

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dunia usaha mengarah pada persaingan yang ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik (*Ambassador & Iklan, 2022*). Produk kecantikan yang beredar dimasyarakat sekarang ini semakin beragam dimana perusahaan berlomba-lomba untuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar para konsumen dapat tampil cantik dan menarik, khususnya untuk kaum hawa yang dalam kesehariannya atau dalam beberapa kegiatannya menggunakan kosmetik. Misalnya saja seperti para pekerja kantoran dimana kosmetik menjadi salah satu hal yang menunjang penampilan mereka. Selain itu kosmetik kini juga banyak digandrungi oleh para remaja misalnya saja para mahasiswi yang menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilannya pada saat perkuliahan.

Produk kosmetik yang beredar dimasyarakat sekarang ini sangatlah beragam mulai dari jenis hingga mereknya, dimana perusahaan akan terus melakukan inovasi-inovasi baru bagi produknya agar bisa tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dipasaran. Karena hal tersebut banyak bisnis dan individu yang berlomba-lomba menciptakan produk baru berbagai merek untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan merupakan bukti bahwa pasar produk kecantikan kini mengalami ekspansi yang sangat cepat.

Mempekerjakan duta merek (*brand ambassador*) adalah salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis ini untuk menghadapi persaingan.

Bersumber pada laporan Kompasiana tahun 2023 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia ada 212,9 atau sekitar 77,0 % dari total populasi penduduk yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Hal ini berarti terdapat peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Pengguna internet di Indonesia cenderung memakai perangkat seluler guna mengakses media sosial. Terbukti ada 353,8 juta pengguna internet yang memakai perangkat seluler serta 167,0 juta pengguna aktif media sosial. Kehadiran seorang *brand ambassador* akan memicu terjadinya lonjakan pembelian terhadap suatu produk ditambah dengan dukungan teknologi berbasis internet yang menambah kecepatan pemasaran.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023



Sumber: (Kompasiana 2023)

Salah satu media sosial, seperti Instagram. Instagram merupakan media yang efektif dalam mempromosikan penjualan karena sudah banyak pengguna yang memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produknya, Instagram juga menyediakan fitur – fitur untuk membuat video dan foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih sempurna. (Luthfiana & Purworini, 2023)

Reputasi duta merek yang sangat baik berfungsi sebagai kekuatan pendorong dalam pemilihan kandidat untuk posisi tersebut. Sebagai simbol atau penanda untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial, duta merek dipilih oleh perusahaan. Perusahaan sering menggunakan orang terkenal sebagai model ketika menggunakan duta merek. Selebriti dipilih karena daya tarik, ketenaran, bakat, dan kharisma yang kuat sebagai orang yang mewakili bisnis melalui barang yang diberikan. *brand ambassador* harus antusias, siap, dan mampu mempresentasikan serta dengan sukarela menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai merek produk yang dijual (Peresa & Yuliasari, 2023). Pemilihan *brand ambassador* atau selebriti untuk mempromosikan produk merupakan hal penting karena berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal itupun pemilihan selebriti atau *brand ambassador* tidak selalu dari dalam negeri, tetapi juga luar negeri, misalnya Korea, mengingat budaya korea atau Korean Wave menjadi salah satu budaya yang mengguncang dunia dan menjadi trend di masyarakat.

Salah satunya melalui serial drama korea termasuk dalam budaya Korea yang digemari diberbagai kalangan terutama kalangan generasi Z didunia tak terkecuali Indonesia. Aktor dari drama Korea menjadi daya tarik dan pusat

perhatian bagi penonton karena identik dengan pesona kecantikan atau ketampanan yang dimiliki seperti memiliki kulit putih sehat, dan membuat masyarakat cenderung menjadikannya sebagai standar kecantikan. Dampak dari masuknya Korean wave di Indonesia membuat masyarakat menginginkan kecantikan seperti Aktor/aktris korea yang identik dengan kulit sehat dan putih. Untuk memperoleh kulit yang sehat tentunya masyarakat akan melakukan berbagai perawatan termasuk menggunakan produk kecantikan. Kesadaran untuk melakukan perawatan diri dan kecantikan di Indonesia dapat dilihat dari tingkat perkiraan pendapatan dari produk tersebut yang terus mengalami peningkatan.

Salah satu yang perlu diperhatikan untuk memilih produk dapat menjaga kulit dari cahaya mentari, membagikan nutrisi yang dibutuhkan, dan mampu meningkatkan kecerahan dan kesehatan kulit. *Sunscreen* salah satu produk kecantikan kulit yang berguna dalam melindungi kulit dari pemaparan sinar matahari, yang dapat merusak kulit. Masyarakat yang tinggal di daerah tropis memiliki tingkat sinar ultraviolet yang tinggi, oleh karena itu tidak boleh melewatkan pemakaian *sunscreen* sebelum beraktivitas. Konsumen memilih produk *sunscreen* dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti dimulai dari mengidentifikasi kondisi kulit wajahnya yang akan disesuaikan dengan kandungan yang ada dalam produk *sunscreen* dan berakhir pada pembelian. Konsumen membuat ketetapan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai faktor seperti politik, ekonomi, teknologi, budaya, harga, iklan, tempat, bukti fisik, orang, dan proses. Pada akhirnya, ini akan membentuk sikap konsumen terhadap penjelasan tentang produk dan tindakan mereka terkait dengan apa yang

akan mereka beli (Lestari & Cahya, 2023).

Dengan berbagai pilihan produk kosmetik yang ditawarkan pasar, konsumen akan memilih ketetapan pembelian dari pertimbangan berbagai aspek yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk kosmetik. Di Indonesia banyak merek lokal yang bersaing untuk menarik konsumen membeli produk dengan menawarkan produk kosmetik yang memiliki berbagai manfaat dan keunggulan. Azarine merupakan *brand* lokal Indonesia dari PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang mengusung produk kecantikan untuk spa dan kosmetik didirikan pada tahun 2002. Azarine memiliki sertifikat BPOM yang dimana aman untuk digunakan oleh konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengedepankan perhatian terhadap mutu produk dalam menjalankan bisnis atau usaha. Kualitas produk adalah faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk bagus atau tidak, dan hal ini dapat ditentukan dengan melihat bentuk, keunggulan, dan bahkankelayakan pemakaian produk tersebut. Upaya dalam mencegah terjadinya sunburn, penuaan dini, dan mengurangi risiko kanker kulit harus disertai dengan penggunaan produk *sunscreen* yang memiliki mutu produk yang baik.

