

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *KOREAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING
DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**DINDA JANNATI KHAIRUNA
NIM. 190604066**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dinda Jannati Khairuna
NIM : 190604066
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Juli 2023

Yang Menyatakan



Handwritten signature of Dinda Jannati Khairuna.

Dinda Jannati Khairuna

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Brand Image* Dan *Korean Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan *Scarlett Whitening* Di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Dinda Jannati Khairuna

NIM: 190604066

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

Marwiyati, SE., M.M.
NIP. 197404172005012002

Mengetahui,
Ketua Prodi,

Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Brand Image* dan *Korean Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Banda Aceh

Dinda Jannati Khairuna

NIM: 190604066

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Senin, 24 Juli 2023

6 Muharram 1445H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si

NIP. 197204281999031005

Marwiyati, SE., M.M.

NIP. 197404172005012002

Penguji I

Penguji II

Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E.

NIP. 2006019002

Winny Dian Safitri, M.Si

NIP. 199005242022032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dinda Jannati Khairuna
NIM : 190604066
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : dindajannati7@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image* dan Korean *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 24 Juli 2023

Penulis,

Dinda Jannati Khairuna
NIM: 190604066

Mengetahui

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si
NIP. 197204281999031005

Pembimbing II,

Marwiyati, S.E., M.M
NIP.197404172005012002

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Barangsiapa belajar sesuatu semata-mata karena Allah, mencari ilmu yang ada bersama-Nya, maka dia akan menang. Dan barang siapa yang belajar sesuatu karena selain Allah, maka dia tidak akan mencapai tujuannya, juga pengetahuan yang diperolehnya tidak akan membawanya lebih dekat kepada Allah."

(- Hasan al-Basri)

"Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang berilmu di antara kamu sekalian."

(- QS. Al-Mujadilah: 11)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta,

Ayah dan Ibu,

Terimakasih telah memberikan semangat, doa yang tiada hentinya, mengarahkan dan menasehati. Serta terimakasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry,

tempat saya banyak belajar, mendapatkan pengalaman dan mengerti bagaimana arti berjuang

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam *jahiliyah* (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan Izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Korean Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Kecantikan Scarlett Whitening* di Kota Banda Aceh”**. Proposal ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat pelaksanaan seminar proposal pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Proposal ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar proposal ini dapat tersusun sesuai harapan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun

materil. Penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani.M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Cut Dian Fitri,S.E., M.Si.,Ak.,CA selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria, SE., M. Sc selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si selak pembimbing I dan Marwiyati, S.E., M.M pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. selaku penguji I dan selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Rachmi Meutia,S.E., S.Pd.I., M.Sc selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing serta memberikan nasihat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.

7. Orang tua yang sangat penulis cintai, Ayah (Alm) dan Ibu yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Serta adik-adik yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Ekonomi angkatan 2019 yang turut membantu serta memberi saran- saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama untuk sahabat yang teristimewa Fitriany, Chaula Salsabila, Aan Oktavianda Nurhafni.
9. Muhamad Fiqri Fareza yang sudah bersedia menemani dari awal proses hingga akhir selama prosesi perkuliahan dan uga penulisan skripsi.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya proposal ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga proposal ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh. 18 July 2023
Penulis,

Dinda Jannati Khairuna

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِيَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِوَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌ِأَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
◌ِوِ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
◌ِوِ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

