

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan bermasyarakat khususnya di zaman yang serba ada seperti sekarang, keputusan pembelian sebuah produk kebanyakan dipengaruhi oleh *trendsetter* atau biasa disebut dengan idola. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* sering kali digunakan sebagai *brand ambassador* dalam upaya perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai *fashion* terhadap *brand* serta mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* merupakan seseorang atau sekelompok orang yang memiliki *passion* terhadap merek, mampu memasarkan produk dan dengan sukarela memberikan informasi apapun tentang *brand* yang dipasarkan. Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan biasanya menggunakan selebriti yang sedang terkenal (Luthfiana & Purworini, 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat didunia yang memiliki penggemar *K-Pop* terbanyak, yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dalam memasarkan suatu produk. Hal tersebut yang membuat perusahaan berbondong-bondong untuk memasarkan *brand*

khususnya di Indonesia. Salah satunya adalah *Lotte Xylitol* yang sedang *booming* dibicarakan akhir-akhir ini berkat direkrutnya *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di Indonesia yaitu Bangtan Sonyeondan (BTS).

Xylitol adalah pemanis yang banyak digunakan pada industri makanan, farmasi dan kosmetik. Penggunaan *xylitol* sebagai pemanis mempunyai banyak manfaat, diantaranya memberikan rasa yang menyegarkan pada tenggorokan setelah mengkonsumsinya, mengurangi penumpukan karang gigi, mengurangi pembentukan plak gigi, meningkatkan aliran air liur yang dapat membantu proses penyembuhan lapisan email gigi, sebagai gula pengganti untuk para penderita diabetes. *Xylitol* ditemukan dalam jumlah kecil dalam segala jenis buah-buahan dan sayuran. Fungsi utama *xylitol* pada permen karet adalah sebagai anti bakteri, mempertahankan pH dalam mulut, meningkatkan saliva dalam mulut dan mengurangi plak (Gusti I. A., 2021). Menurut Kementerian Perindustrian Industri, sejak 2008 industri ini terus meningkat di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kenaikan jumlah penduduk di Indonesia serta semakin banyak masyarakat yang sadar pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut (Saputera et al., 2021).



Gambar 1. 1 Gula Xylitol
Sumber: Healthjade.com

Lotte Xylitol merupakan *brand* yang berasal dari Jepang. Dalam kolaborasinya dengan BTS '*Smile To Smile*', mereka memberikan hadiah 1000 set poster eksklusif dan terbatas kepada para ARMY yang beruntung. Kesuksesan dan ketenaran BTS (*Bangtan Sonyeondan*) memang menyedot perhatian para penyuka musik, khususnya yang *bergenre* K-Pop. Sudah tidak diragukan lagi jika BTS mampu mengguncang dunia. Kini mereka adalah salah satu grup *boyband* termahal di Korea Selatan (Fitriyah Wulandary, 2022). Penggemar sangat menantikan proyek kolaborasi BTS dan *xylitol* yang direncanakan akan merilis iklan dengan *soundtrack Butter* di bulan Juli. Proyek kolaborasi BTS x *Xylitol* dikabarkan akan diselenggarakan di berbagai negara, seperti Jepang, Korea Selatan, AS, Vietnam, Thailand, Kanada, Taiwan dan Indonesia.



Gambar 1.2 BTS x Xylitol

Sumber: Xylitol.com

Menurut *Lotte Confectionery*, *Lotte Xylitol x BTS special edition* yang akan dirilis pada tanggal 01 Juni telah terjual +200.000 kemasan hanya dalam waktu 2 minggu setelah dirilis. Angka ini sekitar 50% lebih banyak dari pada penjualan *xylitol* edisi biasa yang dijual selama periode yang sama. Hal ini bisa terjadi berkat daya beli yang sangat besar berkat *fans* dari *fandom idol* Korea Selatan itu, yakni *Army*. Banyak penggemar yang secara khusus mengumpulkan seluruh paket kemasan dengan foto *live action* masing-masing dari 7 member BTS yakni RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jungkook. Bahkan beberapa produk dengan kemasan yang menampilkan anggota tertentu dijual dengan harga 20% - 30% lebih tinggi dari harga pasar.

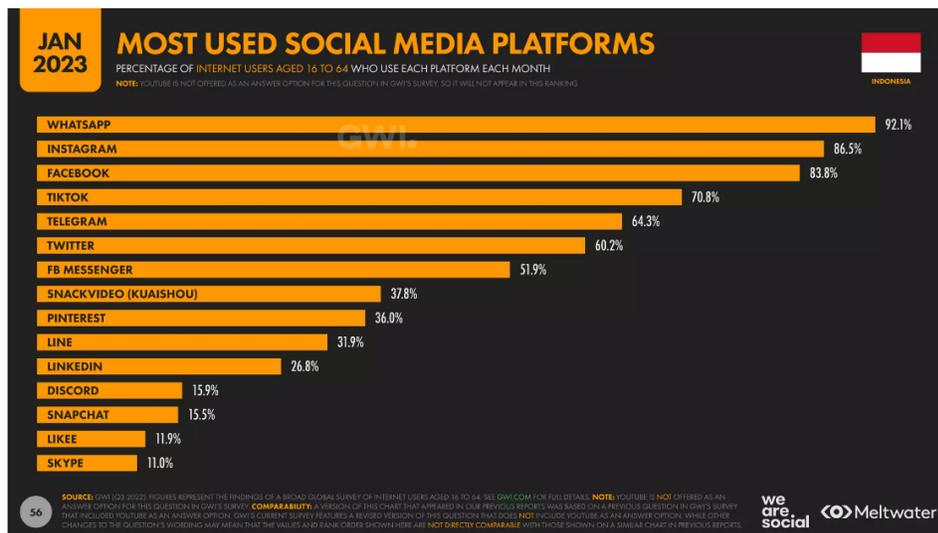


Gambar 1. 3 Xylitol x BTS

Sumber: Xylitol.com

Masyarakat pada era sekarang lebih sering menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet saling menguntungkan, baik bagi pelaku usaha maupun oleh konsumen online (Parasari et al., 2023). Oleh sebab itu, *social media* di era sekarang ini sangatlah penting keberadaannya karena masyarakat lebih memilih untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui *social media* dibandingkan dengan media lainnya seperti televisi, koran, maupun radio, mereka beranggapan bahwa cara-cara tersebut sudah tidak efisien lagi. *Instagram marketing* menurut Evans & Mckee, menyatakan bahwa *instagram marketing* dipraktekan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktunya (Aufa et al., 2023).

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaanya dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Instagram merupakan aplikasi kedua terpopuler yang paling banyak kedua digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Whatsapp. Menurut meltwater penggunaan instagram di Indonesia mencapai 86,5% pengguna.