Faktor selanjutnya yang dapat mempegaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga. Harga *Skincare* yang ditawarkan dipasaran cukup beragam dari nilai yang rendah hingga harga yang tinggi. Konsumen dalam membeli produk *Skincare* tidak hanya melihat harganya yang murah maupun mahal, namun juga mempertimbangkan harga *Skincare* berdasarkan kesesuaiannya dengan mutu dan faedah yang diberikan. Harga produk yang ditawarkan oleh azarine pada *Skincare* series cukup bervariasi tergantung jenis produk.

Azarine menawarkan berbagai produk kecantikan seperti cleanser, toner, serum, mousturiser, *sunscreen* dan produk lainnya. Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh azarine, produk tabir surya atau yang sering disebut dengan *sunscreen* menjadi produk yang banyak digemari. *Sunscreen* azarine merupakan salah satu *brand* kosmetik yang cukup populer karena sebagian besar mahasiswa pernah membeli produk Azarine. Banyak aspek yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk azarine. *Brand ambassador* memiliki peranan penting dalam memengaruhi ketetapan pembelian konsumen. *Brand ambassador* ialah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh industri guna mempengaruhi konsumen agar memilih dan tetap memakai produk mereka. Biasanya, industri akan bekerja sama dengan artis terkenal untuk dijadikan *brand ambassador* yang mewakili merek produk mereka (Lestari & Cahya, 2023).

Merek lokal di Indonesia menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik pemasaran salah satunya azarine. Azarine sebagai *brand* lokal yang memiliki produk *sunscreen* terlaris pada tahun 2022, turut menggandeng aktor Korea Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* pada produk *Skincare series* dengan konsep *Skincare has no gender*. Lee Min Ho merupakan aktor terkenal dari Korea Selatan yang memiliki paras tampan dengan kulit putih natural yang sehat, dan image yang positif dengan senyumnya yang membawa keceriaan. Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* azarine dapat mencitrakan bahwa perawatan kulit wajah tidak hanya terbatas pada wanita, tetapi juga pria berhak melakukannya. Lee Min Ho yang tidak memperoleh ketampanannya dari operasi plastik menjadikan alasan bahwa ia aktor yang dapat menjadi *brand ambassador* produk

perawatan kulit. *Brand ambassador* suatu produk harus mempunyai popularitas yang tinggi sehingga mampu menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen.

Popularitas Aktor Lee Min Ho dapat dilihat dari jumlah followers akun sosial media Instagram yang dimiliki yaitu berjumlah 32 juta followers. Dapat dikatakan Aktor Lee Min Ho memiliki popularitas yang cukup tinggi terutama di kalangan mahasiswa yang tergolong pada generasi Z. Mereka pun banyak yang mengikuti akun Lee Min Ho melalui media sosial Instagram, dimana internet kini sudah menjadi sebuah kebutuhan primer.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai sejauh mana pengaruh penggunaan *brand ambassador* tersebut melalui Instagram pada sebuah produk @azarinecosmeticofficial pada minat beli konsumen. Jika tokoh artis digunakan sebagai *brand ambassador* suatu produk benar-benar telah memenuhi syarat sebagai *brand ambassador*. Maka akan memberikan respon positif maupun negatif, untuk itu dapat dikaitkan sejauh mana pengaruh penggunaan *brand ambassador* tersebut melalui Instagram pada sebuah produk @azarinecosmeticofficial pada minat beli konsumen. Dengan melihat permasalahan diatas penelitian ini maka diambil judul “Pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho pada Instagram @azarinecosmeticofficial terhadap minat beli konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh penggunaan

brand ambassador Lee Min Ho pada instagram produk @azarinecosmeticofficial terhadap minat beli konsumen pada *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho pada Instagram produk azarine terhadap minat beli konsumen pada *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya akan memberikan kegunaan bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan, seperti :

1) Manfaat Akademis

- a) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi terutama dalam komunikasi pemasaran dan *brand ambassador*.
- b) Penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan masukan - masukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan pengukuran terkait pengaruh - pengaruh lain yang berdampak pada *brand ambassador* atau jasa.

2) Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen terhadap minat beli *Skincare* Azarine.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan penambah wawasan dan landasan bagi perusahaan lain dalam menentukan strategi penggunaan pemasaran dengan *brand ambassador* yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

c. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk menguji sejauh mana penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho yang memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi di media sosial Instagramnya yang dapat membuat masyarakat melakukan keputusan pembelian produk Azarine, penelitian menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*).

E. Kajian Pustaka

1.1 Penelitian Sebelumnya

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya digunakan sebagai bahan pertimbangan. Sekaligus acuan dan masukan bagi penulis. Penelitian sebelumnya diharapkan untuk melengkapi dari sudut pandang yang lain, sehingga yang sekarang lebih berfokus untuk diteliti. Penulis mendapatkan penelitian yang relevan sebagai referensi serta rujukan dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut 6 penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

a. Penelitian Anisa Tri Lestari & Septyan Budy Cahya (2023)

Penelitian Anisa Tri Lestari & Septyan Budy Cahya (2023), dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Lee Min Ho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine

(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis). Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Brand Ambassador* Korea Lee Min Ho, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine. Adapun hasil penelitian ini yaitu variabel *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta *brand ambassador* Korea Lee Min Ho, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine.

b. Remares Rizqia Luthfiana & Dian Purworini (2023)

Penelitian Remares Rizqia Luthfiana & Dian Purworini (2023), berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Social Media Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teori *Stimulus-Organism-Response*. Kemudian tujuan mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan social media terhadap keputusan pembelian produk Npure pada followers Instagram @npureofficial. Adapun hasil penelitian ini ditemukan bahwa *brand ambassador* dan social media terbukti secara parsial dan simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Npure. Pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* dan social media sebesar 61,3% dan sisanya 38,7% merupakan kontribusi dari variabel diluar

penelitian.

c. Penelitian Muhammad Ryan Ivanov (2021)

Penelitian Muhammad Ryan Ivanov (2021), dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean *Spicy* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR)”. Penelitian menggunakan metode analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie sedap Korean *spicy*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap korean *spicy*.

d. Penelitian Tejo Afianto (2022)