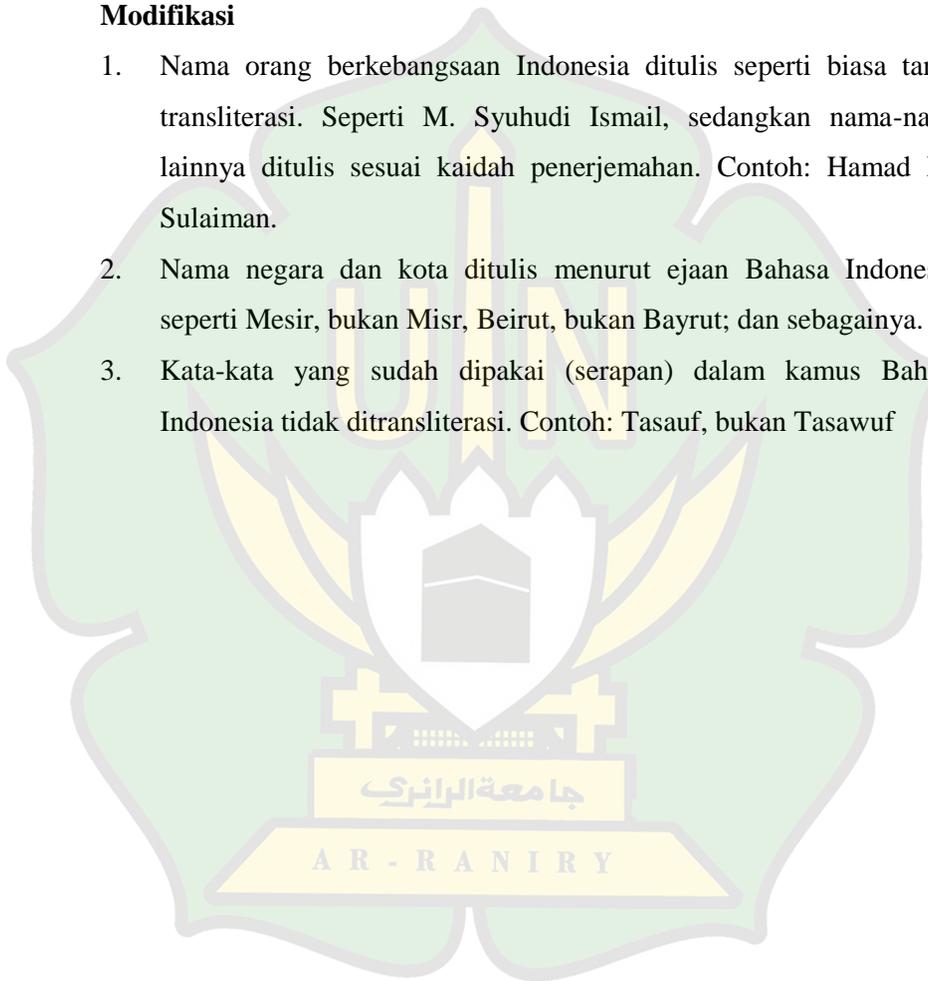
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Dinda Jannati Khairuna
NIM : 190604066
Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh *Brand Image* Dan Korean *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Scarlett *Whitening* Di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan SE., M.Si
Pembimbing II : Marwiyati, S.E., M.M

Memasuki era modern di masa kini telah didukung oleh perkembangan internet yang begitu pesat. Akses media sosial terhadap beragam kultur maupun budaya asing telah berhasil masuk di Indonesia dengan mudahnya. Salah satunya strategi yang dipakai oleh seorang pebisnis saat ini dengan menggunakan sebuah jasa *brand ambassador* atau biasa disebut dengan selebriti *endorse*. Penelitian ini bertujuan seberapa besar pengaruh dari *brand image* dan *brand ambassador* terhadap penjualan produk skincare scarlett. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan sampel 112 dari umur 17-25 tahun. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada produk kecantikan scarlett *whitening* di kota Banda Aceh. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada produk kecantikan scarlett *whitening* di Kota Banda Aceh. *Brand image* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk kecantikan scarlett *whitening* di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Setiap perusahaan harus dapat mengenali dan memahami kebutuhan serta keinginan para konsumen. Perusahaan harus terus mencari tentang apa yang diharapkan konsumen dari sebuah produk tertentu. Bertujuan agar sebuah perusahaan dapat membuat suatu produk yang diinginkan oleh para konsumen. Hal yang paling penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan agar dapat memenangkan suatu persaingan di pasar, karena itu perusahaan harus melakukan dengan cara memahami dan memperhatikan seorang konsumen dalam memilih sebuah produk. Dalam hal ini, minat beli seorang konsumen yang akan membuat keinginannya untuk membeli atas dasar merek atau minat.