Gambar 1. 4 Most Used Social Media Platforms

Sumber: datareportal.com

Peneliti melihat fenomena tingginya tingkat pengaruh *brand ambassador* dan kelayakan *fans* terhadap *brand* yang menjadikan idola mereka sebagai *brand ambassador* suatu produk. Oleh sebab itu, melalui riset ini peneliti ingin mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk *Lotte Xylitol* dengan menentukan

variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu *brand ambassador*, *instagram marketing*, dan keputusan pembelian. Dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh selebriti Korea Selatan Bangtan Sonyeondan sebagai *brand ambassador Lotte Xylitol*. Dengan melihat permasalahan yang ada maka peneliti mengambil judul penelitian "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BANGTAN SONYEONDAN *DAN INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOTTE *XYLITOL GUM*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol Gum*?
2. Apakah variabel *instagram marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol Gum*?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *instagram marketing* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol Gum*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti uraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol Gum*?
2. Untuk Mengetahui apakah *instagram marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol Gum*?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* selebriti Korea Selatan dan *instagram marketing* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol Gum*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis/Akademis

Penelitian ini digunakan untuk menambah ilmu dan memperdalam pengetahuan seputar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebuah produk lewat *instagram marketing*. Hal yang dimaksud adalah pengaruh *korean celebrity Bangtan Sonyeondan* sebagai *brand ambassador* dan *instagram marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol Gum*.

2. Aspek Praktis

- a. Pertama, untuk manajemen *Lotte Xylitol Gum* diharapkan penelitian ini menjadi bahan acuan untuk meningkatkan kualitas pada penggunaan *brand ambassador* supaya dapat lebih banyak menarik

minat beli konsumen.

- b. Kedua, hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan baru serta menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya terkhusus bagi mahasiswa di Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *social media marketing* sebenarnya sudah banyak dikaji oleh peneliti-peneliti sebelumnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

No	Bibliography	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ita Munawaroh dan RA. Nurlinda, (2023), yang berjudul "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PADA	Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif Eksplanatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> , semakin baik citra positif yang dimiliki Haico Van Der Veken sebagai <i>brand ambassador</i> maka ini akan meningkatkan	Selain dari jenis penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif penelitian ini juga memiliki persamaan lain yaitu untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap	Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian terdahulu, melalui variabel brand image, sedangkan variabel yang digunakan peneliti langsung ke variabel

	PRODUK SKINCARE WHITELAB"		<i>brand image</i> dari produk Whitelab. Tetapi <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,	keputusan pembelian.	keputusan pembelian
2.	Rizky Kurniawan Murtianto, (2023), yang berjudul "PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> DAN <i>BRAND AMBASSADOR</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI KOTA MALANG"	Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan regresi linier berganda. Menggunakan metode pengumpulan data purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> serta <i>brand ambassador</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan signifikan secara parsial dan simultan.	Selain dari jenis penelitiannya, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, persamaan lain yaitu ingin mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk Chatime.	Perbedaan dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang permen rendah gula sedangkan pada penelitian sebelumnya meneliti tentang minuman Chatime.

3.	Cucu Tirsa Magda Lena, Ety Dwi Susanti (2023), dengan judul penelitian PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI NASIFIC DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Konsumen Nacific di Indonesia)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, dengan analisis regresi linier berganda.	Hasil pada pengujian penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Nacific.	Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu ingin mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek yang diteliti.
4.	Yopy Triski Murdana, Bethani Suryawardani, SE., MM (2019). Dengan judul “PENGARUH SOSIAL	Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kausal, teknik sampling yang digunakan <i>non probability</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>antara social media marketing</i> dan <i>brand awarness</i> terhadap keputusan	Meneliti tentang pengaruh <i>brand ambassador</i> social media marketing terhadap	Variabel <i>brand awarness</i> tidak digunakan dalam penelitian ini, <i>brand</i>

	MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT.DEALPRO INDONESIA BANDUNG 2019”	<i>sampling</i> dengan jenis <i>purposive</i> <i>samplig.</i>	pembelian.	Keputusan Pembelian	<i>ambassador</i> yang digunakan serta objek penelitian yang berbeda
5.	Atasya Noor Fatila, Eka Farida dan Restu Millaningtya (2022). Dengan judul “PENGARUH <i>BRAND</i> <i>AMBASSADOR</i> , <i>SOCIAL MEDIA</i> <i>MARKETING</i> DAN <i>ONLINE</i> <i>CUSTOMER</i> <i>REVIEW</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, teknik sampling yang digunakan <i>non</i> <i>probability</i> <i>sampling</i> dengan jenis <i>purposive</i> <i>samplig.</i>	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand</i> <i>ambassador</i> , <i>social media</i> <i>marketing</i> dan <i>online costumer</i> <i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett	Meneliti Tentang Pengaruh <i>brand</i> <i>ambassador</i> dan <i>social</i> <i>media</i> <i>marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen.	Objek yang diteliti merupakan produk skincare, bukan produk kesehatan gigi dan mulut.

	PRODUK SCRALETT WHIITENING (Studi pada mahasiswa Malang)”		whitening di Kota Malang.		
--	--	--	------------------------------	--	--

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam proses penelitian, tentunya peneliti ingin menawarkan hal yang baru yang belum pernah diangkat oleh peneliti sebelumnya. Hal baru yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu penggunaan *brand ambassador*-Nya, pada penelitian sebelumnya *brand ambassador* yang digunakan adalah aktris lokal sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan selebriti terkenal dari Korea Selatan. Pembaruan lain pada penelitian ini yakni penggunaan media sosial khususnya Instagram yang *notabene*-Nya merupakan media promosi baru, sedangkan penelitian sebelumnya banyak yang menggunakan media iklan konvensional. Media Instagram dipilih oleh peneliti karena melihat perkembangan teknologi di era digital, oleh sebab itu peneliti menggunakan *brand ambassador international* dan media sosial *Instagram* sebagai media informasi dan pemasaran dalam penelitian.

F. Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai

berikut:

1. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) disempurnakan dan dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori ini mencoba untuk memahami kapan dan bagaimana seseorang dibujuk oleh informasi yang mereka terima (Littlejohn & Karen, 2014). Setiap orang memiliki cara tersendiri dalam mengolah informasi yang menarik. Beberapa orang menilai informasi tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasarinya, sementara yang lain memahami informasi secara detail dan kritis. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) ini menjelaskan sikap seseorang dapat dibentuk secara lebih permanen atau juga temporer tergantung dari alur pengolahan pesan. Sikap permanen ini dihasilkan melalui proses yang melibatkan kesempatan, kemampuan, motivasi, hal ini bertujuan untuk membentuk elaborasi terhadap isi pesan persuasi, sedangkan sikap yang temporer terjadi ketika kesempatan, kemampuan, dan motivasi mengelaborasi isi pesan rendah atau tidak ada (Perbawaningsih, 2012).