Penelitian Tejo Afianto (2022), dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Shopee Di Kota Palembang”. Penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality, brand ambassador, brand image, dan brand trust* terhadap keputusan pembelian pada penggunaan shopee di kota Palembang secara parsial, selain itu juga menganalisis faktor yang terdiri dari *perceived quality, brand ambassador, brand image dan brand trust* terhadap keputusan pembelian pada

penggunaan shopee di kota Palembang secara simultan. Menurut penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel *perceived quality* (X1), *brand image* (X3), *brand trust* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan *brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen *perceived quality* (X1), *brand ambassador* (X2), *brand image* (X3), *brand trust* (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

e. Penelitian Akbaruddinsyah Daulay (2021)

Penelitian Akbaruddinsyah Daulay (2021), dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Survey Pada sabun Antiseptik Lifebuoy Di Kelurahan Gedung Johor). Metode penelitian menggunakan metode pendekatan verikatif dan survey. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *brand Image* (survey pada sabun antiseptik lifebouy di Kelurahan Gedung Johor). Menurut penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, diketahui *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik lifebouy di Kelurahan Gedung Johor, *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Image* pada sabun antiseptik lifebouy di Kelurahan Gedung Johor,

brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik lifebouy di Kelurahan Gedung Johor dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand* Image pada sabun antiseptik lifebouy di Kelurahan Gedung Johor.

f. Penelitian Panji Eka Prasety (2018)

Penelitian Panji Eka Prasety (2018) dengan judul “ *Brand Ambassador* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ynag Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajaran Dan Mahasiswa Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui yang pertama, pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek, kedua yaitu pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, lalu yang ketigapengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan keempat terakhir, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditunjukkan bahwa yang pertama *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,482, lalu kedua *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata, dibuktikan dari nilai signifikansi 0,000, kemudian yang ketiga yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,456. Terakhir keempat, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,408 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama dan Sumber Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Metode	Perbedaan dan Persamaan	Hasil Penelitian
Anisa Tri Lestari & Septyan Budy Cahya (2023)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Korea Lee Min Ho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Sunscreen</i> Azarine (Studi	Kuantitatif	Perbedaan: Menganalisa pengaruh <i>brand ambassador</i> Korea Lee Min Ho, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian <i>sunscreen</i> Azarine. Persamaan Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama - sama menggunakan metode kuantitatif.	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta <i>brand ambassador</i> Korea Lee

				Min Ho, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>sunscreen</i> Azarine.
Remares Rizqia Luthfiana & Dian Purworini (2023)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan Socia Media Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure.	Kuantitatif	Mengetahui pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan social media terhadap keputusan pembelian produk Npure pada followers Instagram @npureofficial. Persamaan Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama - sama menggunakan metode kuantitatif	Penelitian ini ditemukan bahwa <i>Brand ambassador</i> dan social media terbukti secara parsial dan simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Npure. Pengaruh yang diberikan oleh Brand Ambassador dan social media sebesar 61,3% dan sisanya 38,7% merupakan kontribusi dari variabel diluar penelitian.

<p>Muhammad Ryan Ivanov (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy</i> (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Perbedaan : Membahas tentang cita rasa makanan, sedangkan penelitian sekarang membahas <i>Skincare Azarine</i> Sama - Sama menggunakan data primer</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel 30 orang dengan menggunakan sampling purposive. Kemudian penelitian ini membahas bahwa <i>Brand ambassador</i> dan citaa rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap korean spicy.</p>
<p>Tejo Afianto (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Perceived Quality, Brand ambassador, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Shopee Di Kota Palembang.</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Perbedaan : Peneliti terdahulu meneliti tidak hanya <i>brand ambassador</i> saja, tetapi juga <i>perceived quality, brand image dan brand trust</i> sedangkan penelitian sekarang meneliti di tentang <i>brand</i></p>	<p>Penelitian ini membahas bahwa uji parsial (uji-t) variabel <i>perceived quality (X1), brand image (X3), brand trust (X4)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

			<p>ambassador saja.</p> <p>Persamaan Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama - sama menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>(Y), sedangkan <i>Brand ambassador</i> (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen perceived quality (X1), <i>Brand ambassador</i> (X2), <i>brand image</i> (X3), <i>brand trust</i> (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).</p>
Akbaruddinsyah Daulay (2021)	<p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i> (Survey Pada sabun Antiseptik Lifebuoy Di Kelurahan Gedung Johor).</p>	Kuantitatif	<p>perbedaan : Penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian, dimediasi oleh <i>brand image</i> dan membahas tentang bodycare. Sedangkan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini diketahui <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun</p>

			<p>penelitian sekarang menggunakan keputusan pembelian pada konsumen, dan penelitian ini membahas tentang <i>Skincare</i>. sama-sama menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>antiseptik lifebouy di Kelurahan Gedung Johor, <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> pada sabun antiseptik lifebouy di Kelurahan Gedung Johor, <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sabun antiseptik lifebouy di Kelurahan Gedung Johor dan <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> pada sabun antiseptik</p>
--	--	--	---	--

				lifebouy di Kelurahan Gedung Johor.
Panji Eka Prasety (2018)	<i>Brand ambassador</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ynag Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajaran Dan Mahasiswa Yogyakarta).	Kuantitatif	Perbedaan penelitian terdahulu membahas tentang <i>Brand ambassador</i> dan citra merek dengan studi kasus pada XL Axiata. Sedangkan penelitian sekarang pengaruh <i>Brand ambassador</i> pada produk <i>Skincare</i> . sama-sama menggunakan membahas brnad ambassador dan sama – sama metode kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa yang pertama <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,482, lalu kedua <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata, dibuktikan dari nilai signifikansi 0,000, kemudian yang ketiga yaitu citra merek

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL A xiata, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar $0,456$. Terakhir keempat, <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar $0,408$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
--	--	--	--	---

Sumber : Olahan Peneliti 2023

F. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan suatu gambaran atau rencana yang berisi

tentang penjelasan dari semua hal yang dijadikan sebagai bahan penelitian yang berlandaskan pada hasil dari penelitian tersebut. Secara garis besar isi dari kerangka satu ini adalah hubungan antara dua variabel atau lebih yang ada di dalam kegiatan penelitian sehingga peneliti memiliki kewajiban untuk menentukan semua variabel dan merumuskan hubungan antara semua variabel tersebut. Kerangka teoritis merupakan struktur dalam mengungkap data, kerangka teori membantu dalam berargumentasi dalam temuan dan rekomendasi penelitian. kerangka teoritis diilustrasikan berfungsi sebagai gantungan baju yang berfungsi sebagai struktur dalam menyusun data data penelitian menyatu sebagai satu kesatuan pengetahuan. Sehingga kerangka teori untuk menganalisis semua data, interpretasi hasil dan diskusi temuan dalam penelitian (Matthews, 2000).

a. Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dalam bidang psikologi lingkungan menyatakan bahwa isyarat-isyarat dari lingkungan memiliki pengaruh terhadap tanggapan kognitif dan emosional individu, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumen. Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa penyebab perubahan perilaku tergantung pada kualitas stimulus (komunikan) yang berkomunikasi dengan organisme (Mukti & Santosa, 2023). Kerangka teori S-O-R terdiri dari tiga komponen yang mempengaruhi perilaku sebagai konsekuensi dari suatu peristiwa, yaitu *stimulus* (*S*), *organism* (*O*), dan *response* (*R*).