Minat beli konsumen dapat diidentifikasi dari minat mereka terhadap produk dan keinginan mereka untuk lebih banyak pengetahuan produk. Keinginan konsumen dalam besarnya jaminan dalam melakukan pembelian dan melakukan tindakan untuk

membeli suatu merek didefinisikan sebagai niat beli (Schiffman & Kanuk, 2016). Minat beli seorang konsumen terhadap produk ditandai dengan tingkat memilih suatu produk yang diukur dengan tingkat menunjukkan keinginan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli konsumen pada suatu produk menumbuhkan rasa ingin dan rasa yakin bahwa produk tersebut mempunyai keuntungan dan manfaat, membuat mereka ingin memiliki produk tersebut dengan membelinya atau memperdagangkannya lagi.

Strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan di setiap bidang yang ada hubungannya dengan bisnis. Hal ini karena sudah menjadi praktik standar dalam dunia bisnis untuk mendorong setiap pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian banyak pelanggan. Pemilik bisnis semakin mengembangkan rencana strategis jangka panjang mereka dengan memanfaatkan sumber daya manusia dengan cara seperti berpartisipasi dalam negosiasi pasar dan tenaga kerja, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen sehingga mereka dapat mencapai tujuan pendapatan yang diharapkan.

Konsep pemasaran yang harus dilakukan seorang penjual harus mencari tahu terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan pelanggan sebelum mengembangkan atau menawarkan produk kepada para konsumen. Pemasaran juga digambarkan sebagai tindakan yang diambil untuk mempertahankan kepuasan kebutuhan pelanggan. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh

beberapa faktor seperti faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis dan faktor pribadi. Aspek sosial dapat terpengaruh, antara lain pengaruh media sosial, dimana konsumen saat ini termotivasi untuk membeli suatu produk melalui sebuah promosi seseorang di media sosial yang dikenal dengan *brand ambassador*, seseorang tersebut dapat membujuk serta mampu mempengaruhi para konsumen untuk dapat menarik pelanggan di media sosial (Kotler dan Keller, 2016).

Memasuki era modern di masa kini telah didukung oleh perkembangan internet yang begitu pesat. Akses media sosial terhadap beragam kultur maupun budaya asing telah berhasil masuk di Indonesia dengan mudahnya. Salah satunya strategi yang dipakai oleh seorang pebisnis saat ini dengan menggunakan sebuah jasa *brand ambassador* atau biasa disebut dengan selebriti *endorse*. *Selebriti endorse* ini merupakan seorang individu yang dikenal atau diketahui masyarakat karena prestasinya (Bramantya dan Jatra, 2016) . *Selebriti* ini sendiri akan menjelaskan manfaat kepada seorang pebisnis dikarenakan *selebriti* ini mempunyai popularitas, bakat, dan karisma. Jadi dengan menggunakan *brand ambassador* ini dapat mempengaruhi produk yang diminati oleh masyarakat dan memperluas minat beli penjualan produk.

Brand ambassador adalah orang yang mewujudkan *brand* dengan semangat dan yang dapat membujuk atau mengundang pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi

atau menarik pelanggan untuk menggunakan produk mereka, dan mereka biasanya mempekerjakan *selebriti* terkenal untuk tujuan ini (Firmansyah, 2018). Penggunaan *brand ambassador* dalam dunia marketing sudah sangat umum di era perkembangan zaman saat ini. Banyak perusahaan di Indonesia maupun luar negeri menggunakan jasa *brand ambassador* dari kalangan artis seperti musisi, atlet, pebisnis, *content creator* dan orang populer lainnya. *Brand ambassador* yaitu individu yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk komodifikasi dan komersialisasi produk serta kemenangan individualisme atas kesulitan. Alasan perusahaan memilih *brand ambassador* agar menjadi pendongkrak dalam promosi penjualan. Hal ini dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk menyukai dan kemudian membeli produk, agar lebih menarik peminat konsumen dalam membeli suatu produk.

