komputindo, Jakarta (2004).

⁶⁷ Eric Qualman, "*How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*", New Jersey: Wiley, (2010).

dalam drama yang berjudul Vincenzo yang tayang pada bulan Mei 2021. Dilihat dari tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap selebriti Korea,⁶⁸ hal ini diharapkan dapat memberikan efek yang menguntungkan dan menimbulkan minat beli konsumen. Scarlett akhirnya memutuskan untuk merekrut Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* yang di publikasikan melalui Instagram @scarlett_whitening, diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, sehingga Scarlett dapat dikenal oleh konsumen dan selalu diingat.



Gambar 16 Song Joong Ki sebagai brand ambassador

⁶⁸ <https://egsa.geo.ugm.ac.id/> diakses pada tanggal 21 April 2022 pukul 19.30 WIB

B. Penyajian Data

Peneliti memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, untuk mendistribusikan angket atau kuesioner. Jumlah responden yang mengisi kuisisioner sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan yakni 69.

Berikut ini adalah deskripsi data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut:

4. Gambaran Umum responden

Peneliti memperoleh gambaran profil responden penelitian yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan mahasiswi yang pernah membeli produk Scarlett dari mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA angkatan 2018 dengan total 69 responden.

a) Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA angkatan 2018 adalah sebagai berikut.

Tabel IV. 1

Tabel Jenis Kelamin

Jenis_kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	69	100,0	100,0	100,0

Sumber: olahan data SPSS 20

Tabel di atas menunjukkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini yaitu perempuan karena perempuan cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh media online dalam hal berbelanja.

b) Banyaknya melakukan pembelian produk

Berikut adalah data mengenai responden sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA angkatan 2018 yang membeli produk dari Scarlett.

Tabel IV. 2

Tabel Pembelian Produk Scarlett

Apakah anda sering membeli produk dari Scarlett Whitering?

99 jawaban



Berdasarkan tabel di atas, 30,4% responden (21 responden) membeli produk Scarlett setidaknya satu kali. Sementara itu, 69,6% responden (48 responden) pernah membeli produk Scarlett setidaknya > 1 kali. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa mayoritas responden membeli produk Scarlett lebih dari sekali.

5. Deskripsi Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 83 responden pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA angkatan 2018 yang pernah menggunakan atau membeli produk Scarlett melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rata-rata untuk setiap variabel yang diberikan oleh responden dari *Brand Ambassador* hingga Minat Beli. Setiap variabel dalam kuesioner memiliki angka 1-5, dengan 1 mewakili persepsi konsumen yang sangat rendah dan 5 menunjukkan kesan konsumen yang sangat tinggi. Rata-rata skor jawaban setiap variabel akan dibagi ke dalam kategori berikut

Tabel IV. 3

Skala Data Variabel

Skala data Variabel		
Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 - 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 - 2,59	Rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,30 - 4,19	Tinggi
5	4,20 - 5,00	Sangat Tinggi

a) Variabel Brand Ambassador

Angka 1 menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang sangat kecil, sedangkan nilai 5 menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki banyak pengaruh. Kita dapat menyimpulkan hal berikut dari tabel:

Tabel IV. 4
Deskripsi Brand Ambassador

Hasil analisis deskriptif variabel Brand Ambassador				
Variabel	Item	Indikator	Mean	Kategori
Brand Ambassador	1	Song Joong Ki sebagai brand ambassador Scarlett cukup populer dikalangan publik	4,49	Sangat tinggi
	2	Song Joong Ki sebagai brand ambassador Scarlett dapat menimbulkan kekaguman	4,26	Sangat tinggi
	3	Song Joong Ki memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk Scarlett	4,10	Tinggi
	4	Song Joong Ki memiliki kecocokan dengan merek atau produk Scarlett sehingga memiliki nilai positif untuk merek yang di iklankan	4,28	Sangat tinggi
	5	Song Joong Ki sebagai brand ambassador produk Scarlett sangat menarik	4,00	Tinggi
	6	Daya tarik yang diberikan Song Joong Ki terhadap iklan produk Scarlett memiliki pengaruh positif	4,06	Tinggi
	7	Song Joong Ki sebagai brand ambassador produk Scarlett dapat membuat pembeli melakukan pembelian produk	4,52	Sangat tinggi
	8	Song Joong Ki memiliki kharismatik sebagai brand ambassador scarlet untuk meyakinkan konsumen membeli produk	4,32	Sangat tinggi