Stimulus mengacu pada faktor eksternal yang mempengaruhi individu dan kondisi psikologis mereka. *Organism* (*O*) adalah keadaan kognitif dan emosional

seseorang yang dapat berupa persepsi dan perasaan. Organism adalah proses internal dan struktur antara stimulus eksternal dan tindakan, reaksi, atau *respons* akhir individu. Lalu yang dimaksud *Response* (R) adalah respon perilaku akhir individu terhadap *stimulus*. Model S-O-R menggambarkan bagaimana berbagai elemen eksternal dapat berfungsi sebagai isyarat dalam psikologi lingkungan. Isyarat eksternal ini kemudian mempengaruhi keadaan internal individu, yang padanantinya dapat mempengaruhi perilaku mereka (Mukti & Santosa, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, model S-O-R berperan sebagai landasan teoritis, bahwa *stimulus* pemasaran (S) mempengaruhi keadaan konsumen internal (O) yang kemudian akan menimbulkan *respon* spesifik (R) dari konsumen.

Penelitian ini akan mengusulkan bahwa E-WOM melalui social media influencer, *celebrity endorsement*, dan *customer review* merupakan *stimulus* (S) yang akan memicu evaluasi awal eksternal konsumen sebagai *organism* (O) berupa citra terhadap merek, yang kemudian menghasilkan minat beli sebagai *response* (R). Adapun dalam penelitian ini Social Media Influencer, *Celebrity endorsement*, dan *customer review* berperan sebagai *Stimulus* (S), *Brand Image* sebagai *Organism* (O), dan minat beli sebagai *Response* (R).

Minat beli sebagai hasil *respons* (R) konsumen ketika menerima rangsangan (S) yang melibatkan hasrat konsumen yang kuat untuk membeli produk secara hedonik dalam diri konsumen sebagai *organism* (O). Disebutkan juga asumsi dasar dari teori SOR adalah media dapat menghasilkan efek terarah, menumbuhkan motivasi, gairah, segera dan langsung akan komunikasi sehingga komunikasi dapat cepat menerima pesan, selanjutnya menimbulkan

perubahan sikap perilaku atau efek. Terdapat tiga komponen penting pada model teori SOR yaitu: *Stimulus* (Pesan), *Organisme* (Komunikasikan) dan *Respons* (Efek) (Kaganga, 2023).

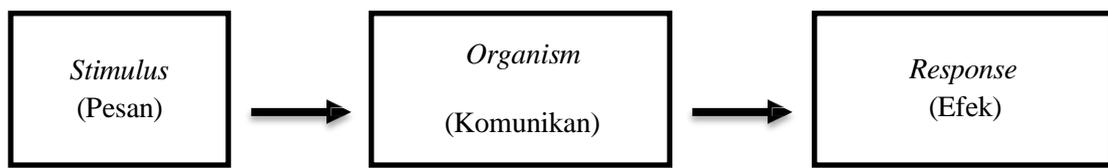
Teori *Stimulus-Organism-Response* sudah banyak di terapkan dalam konteks pemasaran, dalam hal ini industri perdagangan online termasuk di dalamnya. Dalam teori SOR informasi yang diberikan dapat diterima maupun ditolak karena komunikasi dapat terjadi ketika terdapat minat, pemahaman, dan penerimaan dari komunikator yang akan mempengaruhi reaksi terhadap perubahan sikap (Luthfiana & Purworini, 2023). Bagi teori S.O.R, komunikasikan akan menciptakan dampak khusus bila terdapat stimulus tertentu yang diberikan, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian pesan yang diberikan dengan respon komunikasikan. Unsur-unsur dalam teori ini, sebagai berikut:

1. *Stimulus* (Pesan), ialah pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikasikan. Pesan yang diartikan bisa dalam bentuk verbal, non verbal, symbol, serta lambing.
2. *Organism* (Komunikasikan), merupakan kondisi dimana komunikasikan menerima pesan dari komunikator. Komunikasikan memberikan perhatian terhadap setiap pesan yang diberikan oleh komunikator, sehingga komunikasikan mengerti dan memahami dari pesan tersebut dan mampu memberikan perubahan sikap.
3. *Response* (Efek), merupakan sesuatu yang dihasilkan dari berlangsungnya proses komunikasi. Respon menghasilkan

perubahan sikap sesuai dengan apa yang dimaknai dari setiap individu, meliputi sikap afektif, kognitif, dan konatif (Effendy, 2009)

Anggapan teori ini menyatakan bahwa pemicu adanya perubahan sikap komunikasi bergantung kepada mutu stimulus yang berinteraksi dengan organism. Mutu sumber komunikasi (*source*) misalnya kredibilitas, gaya bicara, dan kepemimpinan menentukan keberhasilan perubahan sikap seseorang, kelompok menentukan perubahan sikap seseorang, kelompok tertentu, ataupun masyarakat.

Bagan 1. 1 Model Teori S.O.R



Sumber : Effendy (2009)

b. Media Sosial

Adanya kemajuan media sosial dengan fitur-fiturnya yang variatif tentunya diikuti dengan bermacam-macam bentuk E-WOM (*Electronic Word-of- Mouth*), arti E-WOM sendiri menurut Henning-Thurau et.al., merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet (Aynie et al., 2021). Hal itu nantinya dapat memberi beberapa pengaruh baik bagi pengguna sosial media maupun bagi pihak pemasar yang memanfaatkan media digital seperti *e-commerce*. Menurut Van Dijk (2013:79), platform media yang

memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social (Gumilar, 2015). Media sosial juga sebuah medium teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Tidak dapat disangkal bahwa pada masa kini, sosial media telah dijadikan oleh masyarakat sebagai cara terbaru dalam berkomunikasi (Nugroho & Azzahra, 2022). Salah satu komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini adalah pemasaran melalui social media yang disebut juga sosial media marketing. Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadibagian dari jaringan konsumen online (Ita Munawarohra, 2023).