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persuasi sangat tergantung pada apa yang dipikirkan oleh persuader dan tergantung pada kesempatan, kemampuan, dan motivasi untuk memproses pesan persuasi. ELM mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan melakukan proses

informasi atau pesan persuasi. Hanya orang-orang tertentu yang dapat mengelaborasi pesan persuasi, dan sebagian lainnya lebih mengolah faktor-faktor di luar pesan. (Perbawaningsih, 2012)

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori dalam ranah tradisi psikologis sosial, dan sebagian besar pekerjaan komunikasi baru-baru ini dalam tradisi ini adalah strategi pesan seperti perubahan keyakinan dan sikap, pemrosesan pesan, serta bagaimana individu merencanakan strategi pesan. Penerima memproses informasi dan efek pesan kepada individu. (Littlejohn & Karen, 2014).

Model ini mengasumsikan bahwa orang dapat menentukan informasi ketika mereka dapat memikirkan apa yang dikatakan informasi tersebut. Seseorang mengevaluasi argumen, dan mungkin bereaksi secara emosional terhadap pesan. Teori ELM merupakan salah satu pendekatan dalam memahami proses persuasi (Petty, E, & S. C, 2012). Ketika seseorang menerima informasi melalui rute sentral, seseorang akan menjadi aktif dan kritis, sementara rute periferal yang digunakan untuk memproses informasi, ketika seseorang tersebut memiliki motivasi yang rendah, seseorang cenderung menggunakan jalur periferal untuk menerima informasi. Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis (Norhabiba, 2018).

Pada rute sentral ini memiliki motivasi untuk mengolah pesan yang tinggi dan juga melibatkan proses berpikir yang kritis. Kegiatan berpikir kritis ini dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, pada saat seseorang memiliki motivasi yang kuat akan memilih rute sentral, sebaliknya jika motivasinya lemah akan memilih rute periferal. Motivasi dalam teori ELM sendiri terdiri dari 3 hal yaitu relevansi personal dengan topik, apabila topik tersebut penting bagi diri sendiri, seseorang akan berpikir kritis. Perbedaan pendapat ketika anda cenderung memikirkan pendapat dari sumber yang berbeda ketika anda mendengar banyak orang membicarakan suatu topik. Orang-orang yang suka memikirkan kecenderungan pribadi dan pendapat mereka tentang pemikiran kritis akan mengambil rute sentral dari pada mereka yang tidak. Pada rute sentral, ketika seseorang telah memiliki pemikiran mengenai suatu pesan yang di dapatkannya, kemudian akan diintegrasikan pemikiran barunya itu ke dalam struktur kognitif secara keseluruhan. Namun terdapat faktor yang mempengaruhi sikap yang terbentuk (yang tidak selalu menjadi rasional atau akurat), seperti sikap utama dan pengetahuan seseorang, atau kondisi mood seseorang pada saat menerima pesan persuasif (Norhabiba, 2018).

Pada rute periferal, motivasi seseorang untuk memproses pesan rendah. Isyarat persuasi periferal termasuk faktor-faktor yaitu daya tarik dan keahlian sumber atau komunikator. Calon pembeli tidak ragu dalam

memilih berdasarkan apa yang dilihat atau yang direkomendasikan orang lain. Rute periferan menunjukkan bahwa perubahan sikap tidak selalu memerlukan penilaian informasi yang diberikan oleh media massa atau sumber lain. Sebaliknya, ketika motivasi atau kemampuan seseorang untuk memproses informasi mengenai isu yang relevan rendah, persuasi dapat terjadi pada rute periferan di mana proses yang muncul oleh isyarat-isyarat sederhana dalam konteks persuasi akan mempengaruhi sikap pembeli (Norhabiba, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador dan instagram marketing terhadap keputusan pembelian produk Lotte Xylitol Gum. Peneliti menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang di mana berdasarkan penjelasan di atas menekankan pada sikap individu yang ditentukan, serta menjelaskan sikap seseorang yang dapat dibentuk secara lebih permanen atau juga temporer tergantung dari alur pengolahan pesan, dan tentunya melibatkan kesempatan, kemampuan, motivasi, hal ini bertujuan untuk membentuk elaborasi terhadap isi pesan persuasi. Teori ini juga membagi pemrosesan pesan melalui rute sentral dan rute periferan.

2. Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (Manalu O., 2022), *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan

akan berhubungan dengan masyarakat, dengan harapan nantinya dapat meningkatkan minat dan perhatian masyarakat. Menurut Doucett menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau mempromosikannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* (Fitriyah Wulandary, 2022). Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang sedang naik daun (Sinaga & Aziz, 2023). Menurut Devi Gita & Retno Setyorini, *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau bisa juga disebut sebagai identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan pada manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu dari produk (Dwi Putri & Wahyuni, 2022).

Pengguna *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki banyak manfaat dan fungsi bagi perusahaan. *Brand ambassador* yang dipilih untuk mempromosikan produk dari perusahaan juga harus

mampu memberikan testimoni yang bagus bagi konsumen (Parasari et al., 2023). Maka biasanya dalam pemilihan *brand ambassador* juga melihat dari beberapa aspek lain yaitu seberapa berpengaruhnya selebriti atau tokoh tersebut dalam menarik minat beli bagi konsumen. Selebriti merupakan seseorang yang memiliki dimensi yang melekat pada dirinya diantaranya, *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung, hal ini dilakukan juga karena memiliki sebuah alasan yang jelas yaitu karena keberadaan mereka diharapkan dapat membuat konsumen percaya pada pesan yang dibawakan oleh seorang *brand ambassador* dan seorang *brand ambassador* juga berperan sebagai pendukung suatu produk iklan dalam perusahaan (Praditia & Yulianita, 2022).

Indikator dalam *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy menyebutkan pengukuran *brand ambassador* dapat dilakukan melalui metode VisCAP (Muham, 2019). Adapun penjelasan dari masing-masing poin VisCAP yaitu:

a. Kepopuleran (*Visibility*)

Visibility atau kepopuleran merupakan dimensi dari brand ambassador yang melihat pada seberapa dikenal dan berpengaruhnya seorang *brand ambassador* dimata masyarakat. Dimensi ini dapat

membantu *brand ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat pada produk atau *brand* yang sedang diwakilkan.

b. Keahlian (*Credibility*)

Credibility merupakan persepsi masyarakat terhadap keahlian dari *brand ambassador*. Persepsi ini terbentuk lewat dua faktor, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian yang dimaksud adalah pengetahuan, keterampilan seorang *brand ambassador* sebagai pendukung yang terhubung dengan produk yang akan dipromosikan. Dalam memilih seorang *brand ambassador* perlu memperhatikan karakteristik karena hal tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan produk yang ditawarkan perusahaan.