Total rata-rata <i>Brand Ambassador</i>	4,25	Tinggi
---	------	--------

Sumber: olahan data SPSS 20

Rata-rata total variabel *Brand Ambassador* adalah 4,25, seperti terlihat pada tabel di atas. Alhasil, *Brand Ambassador* masuk dalam kategori sangat tinggi.

b) Variabel Minat Beli

Angka 1 menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang sangat rendah pada skala 1 sampai 5, sedangkan nilai 5 menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang sangat tinggi. Dapat menyimpulkan hal berikut dari tabel:

Tabel IV. 5
Deskripsi Minat Beli

Hasil analisis deskriptif variabel Minat Beli				
Variabel	Item	Indikator	Mean	Kategori
Minat Beli	1	Tertarik untuk membeli produk Scarlett karena tersedia banyak varian sesuai kebutuhan kulit	4,00	Tinggi
	2	Berminat membeli produk Scarlett karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	4,03	Tinggi
	3	Bersedia merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain	3,87	Tinggi
	4	12. Tidak ragu untuk merekomendasikan produk Scarlett	3,83	Tinggi

		kepada teman dan keluarga		
	5	Memilih Scarlett sebagai pilihan utama dalam berbelanja produk kecantikan	3,55	Tinggi
	6	Memiliki sosok acuan utama untuk membeli produk Scarlett (artis atau public figure)	3,62	Tinggi
	7	Menanyakan informasi tentang produk Scarlett kepada orang yang pernah menggunakannya	4,19	Tinggi
	8	Mencari informasi tentang Scarlett seperti review dari beauty vlogger atau media sosial	4,25	Sangat tinggi
Total rata-rata variabel minat beli			3,91	Tinggi

Sumber: olahan data SPSS 20

Rata-rata total variabel minat beli adalah 3,91, seperti terlihat pada tabel di atas. Alhasil, minat beli masuk dalam kategori sangat tinggi.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov termasuk dalam uji normalitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi secara normal. Nilai residual model regresi yang sesuai harus didistribusikan secara normal. Nilai residual berdistribusi normal jika nilai sig 0,05 pada taraf signifikansi alpha 5%. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,68039434
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,085
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,784
Asymp. Sig. (2-tailed)		,571

Sumber: olahan data SPSS 20

Hasil uji normalitas seperti terlihat pada nilai signifikansi pada tabel diatas adalah $0,571 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui jenis hubungan apa yang ada antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika *Sig. Deviation from Linearity* lebih dari 0,05, variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan hubungan yang linier.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table								
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Minat Beli * Brand Ambassador	Between Groups	(Continued)	481,243	13	37,788	2,941	,008	
		Linearity	357,122	1	357,122	24,859	,000	
		Deviation from Linearity	134,120	12	11,177	,781	,667	
	Within Groups		788,860	55	14,328			
	Total		1270,103	68				

Sumber: olahan data SPSS 20

Dengan nilai *Sig. Deviation from Linearity* $0,667 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara *Brand Ambassador* dengan Minat Beli berdasarkan hasil uji linieritas.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Alasan dari dilakukannya uji regresi linier sederhana adalah untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).⁶⁹ Berdasarkan hasil uji normalitas dan uji linearitas dapat diketahui bahwa data berdistribusi dengan normal dan linier, maka peneliti akan melanjutkan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana.