Dengan menggunakan social media marketing diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Misalnya dengan perusahaan yang turut membuka akun media sosial resmi milik perusahaan di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter, serta mengunggah berbagai bentuk konten promosi di dalamnya yang disesuaikan dengan karakteristik dari masing-masing platform media sosial (Sebagai & Memperoleh, 2021). Dari banyaknya bentuk konten

promosi yang bisa disebarakan melalui media sosial, salah satu media yang digunakan disini yaitu menggunakan media sosial Instagram, sebagai media promosi menjadi cukup efektif untuk menjangkau konsumen baru yang potensial.

1). Instagram

Instagram sebuah aplikasi jangkauannya luas, sehingga tidak heran jika Instagram banyak pengguna, apalagi dibidang bisnis sebagai jembatan promosi, seperti promosi di Instagram melalui foto atau video. Instagram adalah layanan berbagi foto ponsel, berbagi video, dan media sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan kemudian membagikannya di *platform* lain (Singgih Miyata dan Ec Eddy Madiono Sutanto et al., 2019)

Memungkinkan penggunaanya mengambil foto dan video, kemudian langsung mengunggah dan membagikannya kepada sesama pengguna Instagram, lainnya serta dapat langsung terhubung ke berbagai platform lain seperti Facebook, Tumblr, Flickr, dan Twitter dengan dukungan jaringan internet. Dengan begitu penggunaan satu media ini dalam menyampaikan pesan dapat dilakukan secara bersamaan, luas, cepat, dan detail. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi start-up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam (Utari & Rummyeni, 2017). Pada tahun 2010 penggunaanya mencapai satu juta dalam dua bulan pertama dan meningkat sampai sepuluh juta dalam setahun sampai pada September 2017 tercatat berjumlah 800 juta pengguna. Instagram dapat digunakan pada sistem operasi iOS maupun Android (Civilization et al., 2021).

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaan Instagram (Utari & Rummyeni, 2017). Fitur dalam Instagram yaitu meliputi :

2). *Feed*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

3). *Populer "tab"*

Fitur ini digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom username dan hastaghs.

4). *News and updates*

Dengan Instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan *like*, atau *comment* dan memunculkan notifikasi pada Instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna Instagram. d. *Like and comment Like* atau *comment* pada Instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna Instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan *double tab* dan dapat memberikan comment jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

5). *Your Profile*

Profile dapat dilihat pada *square icon*, pada profile tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah.

6). Posting

Posting adalah bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan Instagram.

7). Unggah Foto dan Video

Fitur ini mengizinkan penggunaanya untuk mengunggah foto dan video yang nantiya akan muncul di halaman *followers*. Ketika hendak mengunggah, pengguna bisa memilih langsung foto atau video dari galeri *handphone* atau dapat memakai kamera yang disediakan oleh Instagram.

8). Keterangan (*Caption*)

Caption adalah penjelasan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Penjelasan yang menarik dapat menarik atensi *followers* yang membaca keseluruhan isi penjelasan atau foto atau video tersebut.

Ditambahkan juga Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna (Puspitarini & Nuraeni, 2019) yaitu;

1). *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2). *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3). *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

1). *Hashtag*

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

2). *Lokasi*

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

1). *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

2). *Like*

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai

video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3). Komentar

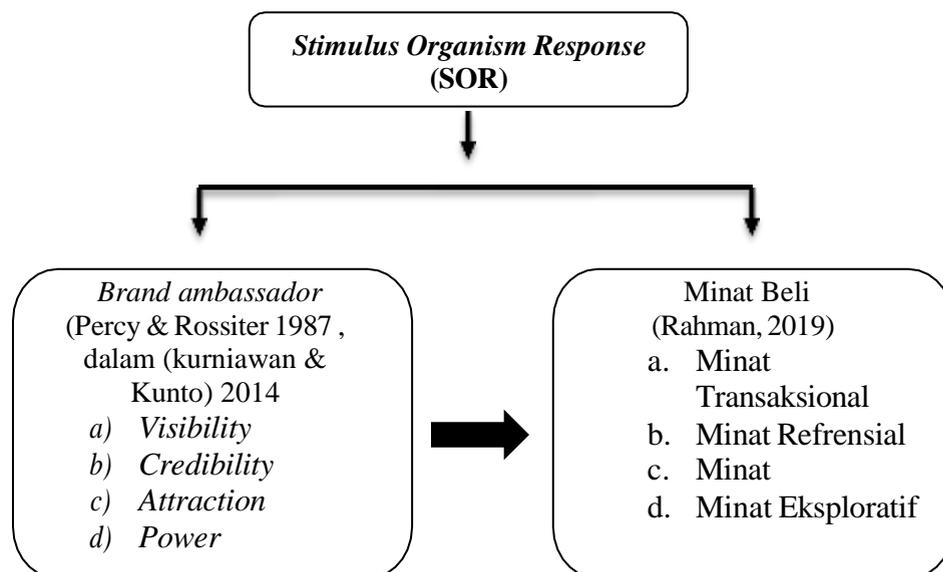
Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4). *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari *snaphat stories* dan diberi nama *instagram stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti 2023

H. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan komponen penelitian yang menerangkan tentang ciri suatu masalah yang hendak diteliti. Di sebutkan juga definisi konseptual adalah landasan teoritis agar jelas dalam penyusunan definisi operasional variable dan peneliti hanya memilih atau menggunakan satu definisi tertentu yang cocok atau sesuai dengan tujuan penelitiannya (Vionalita, 2019). Bersumber pada kerangka teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari setiap variabel, sebagai berikut:

I. *Brand Ambassador*

Menurut Andrews and Shimp (2018:4) *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Purwati & Cahyanti, 2022). Adanya *brand ambassador* yaitu untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Menurut (Muhari,2002), adanya periklanan yaitu untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan dengan membangun citra merek (*brand image*) dari perusahaan, memberikan informasi tentang produk yang dimiliki, dan mengingatkan kembali suatu produk yang dimiliki perusahaa. Disebutkan juga *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk (Cece, 2015).