Faktor perilaku konsumen dapat juga dipengaruhi oleh *brand image*, karena *brand image* menunjukkan kualitas, harga, dan citra merek dalam suatu produk, serta juga menunjukkan daya tarik dari suatu produk tersebut, dari ciri khas itulah yang menyebabkan *brand image* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016). Ketika konsumen melihat atau mendengar nama suatu *brand*, mereka memiliki pemikiran dan penasaran tertentu tentang *brand* tersebut atau dapat dikatakan bahwa mereka mengenai sebuah produk yang di minatin. Ketika konsumen mengevaluasi dan mengungkapkan pendapat tentang suatu *brand* tersebut, baik disukai maupun tidak

disukai. Pilihan dalam membeli suatu produk juga dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan oleh *brand image*. Karena brand dapat membantu perusahaan atau produknya menjadi terkenal oleh karena itu, persepsi terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

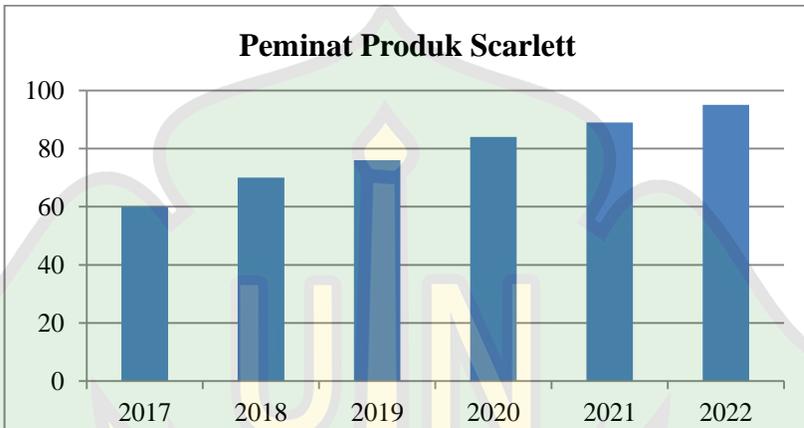
Pembentukan *brand image* untuk perusahaan sangat penting dalam bentuk pemasaran. Apabila *brand* perusahaan tersebut memiliki dampak signifikan pada tingkat niat beli konsumen untuk barang dan jasa yang ditawarkan pada perusahaan akan menjadi bagus dalam membangun perusahaan tersebut.. Niat beli dapat dianggap sebagai simbol keputusan konsumen tentang apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Penting untuk memahami niat membeli untuk menggambarkan perilaku konsumen baik sekarang maupun di masa depan, yang memungkinkan bisnis menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi permintaan publik yang meningkat.

Perawatan kulit yang terbaik adalah sebuah kebutuhan, terutama bagi wanita dalam hal perawatan kulit. Ada beberapa manfaat menggunakan produk ini, seperti mengurangi risiko masalah kulit, menghilangkan bintik hitam, memutihkan kulit, dan merawat kebersihan kulit wajah. Adapun contoh produk kecantikan *brand skincare* luar negeri yang diminatin oleh masyarakat Indonesia yaitu seperti *brand skincare Cosrx, Somebyme, Aprilskin, Lanaige, Nature Republic, Innisfre dan Nacific*.

Korea Selatan salah satu negara yang sangat gencar memperkenalkan produk produk kecantikan yang dikenal juga dengan nama produk kosmetika. Salah satu jenis produk kosmetika yang terkenal dari Negara ini adalah skin care (produk perawatan kulit). Produsen saat ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya, yaitu dengan masa masyarakat yang saat ini menjadikan invasi Korea ke Indonesia semakin besar. Kebutuhan yang paling mendesak dalam situasi ini adalah kebutuhan perawatan produk kecantikan yang sangat diinginkan oleh karyawan. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan produk perawatan kecantikan seperti ram, wajah, dan tubulus dengan berbagai bentuk dan kegunaannya untuk mempercantik diri. Salah satunya produk kecantikan perawatan yang dimaksud adalah scarlett *whitening*.