⁶⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2013)

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05 jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel brand ambassador berpengaruh terhadap variabel minat beli. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel brand ambassador tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 8
Hasil Uji regresi Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357,122	1	357,122	25,977	,000 ^b
	Residual	921,081	67	13,747		
	Total	1278,203	68			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Berdasarkan output pada tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung = 25.977 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *Brand Ambassador* atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel Minat Beli Mahasiswi (Y).

Tabel IV. 9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,279	,269	3,70776

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,279. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,279, yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas Song Joong Ki *Sebagai Brand Ambassador* terhadap variabel terikat Minat Beli Mahasiswi adalah sebesar 27,9%.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Dalam komunikasi pemasaran bisa juga dikaitkan dengan melalui pendekatan AIDA, dijelaskan bahwa AIDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Pada tahap ini tujuan menggunakan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* adalah untuk menarik perhatian calon konsumen agar menimbulkan minat beli produk Scarlett. Dalam hal ini mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA menilai “Song Joong Ki memiliki kemampuan menarik

rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk Scarlett'' di buktikan pada tabel IV. 4 item ke tiga pada indikator tersebut memiliki rata-rata sebesar 4,1 yang termasuk dalam kategori tinggi.

- b. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Tahap kedua ini merupakan tahapan proses penjualan, yakni untuk menarik perhatian agar dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Felicya Angelista, mendirikan Scarlett Whitening, sebagai tanggapan atas beberapa pertanyaan mengenai perawatan yang digunakan untuk merawat kulitnya, dengan Scarlett Whitening, Felicya mencoba memberikan solusi bagi individu yang ingin merawat kulitnya dan memberikan kulit yang cerah dan sehat.
- c. Keinginan atau Hasrat (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Pada tahap ini keberatan-keberatan pelanggan akan di utarakan. Jadi tugas utama penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang ada yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang

paling tepat. Untuk itulah pengetahuan tentang produk sangat penting.

- d. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Jika proses iklan yang di perankan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* berjalan dengan baik, maka prospek siap untuk memesan. Bagaimanapun juga tindakan ini tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini juga biasa dinamakan sebagai proses menutup penjualan atau pesanan (*closing the sales or order*). Tenaga penjual profesional harus mampu menciptakan keadaan sampai prospek mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana prospek benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek untuk bertindak.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Brand Ambassador* Song Joong Ki (X), dan variabel Minat Beli Mahasiswi (Y). Berdasarkan tabel IV. 5 variabel *Brand Ambassador* mendapatkan rata-rata sebesar 4,25 yang termasuk dalam kategori tinggi, dan pada Tabel IV. 6 variabel Minat Beli mendapatkan rata-rata sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori tinggi. Pada hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov smirnov* yang mendapatkan hasil signifikan sebesar $0,571 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut berdistribusi normal. Kemudian berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diketahui nilai

Fhitung sebesar 25.977 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu H_0 ditolak, tetapi H_a diterima. Hasilnya, terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA angkatan 2018.

Dapat disimpulkan, berdasarkan hasil analisis dan pengujian data penelitian ini, bahwa *Brand Ambassador* Song Joong Ki memiliki pengaruh sebesar 27,9% terhadap minat beli mahasiswa. Dalam hal ini, *brand ambassador* membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan produk dalam iklan, dan juga berfungsi sebagai cerminan dari produk yang dipromosikan karena segmentasi dan target konsumen yang sejalan dengan *Brand Ambassador*.

2. Perspektif Keislaman

Penggunaan *brand ambassador* menurut Islam merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Penggunaan *brand ambassador* termasuk dalam bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, Islam menjelaskan bahwa dalam urusan niaga (jual beli) harus ada kerelaan antara penjual

(produsen) dan pembeli (konsumen).⁷⁰ Sebagaimana firman Allah S.W.T pada surah an-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Terjemahannya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