Brand ambassador inilah sebagai tempat yang strategis dalam meningkatkan suatu minat dan menjaga atau membentuk citra produk perusahaan. Citra merek menjadi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan apabila citra merek yang terbentuk cukup kuat, maka konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek tersebut sehingga dapat membelinya berulang kali karena

merek itu sendiri merupakan pilar bisnis yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli. dan memakai produk tersebut (Mardiani & Wardhana, 2018).

Brand ambassador sering digunakan oleh perusahaan dengan memilih nama- nama yang sudah besar atau sedang naik daun seperti artis, *influencer* hingga selebgram. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* ini bertujuan untuk memperkenalkan lebih luas atau mempromosikan dan juga menjadi ikon dalam produknya dengan melihat tingkat artis yang sedang naik daun atau sering menjadi perhatian masyarakat. Mereka biasanya memiliki hubungan yang baik dengan publik (Johannes & Siagian, 2021).

Adanya *brand ambassador* dapat membantu suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Bagi Sebagian konsumen dengan adanya *brand ambassador* mampu memberikan sebuah daya Tarik terhadap produk yang dipasarkan. Maka penggunaan *brand ambassador* menjadi hal yang perlu dipikirkan oleh setiap perusahaan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Karena hal ini akan memberikan sebuah dampak yang akan diterima dari penggunaan *brand ambassador* akan membantu perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk seperti yang sudah disampaikan oleh beberapa penelitian sebelumnya.

Pada komunikasi pemasaran perlu adanya pengemasan pemasaran agar terlihat menarik, dan seolah – olah tidak melakukan penjualan yang keras. Kemakmuran konsumen, peluang inovasi, dan terakhir citra perusahaan dan merek (Fitriah, 2018). Elemen ini apabila dikaitkan dengan *brand ambassador* yaitu

perusahaan mampu dengan sangat cepat dan mudah dalam memperkenalkan produknya. Mardiani (2018:137) dimana dalam penelitiannya menunjukkan pengaruh peran *brand ambassador* dalam memberikan dorongan pada pesan produk agar lebih mudah untuk diterima konsumen dan lebih menambah keyakinan hasrat minat konsumen untuk membeli. Seperti hasil penelitiannya pengaruh *brand ambassador* memiliki nilai besar dengan kategori cukup tinggi terhadap minat beli konsumen. Sehingga, dalam memilih tokoh *brand ambassador* di butuhkan seorang yang memiliki pengaruh kuat dan pastinya baik dalam berkomunikasi (Yoelet al., 2021).

Brand ambassador yang digunakan juga tentunya memiliki pendukung dibalikny, sehingga pendukung dari *brand ambassador* tersebut mampu menjadi target pemasaran agar produk segera mungkin mampu dikenal oleh masyarakat. Selain itu adanya peluang kreatif yang bisa digunakan untuk mengemas produk lebih menarik, seperti menggunakan foto dari *brand ambassador* menjadi *cover* untuk beberapa produk perusahaan yang mana membantu untuk mempermudah diingat oleh masyarakat.

Pengguna *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan memiliki manfaat dan fungsi bagi perusahaan. *Brand ambassador* yang dipilih untuk mempromosikan produk dari perusahaan juga mampu memberikan testimonial bagi konsumen, contoh seperti seorang selebriti atau tokoh yang dikenal oleh masyarakat atau dari kalangan tertentu. Dengan memanfaatkan *brand ambassador* produk yang diiklankan akan lebih dipercaya dan lebih mudah diterima oleh konsumen (Pratama, 22 C.E.). Maka biasanya dalam pemilihan dari *brand ambassador* juga melihat

dari beberapa aspek lain yaitu seberapa berpengaruh selebriti atau tokoh tersebut yang mampu menarik hati konsumen,

Selebriti merupakan seseorang yang memiliki dimensi yang melekat pada dirinya diantaranya, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Hal ini dilakukan juga memiliki sebuah alasan yaitu karena keberadaan adanya mereka diharapkan dapat membuat konsumen percaya pada pesan yang dibawahkan oleh seorang *brand ambassador*, dan seorang *brand ambassador* juga sebagai pendukung suatu produk iklan dalam perusahaan (Shimp, 2003).

Dalam memilih seorang *brand ambassador* disini perlu memperhatikan karakteristik yang mana dapat mempengaruhi keberhasilan produk perusahaan. Karakteristik *brand ambassador* merupakan yang penting, dalam penelitian ini difokuskan masyarakat Indonesia yang banyak mengagumi selebriti Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* yang mana masyarakat membeli produk Azarine untuk merawat diri. Dengan hal ini bahwa karakteristik *brand ambassador* sangat mendukung dalam pengambilan untuk membeli produk azarine.

Adapun dimensi *brand ambassador* Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik. *Brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif adalah VisCap Model. VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi *Brand ambassador* yang potensial berdasarkan khalayak terhadap *brand ambassador* tersebut. Rossiter dan Percy mengemukakan VisCap Model ada empat dimensi (Mardiani & Wardhana, 2018). Empat dimensi tersebut adalah :

a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*). Biasanya, dipilih *endorser* yang sudah diketahui serta memiliki pengaruh yang besar di masyarakat, sehingga atensi masyarakat dapat diarahkan ke merek yang diiklankan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens. Hal ini diperoleh konsumen dari informasi secara professional maupun pribadi yang ada di media massa atau media online.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki

atribut sebagai berikut:

1) *Physical Likability*

Physical Likability, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.

2) *Non-physical Likability*

Non-physical Likability, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh candaan dan alami

3) *Similarity*,

Similarity adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4) *Power* (Kekuasaan)

Power adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Begitu pula semakin baik kedudukannya maupun besarnya nama *brand ambassador* maka akan semakin berperan

dalam mendorong keberhasilan membawakan citra produk.