Salah satunya *brand* lokal di Indonesia yang berdiri sejak akhir tahun 2017 dan menggunakan produk-produk yang di *endorse* oleh selebriti Felicya Angelista adalah scarlett *whitening*. Produk yang telah mendapat persetujuan dari BPOM ini berfokus pada penggunaan sehari-hari yang aman untuk perawatan kulit tubuh dan wajah. Tiga produk tersedia dari scarlett *whitening*: produk perawatan wajah, tubuh, dan rambut. Untuk produk cuci muka, ada *facial wash*, serum, dan *cream* siang dan malam. *Body wash*, *body scrub*, dan *body lotion* digunakan untuk produk-produk untuk mencuci tubuh, sedangkan *sea salt shampo* dan *conditioner* digunakan untuk produk-produk untuk mencuci rambut.

Gambar 1. 1 Data Peminat Produk Scarlett di Indonesia



Sumber : Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 data peminat Scarlett di Indonesia, Menurut Kompas.co.id, scarlett *whitening* sudah mencapai 89%-95% pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2017 dan 2018 scarlett di Indonesia mencapai 60%-70% , sehingga levelnya naik menjadi 76%-84% pada tahun 2019 dan 2020. Dari gambar di atas melihat perkembangan peminat produk scarlett di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan terus menerus.

Produk scarlett *whitening* meningkat setiap tahun karena ada hal yang menarik dari *brand* scarlett seperti, harga yang murah dikantong mahasiswa dengan isi yang banyak, membuat konten yang menarik agar minat konsumen tertarik untuk membeli produk, selalu memberi jaminan kualitas produk, memasarkan produk ke berbagai platform, memberikan diskon yang menarik.

Konsep *brand image* di sini juga mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh merek yang bersangkutan. Namun seiring berjalannya waktu, terlihat jelas bahwa scarlett telah berhasil membangun reputasinya sebagai merek aman yang sudah berlabel halal serta mempunyai izin edar BPOM dan bersertifikat halal MUI untuk mencerahkan kulit. Namun di sisi lain, banyak produk scarlett yang memiliki produk palsu sehingga membuat pelanggan ragu dalam memilih mana yang asli dan mana yang tidak. Situasi ini mungkin mencerminkan segtimen negatif terhadap *brand image* scarlett tersebut.

Motivasi utama bagi seorang pemilik *brand* yang memakai jasa seorang selebriti dengan menjadikan *brand ambassador*, untuk mempromosikan sebuah produk tersebut menjadi lebih dikenal dari produk yang lain. Promosi yang mereka lakukan biasa secara *online* maupun *offline*, seperti posting di akun media sosial pribadi mereka, di *event* produk resmi atau komunitas. Sebagai salah satunya merek lokal yang populer, scarlett *whitening* mempekerjakan *brand ambassador* pada waktu mereka sendiri. Selain itu, perekrutan duta merek dapat dilakukan dengan berbagai cara, dengan mengikuti tren saat ini sebagai yang utama. Saat ini, gaya *Korean wave* sedang berkembang pesat di beberapa negara secara global, salah satunya adalah Indonesia. Karena itu, beberapa bisnis mempekerjakan *brand ambassador* dari Korea Selatan; di antara banyak bisnis yang menggunakan duta besar ini, scarlett *whitening* adalah salah satu yang paling dominan. Berdasarkan hal