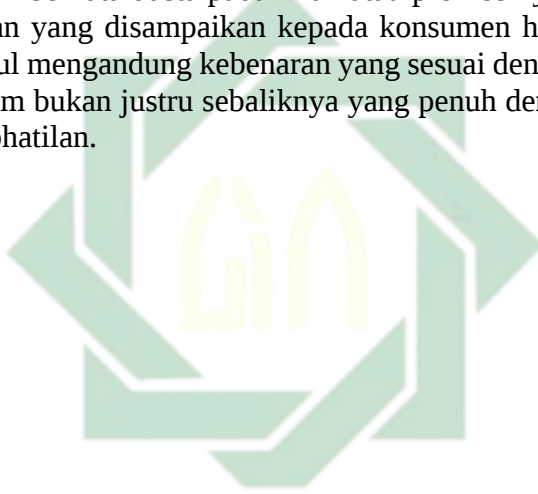
Ayat di atas menjelaskan bagaimana pandangan islam dalam aktivitas perniagaan (jual beli). Dalam tafsir Al Misbah karya M.Qurais Shihab menyebutkan bahwa,⁷¹

Melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang beriman janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, diantara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntutan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu, yakni kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.

⁷⁰ Teuku Meldi Kusuma, "Prinsip dan Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Islam", "Jurnal" 1, no.1, (2012), h.70

⁷¹ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, Vol II; (Jakarta: Lentera, 2002), h. 411.

Mengacu pada Al-Quran surat an-nisa ayat 29 dan tafsir Al-Misbah karya M. qurais shihab maka dapat dipahami bahwa, segala aktivitas perniagaan termasuk kegiatan periklanan dalam konteks islam adalah hal yang diperbolehkan, selama dalam aktivitas niaga (jual beli) tersebut tidak bertentangan dengan syariat-syariat islam. Suatu perusahaan yang mengiklankan produknya tentunya harus memberikan informasi yang jujur dan tidak berkata dusta pada iklan atau promosinya. Artinya iklan yang disampaikan kepada konsumen harus betul-betul mengandung kebenaran yang sesuai dengan syariat islam bukan justru sebaliknya yang penuh dengan unsur kebatilan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan dan analisis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA Angkatan 2018” yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS 20:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 25.977 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* produk Scarlett terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA angkatan 2018. Maka, hal ini menyelesaikan permasalahan ada atau tidaknya pengaruh Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* produk Scarlett terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA angkatan 2018.
2. Diketahui nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,529. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,279, yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* terhadap variabel terikat minat beli mahasiswa adalah sebesar 27,9%. Maka, hal ini menyelesaikan permasalahan sejauh mana tingkat pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk Scarlett terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018.

B. Saran dan Rekomendasi

Berikut adalah beberapa saran berdasarkan temuan penelitian ialah:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan yang ingin menggunakan *brand ambassador* terlebih dahulu mempertimbangkan apakah *public figure* tersebut memiliki kecocokan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh brand agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Karena dimensi power adalah komponen yang paling penting untuk dipertimbangkan terhadap minat beli dengan rata-rata sebesar 4,52.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk penyelesaian penelitian oleh akademisi lain yang mengerjakan topik yang sama dengan memasukkan variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Mengingat kemampuan peneliti masih terbatas.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penulis telah berupaya yang terbaik, penulis mengakui bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain:

1. Dalam penelitian ini variabel bebas hanya dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 27,9%, artinya variabel lain di luar variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 72,1 persen.
2. Hanya mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA Angkatan 2018 yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
3. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, maka data yang diperoleh bersifat subjektif, dan sebaiknya menggunakan pendekatan wawancara untuk meningkatkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein Umar. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1989).
- Mehta, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Rajawali Press, 1994.

- Putra, I. D. A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Prilly Latuconsina Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee: Survei Pada Mahasiswa Universitas Cluster Banten*. 6, 1029–1037.
[http://kc.umn.ac.id/5914/%0Ahttp://kc.umn.ac.id/5914/49/HALAMAN AWAL.pdf](http://kc.umn.ac.id/5914/%0Ahttp://kc.umn.ac.id/5914/49/HALAMAN%20AWAL.pdf)
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall
- Setiadi J ,Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran Vol. 5* Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiarto, dkk; “Teknik Sampling”, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2001.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A