1. Minat Beli

Minat beli juga dapat dikatakan keadaan yang timbul dalam diri seseorang sebelum mengambil keputusan terhadap pembelian produk, konsumen harus mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Cece, 2015). Faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu perasaan dan emosional. Jika konsumen mempunyai perasaan dan emosional yang suka atau puas dalam membeli produk, maka tentu saja akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli. Dan jika konsumen tidak memiliki perasaan dan emosional seperti mereka tidak merasa puas dengan produk itu maka akan menurunnya minat beli.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga ialah cara dari konsumen menilai harga tinggi, rendah atau adil (Civilization et al., 2021). Harga yang dirasakan tergantung pada nilai atau manfaat menggunakan produk. Harga yang ditawarkan dipasaran cukup beragam dari nilai yang rendah hingga harga yang tinggi. Konsumen dalam membeli produk tidak hanya melihat harganya yang murah maupun mahal, namun juga mempertimbangkan harga berdasarkan kesesuaiannya dengan mutu dan faedah yang diberikan. Tingginya penjualan produk yang diperoleh oleh pelaku bisnis tidak terlepas dari tingginya minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

2. Dimensi Minat Beli

Definisi minat beli sendiri dapat menurut (Mehta, 1994) mengatakan bahwa minat beli ialah suatu kecenderungan yang dirasakan oleh pelanggan guna untuk memperoleh suatu merk serta melakukan suatu tindakan yang memiliki kaitan dengan pembelian yakni tujuan untuk melakukan pembelian (R & Alamiyah, 2023). Indikator dari minat beli yang diukur dalam penelitian ini ialah:

- a) Minat Transaksional yakni kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk. Hal ini memiliki arti yakni konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk yang mereka inginkan.
- b) Minat Referensial yakni kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk tersebut kepada orang lain. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen yang memiliki minat beli akan

memberikan rekomendasi atau menyarankan produk tersebut kepada orang lain agar melakukan pembelian yang sama seperti mereka.

c) Minat Preferensial yakni gambaran perilaku dari seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk tersebut. Misalnya memiliki acuan yang utama dalam membeli produk seperti karena adanya *brand ambassador* tersebut.

d) Minat Eksploratif yakni gambaran perilaku dari seseorang yang selalu mencari informasi terkait dengan produk yang sedang mereka minati. Selain itu, biasanya mereka juga akan mencari informasi pendukung yang bersifat positif dari adanya produk tersebut. Maka dari itu ini dapat menjadi suatu fenomena yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan dalam meningkatkan *brand image* bagi setiap produknya di era persaingan yang semakin ketat ini

J. Definisi Operasional

A. Variabel Bebas atau *Independent* (X)

Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel X

No	Variabel (X)	Dimensi	Indikator
1	<i>Brand ambassador</i>	Visibilty	1) Lee Min Ho adalah selebritis yang hits di Instagram 2) Nama Lee Min Ho mudah di ingat oleh

			<p>konsumen karena banyak membintangi film dan series</p> <p>3) Lee Min Ho adalah aktor korea selatan nomor 1 yang paling banyak fans di Indonesia</p>
2		<i>Credibility</i>	<p>1) Lee Min Ho mampu menyakinkan konsumen bahwa Produk yang dipromosikan bagus</p> <p>2) Lee Min Ho jujur dalam menyampaikan pesan produk</p> <p>3) Lee Min Ho mempunyai pengetahuan tentang produk yang dipromosikan</p> <p>4) Gaya berfoto bersama produk Azarine LeMin Ho menarik</p>

			Min Ho menarik
3		Attraction	<p>1) Lee Min Ho memiliki manner yang baik</p> <p>2) Lee Min Ho memiliki paras yang rupawan</p> <p>3) Gaya fashion Lee Min Ho rapih dan menarik</p>
4		Power	<p>1) Lee Min Ho merupakan tokoh yang inspiratif bagi para <i>followersnya</i></p> <p>2) Lee Min Ho dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk Azarine</p> <p>3) Lee Min Ho mampu menambah value produk Azarine</p>

Sumber : Olahan Peneliti 2023

B. Variabel Y depedent terikat

Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel Y

No	Variabel (Y)	Indikator	Indikator
1	Minat Beli	Minta Transaksional	<p>1.) Azarine memiliki daya Tarik pada ingredients pada kemasan</p> <p>2.) Azarine sudah bersertifikat halal dan ber-BPOM</p> <p>3.) Azarine memiliki banyak pilihan produk</p> <p>4.) Azarine merupakan produk lokal yang berkualitas bagus</p> <p>5.) Azarine memberikan informasi yang dapat dipercaya keasliannya</p>
2		Minat Refrensial	<p>1.) Merekomendasikan produk Azarine kepada orang terdekat</p> <p>2.) Memberitahu kepada teman tentang pdoduk Azarine</p> <p>3.) Memperkenalkan produk Azarine kepada orang terdekat</p>
3		Minat Preferensial	<p>1.) Kualitas dari produk yang</p>

			<p>sesuai dengan harapan konsumen.</p> <p>2.) Selera atau rasa suka dari produk yang ingin dimiliki oleh konsumen.</p>
4		Minat Eksploratif	<p>1.) Konsumen yang mencari tau tentang produk yang diminatinya.</p> <p>2.) Mengunjungi platform media sosial untuk mencari tau tentang produk.</p> <p>3.) Produk Azarine dapat dibeli di berbagai platform</p>

Sumber : Olahan Peneliti 2023

K. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (R & Alamiyah, 2023). Karena sifatnya sementara, maka diperlukan pengujian untuk membuktikan apakah argument

tersebut benar atau tidak.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang didapat adalah :
 H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* pada Instagram terhadap azarine. H_1 = Diduga terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* pada instagram terhadap azarine.

L. Metodologi Penelitian

a) Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dimana kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan pada data yang diperoleh melalui metode sampling. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan menghitung teknik pengambilan sampel yang sesuai. Pengumpulan data kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel disini merupakan konsep yang dapat diukur. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk azarine dengan dipengaruhi *brand ambassador*. Penelitian ini dilakukan pada *followers* Azarine yang merupakan *brand ambassasador* dari produk azarine dengan memberi pertanyaan kepada responden melalui kuesioner.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dengan objek penelitian pengaruh penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho pada instagram azarine terhadap minat beli konsumen (Survei Pada Followers Instagram Azarine).

3. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dimulai selama 6 bulan dari April s.d September 2023. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden, membuat tabulasi data untuk di olah menggunakan SPSS, setelah itu peneliti running data dengan teknik uji SPSS yang dipelajari dari youtube.

4. Populasi Dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang jumlah dan ciri-ciri khususnya ditentukan oleh peneliti. Anda dapat menemukan sampel di ikhtisar. Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang umumnya berupa orang, objek, transaksi, ataupun peristiwa di mana hal tersebut menarik untuk dijadikan objek penelitian (Wibowo,2008). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti @azarinecosmeticofficial.

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik suatu populasi. Jadi, untuk mendapatkan sampel harus menggunakan cara tertentu dan memperhatikan aspek-aspek yang ada. Sampel penelitian ini adalah followers Instagram @azarinecosmeticofficial yang berjumlah 655.000. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Slovin yang sering digunakan oleh peneliti survei dikarenakan jumlah sampel yang besar. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada *followers* @azarinecosmeticofficial melalui media sosial.