Karakteristik *brand ambassador* merupakan bagian yang sangat penting, dalam penelitian ini difokuskan kepada masyarakat Indonesia yang banyak mengagumi selebriti Korea Selatan Bangtan Sonyeondan sebagai *brand ambassador* produk kesehatan gigi dan mulut *Lotte Xylitol Gum* untuk merawat kesehatan diri. Dengan hal ini karakteristik dari *brand ambassador* sangat mendukung dalam proses mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk *Xylitol Gum*.

c. Daya Tarik (*Attraction*)

Attraction memiliki dua karakteristik, yaitu *likability* atau

kepesonaan dan *similaritas* atau kesamaan. *Likability* atau kepesonaan adalah penilaian dari karakteristik dalam segi penampilan fisik dan kepribadian *brand ambassador*. Sedangkan, *similaritas* atau kesamaan merupakan kesamaan emosional yang dirasakan masyarakat atau konsumen dengan yang ditampilkan atau digambarkan oleh *brand ambassador* saat beriklan atau menjadi perwakilan produk, sehingga masyarakat tertarik pada produk tersebut.

Daya tarik yang dimaksud bukan semata-mata soal fisik saja tetapi harus memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan yang lain, seperti kepribadian, gaya hidup, kecerdasan, kemampuan dalam menarik konsumen dan sebagainya. Dalam hal ini, jelas seorang *brand ambassador* menjadi momok yang sangat krusial dan perlu dipertimbangkan dalam membintangi sebuah iklan produk perusahaan. Daya tarik merupakan salah satu cara pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan juga dapat mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu barang atau jasa yang sedang diiklankan (Aufa et al., 2023). Pada penelitian ini, menggunakan selebriti terkenal sebagai daya tarik untuk menarik minat beli masyarakat pada produk kesehatan gigi dan mulut yaitu *Lotte Xylitol Gum*.

d. Kekuatan (*power*)

Power merupakan dimensi seberapa besar kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Masyarakat akan mudah tertarik dan melakukan pembelian produk apabila kekuatan yang dimiliki *brand ambassador* besar untuk bisa mempengaruhi keputusan masyarakat. Begitu pula sebaliknya apabila *brand ambassador* memiliki *power* yang kecil untuk mempengaruhi masyarakat, maka penggunaan *brand ambassador* dianggap gagal karena kurang bisa menarik perhatian masyarakat (Sinaga & Aziz, 2023).

3. Instagram Marketing

Kehadiran *social media* menciptakan alternatif baru bagi produsen untuk bisa beralih dari mode pemasaran konvensional menjadi pemasaran melalui media baru yang mengeluarkan biaya kecil atau tanpa menggunakan biaya apapun. *Social media* merupakan media sosial berbasis internet, *social media* juga memberi para pemasar peluang yang luar biasa besar untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan lebih pribadi dengan mereka (Kurniawan R. M., 2023).

Social media digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar. *Social media* telah mengubah cara konten *brand* tersebut dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi serta mentransfer kekuatan untuk

membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Pertama Nabiel A. P., 2023).

Bentuk pemasaran dengan menggunakan jejaring *social media* sebagai media melalui internet dalam memasarkan suatu produk disebut dengan *instagram marketing*. *Instagram marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau pun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk *brand*, bisnis, produk atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing* (Parasari et al., 2023). Pada prakteknya keputusan pembelian secara *online* terdapat beberapa kendala yang akan menjadi masalah. Penjelasan yang kurang detail akan menyebabkan kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Hal tersebut dapat diminimalisir menggunakan beberapa indikator dalam *social marketing* yakni, *content creator*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* (Aryanti L. W., 2020).

Instagram marketing merupakan komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap *brand*, serta untuk meningkatkan *brand value* dengan membuat *platform* untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat (Aufa et al.,

2023). Bentuk pemasaran ini merupakan salah satu bentuk dari penerapan *attitude towards behavior* (sikap/kesadaran), (Kurniawan R. M., 2023). Teori ini dapat membantu konsumen dalam memprediksi dan memahami lebih dalam tentang seberapa besar kecenderungan (niat/motivasi) individu.

Menurut As'ad & Alhadid *instagram marketing* (Murdana, 2019) memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. Komunitas Online (*Online Communities*)

Online communities digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama dibangun melalui penggunaan *social media*. *Social media* dapat menyatukan antar pengguna yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama dengan membentuk sebuah komunitas online atau mengikuti situs *fanbase* yang sama. Dengan begitu sesama pengguna tersebut dapat bertukar informasi, berkomunikasi, berdiskusi atau hanya sekedar membicarakan terkait minatnya tersebut.

b. Interaksi (*Interaction*)

Dimensi *interaction* dalam hal ini yakni mengenai proses komunikasi yang berjalan secara dua arah dan terjadi penukaran pesan antar pengguna mengenai informasi-informasi secara *up to date*.

c. *Sharing of Content Dimensi*

Sharing of Content yakni yang mana *social media* sebagai media pertukaran informasi, pendistribusian, dan mendapatkan konten. Konten yang bisa dibagi dan didapatkan oleh pengguna *social media* umumnya berupa teks, gambar atau video. Namun kecanggihan teknologi pada zaman sekarang ini, pengguna *social media* sudah dapat mengakses dan membagikan konten dalam bermacam bentuk sesuai format kebutuhan dan keinginan.

d. *Accessibility*

Dimensi *Accessibility* yakni penggunaan *social media* dapat dilakukan dengan mudah, sebab untuk mengaksesnya tidak memerlukan keterampilan khusus. Saat ini dengan jaringan yang luas akses internet dapat dijangkau dimanapun dan kapanpun, membuat kemudahan bagi para penggunanya. Sehingga, pengguna *social media* bisa mengakses dari mana saja bahkan dengan biaya yang terjangkau. Internet memiliki sifat yang real time dan dapat diakses kapanpun, menjadikan *social media* dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.

e. *Credibility*

Credibility pemasaran mempunyai peran yang sangat vital. Penerima pesan akan mendapat kepercayaan dari sumber yang kredibel. *Credibility* sangat berkaitan dengan citra perusahaan, serta pada cara suatu perusahaan dalam penyampaian pesan dengan jelas

kepada konsumen. Selain itu, *credibility* perusahaan juga salah satu metode untuk membuat konsumen menjadi sangat *loyal* kepada perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

Manusia sebagai makhluk sosial pasti selalu terlibat dengan yang namanya pengambilan keputusan, apalagi jika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara garis besar yang dimaksud dengan keputusan adalah salah satu cara yang digunakan dalam memilih dua atau lebih pilihan yang ada. Keputusan berkaitan dengan hal-hal yang sudah ditetapkan dan dipertimbangkan sebelumnya. Masyarakat yang telah mendapatkan rekomendasi dapat diasumsikan bahwa mereka memiliki responsibilitas yang lemah dibandingkan dengan masyarakat yang tidak memiliki rekomendasi apa-apa ketika mengambil sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat berkaitan dengan sikap yang juga telah dipertimbangkan untuk membeli produk-produk yang dipasarkan (Fitriyah Wulandary, 2022).