Gambar 1. 2 Followers Instagram @azarinecosmeticofficial



Sumber : Instagram @azarinecosmeticofficial (Dipetik pada 5 Juli 2023, 03.03 WIB)

Rumus pengambilan atau penentuan ukuran sampel ditentukan berdasarkan pada rumus slovin dengan formula sebagai berikut :

Rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

yang masih dapat ditolerir 10%.

Berdasarkan rumus diatas maka sampel yang akan diambil melalui data *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial adalah 660.000 maka total sampel yang dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(a)^2} \\n &= \frac{655.000}{655.000.(10\%)^2+1} \\n &= \frac{655.000}{655.000.0,1+1} \\n &= \frac{655.000}{655.000.0,1+1} \\n &= \frac{655.000}{6.51+1} \\n &= \frac{6.55}{6551} \\n &= 99,98\end{aligned}$$

Dari perhitungan yang dihasilkan oleh nama Slovin diatas sebesar 99,98 dibulatkan menjadi 100 orang dari semua *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial.

b) Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni teknik simple random sampling dimana sampelnya adalah sebagian dari populasi *followers* instagram @azarinecosmeticofficial (Arikunto, 2010) mengatakan bahwa “simple random sampling” adalah cara pengambilan sampel anggota populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) anggota populasi. Teknik pengambilan sampel adalah teknik simple random sampling digunakan untuk menentukan sampel pada

penelitian ini. Kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a) Mempunyai dan aktif menggunakan Instagram
- b) Mengetahui Instagram Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* produk azarine
- c) *Followers Instagram @azarinecosmeticofficial*
- d) *Followers Instagram @actorleeminho*
- e) Memiliki minat membeli produk azarine

Dan untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan pendekatan rumus slovin, yang mana untuk menentukan jumlah responden menurut (Kriyantono, 2006).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel yang sudah ditentukan. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis terhadap responden untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang dibutuhkan. Pernyataan dalam kuesioner dari setiap variabel dalam penelitian ini diukur dengan memakai skala Likert, yaitu skala yang dipakai guna mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena yang dialami. Skala Likert mengukur kesetujuan dengan menggunakan lima poin skala yang berbeda, yaitu:

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S)	= Skor 4
Netral (N)	= Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dengan menghimpun informasi dan data yang relevan dengan masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut dapat melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, karya ilmiah, internet, dan sumber-sumber lain.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yakni analisis *statistic*. Analisis *statistic* salah metode ilmiah yang digunakan untuk menyusun, menyajikan, menganalisis data penelitian yang Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk kolmogrov smirov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

- 1) Jika signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Uji Linieritas untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- 1) Jika nilai sig. deviation from linearity > 0.05 , maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai sig. deviation from linearity < 0.05 , maka tidak terdapat hubungan antara variabel dengan variabel terikat.

7. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan variabel terikat dan seberapa jauh kemampuan model. Dengan range nilai di antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 besar maka variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen besar maupun sebaliknya.

b. Analisis Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2011:19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang

dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, *miNIMum*, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi). Metode yang digunakan adalah dengan menghitung nilai mean (rata-rata) dari jawaban responden pada masing-masing indikator di setiap variabel penelitian. Pembagian interval pada masing-masing kelas atau kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Kategori Pembagian Kelas

N O	Mean Aritmatik	Kategori
1	4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi
2	3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	1,81 -2,60	Kurang/Rendah
5	1,00 – 1,80	Sangat Kurang/Kurang Rendah

Sumber : (Sugiyono,2015)

c. Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t. Uji stastistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2012:34

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh positif pemilihan

brand ambassador Lee Min Ho terhadap keputusan pembelian produk azarine.

2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 . maka tidak terdapat pengaruh positif pemilihan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap keputusan pembelian produk azarine.

d. Analisis regresi linier sederhana

Tujuan dari metode analisis regresi linier sederhana ini adalah untuk menguji hubungan antara satu variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y). Tujuan dari metode analisis ini juga untuk menentukan arah hubungan antara dua variabel, positif atau negatif, dan memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel independen meningkat atau menurun (Ghozali, 2018). Caranya adalah dengan menghitung rata-rata (nilai mean) dari jawaban responden untuk setiap indikator dari setiap variabel penelitian. Pembagian interval pada masing-masing kelas atau kategori adalah sebagai berikut rumus regresi linier sederhana yakni:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = variabel dependent (variabel terikat)

X = variabel independent (variabel bebas)

a = konstanta (nilai dari Y apabila X 0)

B = koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

8. Validitas Dan Reabilitas Intrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji validitas adalah alat untuk mengukur apa yang akan diukur yang dilakukan berkali-kali. Dalam uji validitas ini dapat dilihat dari kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sebenarnya yang terdapat pada objek yang diteliti, maka akan diperoleh data yang valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang akan diteliti dengan tepat.

Data dapat dikatakan valid jika t hitung lebih dari t table yang dimana bahwa hitunganya $23,620 > t$ table $1,996$ maka item yang ada di kuesioner dapat dikatakan valid. Dalam uji validitas ini mengukurnya dengan menggunakan data kuesioner yang telah di isi oleh responden. Rumus yang dipakai dalam uji validasi ini menggunakan korelasi product moment. Berikut rumus product moment atau dapat disebut juga dengan *perso's correlation* oleh (Santoso & Muliawan, 2007).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r =, Koefesien korelasi pearrrson producct momeent

n = Jumlah individu dalam sample

x = Angka mentah untuk variabel

y = Angka mentah untuk variabel y

b. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, sehingga pada akhirnya menghasilkandata yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap suatu pernyataan. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik Crombach'alpha yang setiap butirnya dibantu dengan SPSS versi 26. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai cronbach'alpha (α) > 0,6. sedangkan nilai Cronbach Alpha (α) < 0.6, maka instrumen yang dipakai tidak reabel. Berikut adalah rumus Cronbach's Alpha (α).

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

Keterangan :

r_{11} = Reabilittas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum at^2$ = Jumlah variaan skor tiap item

$at^2 = \text{Varian Total}$

5. Sumber Data

- a) Sumber data primer, yaitu sumber data utama yang penelitian ini diperoleh langsung melalui sumber pertama dengan bentuk kuesioner.
- b) Sumber data skunder, yaitu sumber data penunjang penelitian ini diperoleh melalui akun Instagram @azarinecosmeticofficial dan juga internet.