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh masyarakat merupakan sebuah kesan individu yang secara waspada dalam mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan telah melakukan proses seleksi untuk memilih salah satu alternatif yang paling bagus pada pemecahan masalah kebutuhan (Manalu O., 2022) mengatakan

bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan membeli merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan oleh masyarakat ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu dalam memenuhi kebutuhannya (Pertama Nabiel A. P., 2023).

Kebutuhan hidup masyarakat sangatlah banyak dan beragam, semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui keputusan pembelian. Sementara menurut Stanton, mengatakan bahwa keputusan pembelian untuk beberapa produk kebanyakan hanya berupa suatu kegiatan yang rutin dilakukan, dalam arti kebutuhan tersebut akan terpuaskan melalui pembelian ulang pada produk yang sama, namun bila terjadi perubahan berupa harga, kualitas, citra dan pelayanan yang diterima masyarakat maka sangat mungkin akan membuat masyarakat sebagai konsumen berpikir ulang untuk membeli produk tersebut lagi (Aryanti L. W., 2020).

Sedangkan dalam pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi sebuah merek, serta mencari informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti barang elektronik, kendaraan bermotor, dan barang yang menunjang penampilan serta produk yang harganya cukup mahal. Sehubungan dengan hal diatas, (Aryanti L. W., 2020) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pada konsumen dipengaruhi serta dibentuk oleh berbagai

macam faktor eksternal seperti perbedaan pendapat antara individu, pengaruh lingkungan tempat tinggal serta faktor psikologis konsumen.

Menurut (Sinaga & Aziz, 2023), menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih diantara *alternatif* yang ada, sehingga terpilih satu yang sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian juga merupakan tahapan akhir dari keputusan untuk membeli suatu produk tersebut atau tidak. Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dimana konsumen benar-benar akan melakukan tindakan pembelian (Kurniawan R. M., 2023).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Sebelum konsumen membeli suatu produk sudah memikirkan suatu barang yang akan dibeli dan akhirnya membeli disitulah yang terjadi sebuah keputusan pembelian. Dari hal tersebut tanpa disadari oleh konsumen, mereka telah melakukan tindakan keputusan setiap kali akan membeli produk merupakan proses pengambilan keputusan ini hingga terjadi pembelian itu diperoleh dengan kegiatan kegiatan sebelumnya (Asmalinda et al., 2021).

Perusahaan sebagai pemasar harus melihat faktor apa saja yang

mempengaruhi konsumen serta mengembangkan pemahaman tentang bagaimana cara yang dilakukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Mulitawati & Retnasary, 2020). Peran yang ada dalam keputusan pembelian diantaranya Pencetus, Pemberi Pengaruh, Pengambilan Keputusan, Pembeli dan Pemakai (Rizky & Setiawati, 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

a. Pemilihan Merek

Pemilihan Merek merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memposisikan produk yang dipasarkan di dalam benak konsumen yang meliputi citra produk yang unik.

b. Pemilihan produk

Pemilihan produk merupakan sebuah alasan mengapa konsumen memutuskan untuk memilih produk tersebut sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Produk atau jasa yang berhasil menanamkan citra yang baik di dalam benak masyarakat akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika hendak melakukan pembelian produk atau jasa.

c. Pemilihan Waktu Pembelian

Pemilihan produk merupakan unsur yang cukup penting bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Pemasar harus

mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi para konsumen seperti jam dan hari, untuk bisa melakukan pembelian agar dapat memaksimalkan tingkat penjualan pada produk yang ditawarkan.

d. Pemilihan Jumlah Pembelian

Pemasar harus mengetahui bagaimana cara pembayaran yang memudahkan bagi konsumen agar cepat dalam membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga dan pemilihan metode pembayaran. Semakin banyak metode pembayaran yang dibuat maka akan semakin memudahkan konsumen untuk bisa melakukan pembayaran, bisa secara langsung atau melalui *e-commerce* kepercayaan masyarakat (Permata Sari, 2021).

Proses keputusan pembelian mengambil keputusan dalam perspektif lebih luas dan dapat dipelajari, pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam konteks semua jenis pilihan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai pemakaian produk lama yang sudah dikenal luas. Dipertimbangkan juga keputusan konsumen tidak sebagai tahap terakhir akan tetapi sebaliknya sebagai proses awal konsumsi. Menurut pemahaman umum bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi konsumen ketika proses

pengambilan keputusan terjadi (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah cepat dalam memutuskan, pembelian sendiri, bertindak karena keunggulan produk, dan keyakinan atas pembelian. Proses Keputusan pembelian mengambil keputusan dalam perspektif yang jauh lebih luas dan dapat dipelajari nantinya, pengambilan keputusan konsumen dalam konteks ini yaitu konteks semua jenis pilihan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai pada pemakaian berbagai macam produk lama yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Dipertimbangkan juga Keputusan konsumen tidak sebagai tahap akhir akan tetapi sebaliknya sebagai awal dari proses konsumsi.

G. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang berupa penggambaran konsep dan makna yang dimiliki masih belum jelas walaupun secara intuitif masih dapat dimengerti apa maksudnya (Qodariah, 2019). Adapun definisi konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan serta berhubungan langsung dengan khalayak, tentu saja dengan harapan bisa menarik perhatian khalayak lalu berdampak positif dengan meningkatkannya penjualan produk atau *brand* (Gusti I. A., 2021). Pada iklan *Lotte Xylitol Gum* dengan *Brand ambassador* selebriti Korea Selatan Bangtan Sonyeondan, iklan tersebut diperuntukkan untuk mempengaruhi konsumen mengenai perasaan, pengetahuan, ketertarikan, makna, kepercayaan, sikap dan citra dari sebuah *brand* itu sendiri. Akibat yang dapat ditimbulkan oleh konsumen setelah melihat suatu iklan yang berhubungan dengan *brand ambassador* tersebut di Instagram, mereka akan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

2. *Instagram Marketing*

Instagram marketing adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat *platform* untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat

(Rizky & Setiawati, 2020). *instagram marketing* merupakan serangkaian pemasaran produk atau *brand* yang memanfaatkan *sosial media* sebagai mediumnya. Perusahaan yang melakukan pemasaran lewat *sosial media* memiliki tujuan untuk membangun relasi, membentuk *brand*, melakukan publikasi informasi, promosi, dan melakukan riset pasar lewat *insight* dan *feedback* yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan yang berkaitan dengan produk perawatan gigi dan mulut *Lotte Xylitol Gum*.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses memilih diantara alternatif yang ada, sehingga terpilihlah satu keputusan yang sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Aryanti L. W., 2020). Keputusan pembelian juga merupakan tahapan akhir dari keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk tersebut. Menjadi sebuah keharusan bagi seseorang dalam menentukan, melihat-lihat serta memilih mana barang yang menurutnya paling bagus dan mana barang yang kurang bagus. Gambaran dari apa yang konsumen lihat dalam hal ini adalah iklan *Lotte Xylitol* dengan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan yaitu Bangtan Sonyeondan di instagram, hal ini tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk *Lotte Xylitol* atau tidak.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan atribut, sifat dan nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Qodariah, 2019). Definisi Operasional dari

penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan
<i>Brand Ambassador</i> Rossiter dan Percy dalam (2015).	1). <i>Visibility</i>	1). BTS adalah boy group yang memiliki popularitas tinggi. 2). BTS adalah boy group Korea Selatan dengan fans paling banyak di Indonesia.
	2). <i>Credibility</i>	3). BTS dapat diandalkan sebagai <i>brand ambassador</i> . 4). BTS memiliki keterampilan dan pengalaman menjadi <i>celebrity endorser</i> .
	3). <i>Attraction</i>	5). BTS memiliki pribadi yang menarik. 6). BTS memiliki paras yang rupawan.
	4). <i>power</i>	7). BTS memiliki kelebihan sebagai <i>brand ambassador</i> . 8). BTS berhasil menjadi <i>brand ambassador</i> Lotte Xylitol.

<p><i>Instagram Marketing</i></p> <p>(As'ad, 2014)</p>	<p>1). <i>Online Communities</i></p>	<p>9). Instagram <i>Lotte Xylitol</i> mampu menjadi wadah bagi konsumen untuk berkomunikasi atau sekedar berdiskusi.</p> <p>10). <i>Lotte Xylitol</i> memberikan kesempatan bagi para pengikutnya untuk membentuk kelompok fanbase yang sama.</p>
	<p>2). <i>Interaction</i></p>	<p>11). Instagram <i>Lotte Xylitol</i> memberikan ruang yang cukup bagi para pengikutnya untuk bertukar informasi secara <i>up to date</i>.</p> <p>12). Instagram <i>Lotte Xylitol</i> bisa dimanfaatkan oleh pengikutnya untuk bertanya dan menyampaikan pendapat</p>
	<p>3). <i>Sharing of Content</i></p>	<p>13). <i>Lotte Xylitol</i> membagikan informasi yang jelas dan mudah dipahami di postingannya.</p> <p>14). <i>Lotte Xylitol</i> selalu memberikan informasi yang lengkap dan informatif.</p>
	<p>4). <i>Accessibility</i></p>	<p>15). Saya bisa mengakses instagram <i>Lotte Xylitol</i> kapanpun dan dimanapun saya mau.</p> <p>16). Mudah menemukan informasi tentang <i>Lotte Xylitol</i> di Instagram <i>Lotte Xylitol</i>.</p>

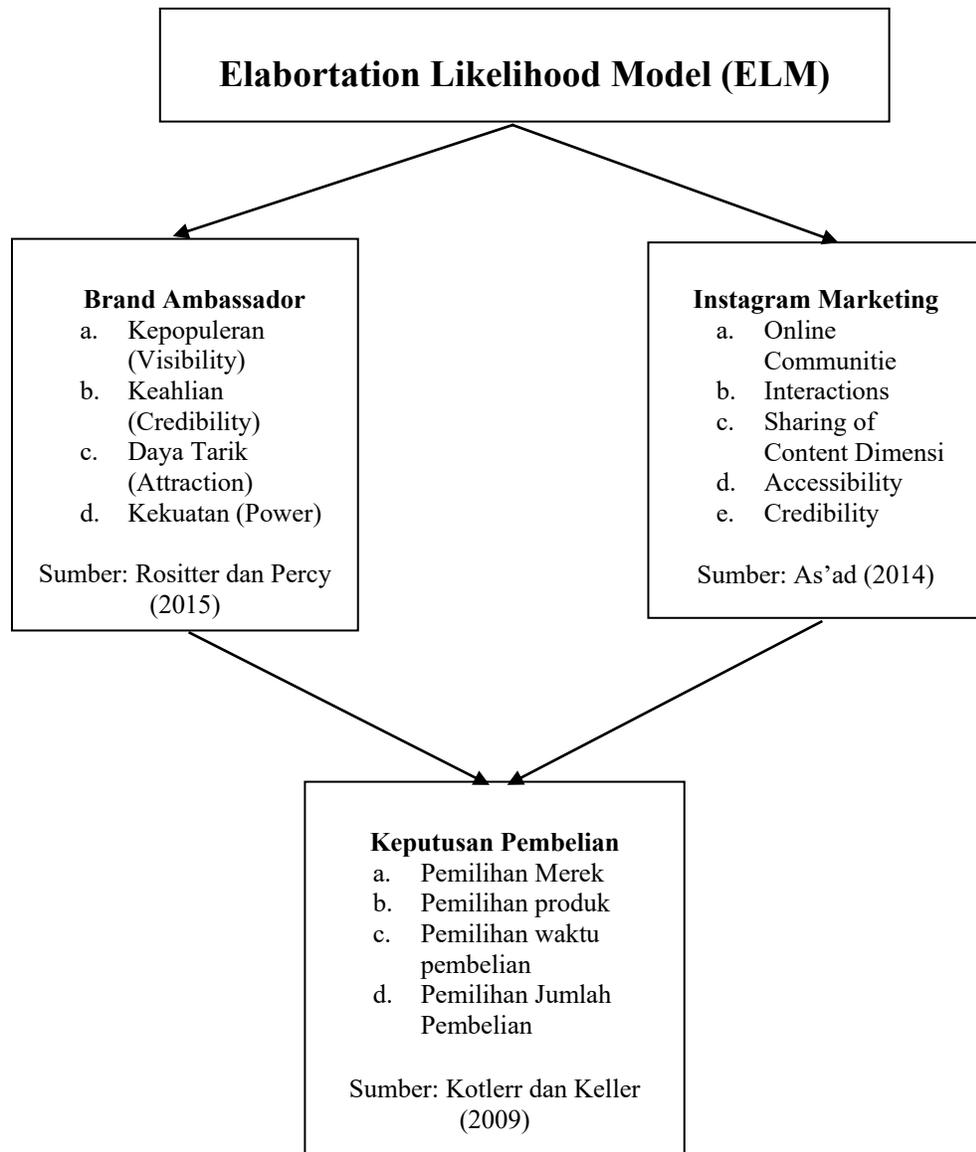
	5). <i>Credibility</i>	17). <i>Lotte Xylitol</i> mempunyai citra yang baik. 18). Instagram <i>Lotte Xylitol</i> memberikan informasi yang dapat dipercaya keasliannya.
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2009)	1). Pemilihan Produk	19). <i>Lotte Xylitol</i> memiliki pilihan rasa permen yang banyak. 20). <i>Lotte Xylitol</i> sudah bersertifikasi halal dan ber-BPOM.
	2). Pemilihan Merek	21). <i>Lotte Xylitol</i> merupakan merek permen rendah gula yang lebih baik dari merek lain. 22). <i>Lotte Xylitol</i> sering dijadikan rekomendasi permen karet bebas gula.
	3). Pemilihan Waktu Pembelian	23). Produk <i>Lotte Xylitol</i> dapat dibeli kapan saja 24). Produk <i>Lotte Xylitol</i> dapat dibeli saat saya menginginkan/mebutuhkannya.
	4). Jumlah Pembelian	25). Produk <i>Lotte Xylitol</i> dapat dibeli secara retail (ecer). 26). Produk <i>Lotte Xylitol</i> dapat dibeli secara grosir.

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

Sumber: Olahan Peneliti

I. Kerangka Pemikiran

Data penelitian selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan karena terdapat lebih dari dua variabel yang memiliki hubungan kasual (sebab akibat). Model Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda.



Tabel 1. 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti

J. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah dari suatu penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Qodariah, 2019). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori saja. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, dapat disimpulkan hipotesis (dugaan sementara) yaitu sebagai berikut:

- a. H_1 : Terdapat pengaruh positif yang diberikan variabel *brand ambassador* Bangtan Sonyeondan terhadap keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol*.
- b. H_2 : Terdapat pengaruh positif yang diberikan variabel *instagram marketing* *Lotte Xylitol* terhadap keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol*.
- c. H_3 : *Brand ambassador* dan *instagram marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol*.

K. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kuantitatif eksplanatif. Metode *survei* merupakan metode yang memanfaatkan kuesioner atau angket sebagai alat bantu utama dalam mengumpulkan data dilapangan (Sugeng, 2022). Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif dikarenakan peneliti ingin mencari tahu dan menggali informasi mengenai kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol* di Instagram. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui adakah pengaruh dari variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau

dependen.

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel, yaitu variabel dependen (*brand ambassador*) dan variabel independen (*instagram marketing*). Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merujuk kepada penelitian dengan teknik pengumpulan data survey dengan bantuan teknik kuesioner pada *followers* instagram *@lottexylitol.id* selaku akun fanbase army terbesar di Indonesia. Dengan syarat, sudah mengetahui dan melihat iklan *Lotte Xylitol* dan *Bangtan Sonyeondan* di Instagram sebagai studi kasus pada penelitian ini. Pemilihan objek penelitian produk *Lotte Xylitol* dikarenakan produk ini memiliki banyak pengguna. Penelitian ini hanya berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan yaitu pengaruh *brand ambassador* dan *instagram marketing* serta dampak yang akan terjadi pada keputusan pembelian konsumen.

L. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan pada penelitian kali ini berada di seluruh penjuru Indonesia, karena jangkauan dari *followers* Instagram *@lottexylitol.id* ada dimana-mana. Penelitian ini dilakukan melalui aplikasi *google form* dengan penyebaran kuesioner melalui *direct message* dan *personal chat* kepada responden yang memenuhi kriteria.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini paling lambat sekitar enam bulan sesudah seminar proposal dilaksanakan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2023.

M. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian berguna untuk menyebutkan sekelompok atau sekumpulan objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu, populasi yang ada di dalam sebuah penelitian secara keseluruhan dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, atas dasar itulah semua objek yang disertakan dapat menjadi sumber data penelitian (Andrew & Erdiansyah, 2021). Populasi, berupa gabungan dari seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk objek penelitian, hal ini dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen maupun konsep (Sugeng, 2022).

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada suatu obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik serta sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *followers* di Instagram [@lottexylitol.id](https://www.instagram.com/lottexylitol.id) yang berjumlah 11.9 ribu *followers*.

2. Sampel

Apabila populasi sudah bisa ditentukan, maka langkah selanjutnya yang harus peneliti lakukan adalah menentukan jumlah sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakter unik dan jumlah populasi yang diperkecil (Sugeng, 2022). Dalam penelitian ini tidak diperlukan untuk seluruh individu yang ada dalam populasi untuk diikutsertakan karena itu semua memerlukan banyak waktu, biaya dan tenaga dalam proses pengerjaannya. Maka

untuk menentukan sampel penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *sampling*, teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Untuk menghitung jumlah sampel yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini digunakan rumus *Slovin*.

Rumus *Slovin* yang digunakan adalah Taro Yamane (Sukma et al., 2021) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$
$$n = \frac{11.900}{11.900.(10\%)^2+1}$$
$$n = \frac{11.900}{11.900.0,01+1}$$
$$n = \frac{11.900}{119+1}$$
$$n = \frac{11.900}{120}$$
$$n = 99,1$$

Keterangan :

n = Total sampel

N = Total populasi

d² = tingkat presisi (10%)

Dari perhitungan yang dihasilkan oleh rumus *Slovin* diatas sebesar 99.1 dibulatkan menjadi 100, orang dari semua *followers* instagram dari Lotte Xylitol, *@lottexylitol.id*.

N. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode teknik

Purposive Sampling. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan data sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugeng, 2022). Jadi, dalam metode teknik *Sampling* ini terdapat beberapa karakteristik yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan pokok dalam menentukan responden yang layak untuk membantu mengisi data kuesioner, karakteristik tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Mengetahui BTS sebagai *brand ambassador* produk *Lotte Xylitol*
2. *Followers* Instagram @lottexylitol.id
3. *Followers* instagram @bts.bighitofficial

O. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah yang sedang direset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer adalah data yang diambil secara langsung dari narasumber, sehingga peneliti merupakan orang yang secara langsung memperoleh data tersebut (Sugeng, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan survey menggunakan kuesioner dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan pada aplikasi *google form*. Data primer dapat mencakup identitas responden dan penilaian responden terhadap hubungan variabel *brand ambassador* dan *instagram marketing* terhadap minat beli produk *Lotte Xylitol*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung data primer yang diperoleh dari studi kepustakaan (*Library Research*), dokumentasi, internet, peraturan-peraturan tertulis yang berkaitan dengan

permasalahan serta literatur yang sedang diteliti.

P. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *survey*. *Survey* yang dimaksud adalah dengan menyebarluaskan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya melalui kuesioner dari *google form*. Dalam kuesioner peneliti telah menyiapkan pertanyaan yang memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh responden, peneliti juga telah menyiapkan arahan agar responden dapat menjawab pertanyaan tanpa rasa bingung, pengukuran data menggunakan skala ordinal (Benedict & Ariestya, 2020).

2. Instrumen penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah salah satu alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan jawaban dari pertanyaan yang kemudian disimpulkan serta disusun secara sistematis agar mempermudah proses input data (Sugeng, 2022). Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, artinya jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan telah disiapkan sebelumnya. Responden diberikan kebebasan dalam menjawab pertanyaan yang sesuai dengan jawaban yang disediakan oleh peneliti (Qodariah, 2019). *Skala Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sedang terjadi didalam lingkungan masyarakat (Sukma et al., 2021). Instrumen pertanyaan yang dihasilkan akan menghasilkan skor di tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap skor.

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

Tabel 1. 4 Skala Likert

Sumber: Olahan Peneliti

Selanjutnya data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dimana hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam bentuk tabel. Hasil dalam bentuk tabel tersebut kemudian dianalisis berdasarkan variabel *brand ambassador*, *instagram marketing*, dan keputusan pembelian produk *Lotte Xylitol*.

Q. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Jika hasil dari perhitungan kuesioner telah terkumpul, data kuantitatif yang didapat mengenai *brand ambassador*, *instagram marketing* dan keputusan pembelian, kemudian dilakukan uji statistik regresi dan analisis koefisien korelasi menggunakan program *SPSS for windows*.

1. Uji Validitas

Validity merupakan alat ukur untuk mengetahui dan melaksanakan fungsinya. Sesuatu yang dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkapkan data yang telah diteliti secara tepat (Sugeng, 2022). Uji validitas memiliki peran untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam sebuah penelitian bersifat valid atau tidak valid. Data yang dianggap valid tentunya

harus memenuhi kriteria berupa adanya persamaan dengan data yang telah dikumpulkan pada objek penelitian (Murdana, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji validitas koesioner dengan mengkorelasikan jawaban responden masing-masing intrumen dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor Butir

Y = Skor Total

N = Banyaknya Responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas. Uji reliabilitas merupakan teknik pengujian sebuah data untuk mengukur apakah alat yang digunakan sudah tepat dalam mengukur konsep dari tujuan pengukuran itu sendiri, serta menunjukkan seberapa konsisten alat ukur yang digunakan secara berulang-ulang. Instrumen pengukuran baru dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan untuk pengukuran berulang kali pada objek penelitian yang sama tetap menghasilkan jawaban yang tetap sama meskipun penelitian nantinya akan dilakukan di waktu-waktu yang berbeda (Sugeng, 2022).

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mengetahui pendekatan yang dilakukan untuk menguji reliabilitas salah satunya dengan menghitung menggunakan koefisien *alpha* (*cronbach's alpha*), rumus ini memiliki skala

pengukuran penilaian dari jawaban responden terhadap kuesioner (Sugeng, 2022). Apabila nilainya > 0.60 maka dimensi pertanyaan adalah reliabel. Jika nilai < 0.60 maka dimensi pertanyaan adalah tidak reliabel.

Berikut rumus *Cronbach Alfa*:

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

keterangan :

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varian total

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing – masing variabel berdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan metode Kolmogrov-Smirnov test pada aplikasi SPSS yang merupakan cara termudah untuk melihat residual normalitas.

$$X^2 = \sum \frac{O_i E_i}{E_i}$$

Keterangan:

X^2 = Nilai X^2

O_i = Nilai Observasi

E_i = Nilai expected / harapan, luasan interval kelas berdasarkan tabel normal dikalikan N (total frekuensi) = $p_i \times N$

Σ = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

Kolmogrov Smirnov test dapat dikatakan berdistribusi dengan normal jika nilai sig > 0,05 data berdistribusi normal, apabila nilai sig < 0,05 data berdistribusi tidak normal (Sukma et al., 2021).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Apabila hasil grafik scatter plot membentuk garis cenderung dari bawah kiri ke kanan atas atau $p > 0,05$, maka hal tersebut menunjukkan adanya linieritas dan positif dalam data.

c. Uji Heteroskedastisitas

(Sugeng, 2022) uji heteroskedastisitas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu dengan yang lainnya. Jika pengamatan satu dengan pengamatan lain tidak berubah atau tetap maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya jika berubah atau berbeda maka heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas (Benedict & Ariestya, 2020). Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha > 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai p-value pada variabel > 0,05 maka data dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

R. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan dengan cara mengumpulkan data-data terkait sesuai dengan yang sebenarnya, kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Pada analisis deskriptif data biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data dan sebagainya.

2. Uji T (T-test)

T-test atau uji T merupakan uji yang dilakukan atau dilaksanakan guna membuktikan atau mengetahui kebenaran dari hipotesis penelitian mengenai ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang diuji. pertama kali yang harus dilakukan sebelum melakukan uji ini adalah menetapkan hipotesis penelitian, kriterianya adalah $H_0 : b_i = 0$ (Variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y) $H_a: b_i \neq 0$ (Variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y) Kemudian menetapkan kriteria pengujian. Penelitian ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya 5% (α) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu :

$$T \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

keterangan :

a = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Dengan bantuan aplikasi SPSS, t-hitung bisa didapatkan pada tabel

koefisien setelah melakukan uji regresi linier berganda. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3. Uji F (F-test)

Uji F merupakan uji signifikan secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sukma et al., 2021). Uji F dalam perhitungannya dilihat dari tabel ANOVA atau F test dimana apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F diukur menggunakan rumus:

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k)$$

Keterangan :

F = jumlah variabel bebas

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Dan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangsih variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yang terwujud dalam bentuk persentase. Besaran R^2 disebut sebagai

koefisien determinasi dan merupakan kebesaran yang lazim digunakan untuk mengukur kecocokan atau kesesuaian suatu garis regresi. Dalam uji determinasi (R^2) untuk mengetahui hasil dari pengujian dalam SPSS dapat dilihat pada 47 kolom R^2 , nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Sukma et al., 2021). Namun, nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variasi variabel dependen.

$$r^2_{xy} = \frac{\sum xy^2}{(\sum x^2)(\sum y^2)(\sum z^2)}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien determinasi antara Y, X dan Z

$\sum xy^2$ = Jumlah kuadrat produk antara X, Y dan Z

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat Y

$\sum z^2$ = Jumlah Kuadrat Z

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Karena memiliki dua variabel X, maka untuk menganalisis data digunakan teknik regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan guna mengetahui pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. Rumus yang akan digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1 = \text{Brand ambassador}$

$X_2 = \text{Instagram Marketing}$

$X_3 = \text{Keputusan Pembelian}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \text{Koefisien regresi}$

$a = \text{Nilai Konstanta}$

$e = \text{Error}$

Apabila nilai sig linearity > 0.05 , maka berkesimpulan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan dependen. Dan apabila nilai sig linearity < 0.05 , maka berkesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan dependen.