tersebut, para peserta tertarik untuk melakukan penelitian tentang dampak *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Bersumber hasil penelitian yang dilakukan oleh (Surya, 2021). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* dengan hasil nilai koefisien 0,050 yang menyatakan arah negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *brand image* dengan hasil nilai koefisien 0,9744 yang menyatakan arah positif atau berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian (Dewi 2021) menunjukkan bahwa *brand image* dengan hasil 3,156 yang berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan aplikasi belajar *online* dan *brand ambassador* dengan hasil 3.847 secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan berlangganann aplikasi belajar *online*. Berbeda juga dengan hasil penelitian (Dayanti, James dan Maria 2021) hasil dari *brand image* sebesar 5,713 yang berarti *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan hasil dari penelitian *brand ambassador* -0,959 yang menyatakan arah negatif atau tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan penelitian (Dinda 2023), terdapat beberapa variabel yang sama, seperti *brand ambassador* dan *brand image*. Terdapat juga metode yang sama dengan pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner tetapi berbeda dengan hasil penelitiannya. Variabel *brand*

ambassador berpengaruh positif dengan presentase 5% terhadap minat beli, sedangkan variabel *brand image* berperan positif sebesar 5% terhadap minat beli konsumen.

Banda Aceh menjadi pusat studi masyarakat Aceh sehingga banyak anak muda yang berdomisili di kota ini. Seiring bertambahnya anak muda, bertambah pula penggemar *skincare* yang membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memulai bisnis *skincare*. Terjadinya perubahan pola pikir anak muda beralih dari tidak peduli dengan dunia *skincare* menjadi banyak peminat *skincare* kecantikan karena zaman sekarang kecantikan dilihat dari glowing dan merupakan sebuah tantangan bagi pebisnis untuk mengkonversi *skincare* yang menggunakan bahan baku yang halal dan yang pasti sudah BPOM.

Tabel 1. 1
Daftar 5 Toko *Skincare* Terkenal di Kota Banda Aceh

No	Nama Toko	Alamat
1.	Srala	Jl. T Syaief Thayeb, Lambhuk
2.	Kotty	Jl. Sri Ratu Syafiatuddin, Peunayong
3.	Nadifshop	Jl. Rama Setia, Lampaseh kota
4.	Gudang Masker	Jl. Prada, Lamgugob
5.	Hos Gallery	Pango

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan lima toko *skincare* terkenal yang ada di kota Banda Aceh melalui tingginya *followers* instagram. Masyarakat yang berdomisili di kota Banda Aceh lebih dominan belanja kebutuhan *skincare* di lima toko tersebut karna barangnya

lengkap serta banyak juga harga promo, dan disetiap toko tersebut mereka menjual segala jenis produk scarlett agar dapat memenuhi kepuasan konsumen karena produk scarlett aman dikonsumsi dari usia remaja hingga dewasa.

Adapun permasalahan yang terjadi pada konsumen di kota Banda Aceh adalah seberapa besar pengaruh dari *brand image* dan *brand ambassador* terhadap penjualan produk skincare scarlett. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Korean *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Scarlett *Whitening* di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan scarlett *whitening* di Kota Banda Aceh?
2. Berapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan scarlett *whitening* di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan scarlett *whitening* di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan scarlett *whitening* di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis sebagai referensi dalam bidang bisnis dan kewirausahaan, terkait perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran serta ilmu untuk memperkaya wawasan setiap pembaca. Penelitian ini juga dapat menambah kemajemukan dan khazanah penelitian di Indonesia serta menjadi masukan bagi peneliti yang akan mengembangkan penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk mempersiapkan perencanaan dengan matang sebelum memulai sebuah bisnis dunia kecantikan yaitu *perskincarean* terutama scarlett. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi perusahaan dalam meneliti keputusan membeli konsumen. Sebagai bahan pertimbangan

perusahaan untuk lebih memantapkan dan mengevaluasi strategi yang telah digunakan.

Manfaat Kebijakan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kebijakan bagi BPOM untuk bisa berkembang dan semakin berdaya saing di era masyarakat, sehingga membutuhkan dukungan dan pendampingan agar industri kosmetik lokal terus tumbuh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk membuat penelitian lebih teratur dan terorganisir agar memudahkan bagi pembaca. Sistematika pembahasan dalam makalah ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi minat beli, *brand ambassador*, *brand image*, keterkaitan variabel, penelitian terkait, kerangka berpikir, hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

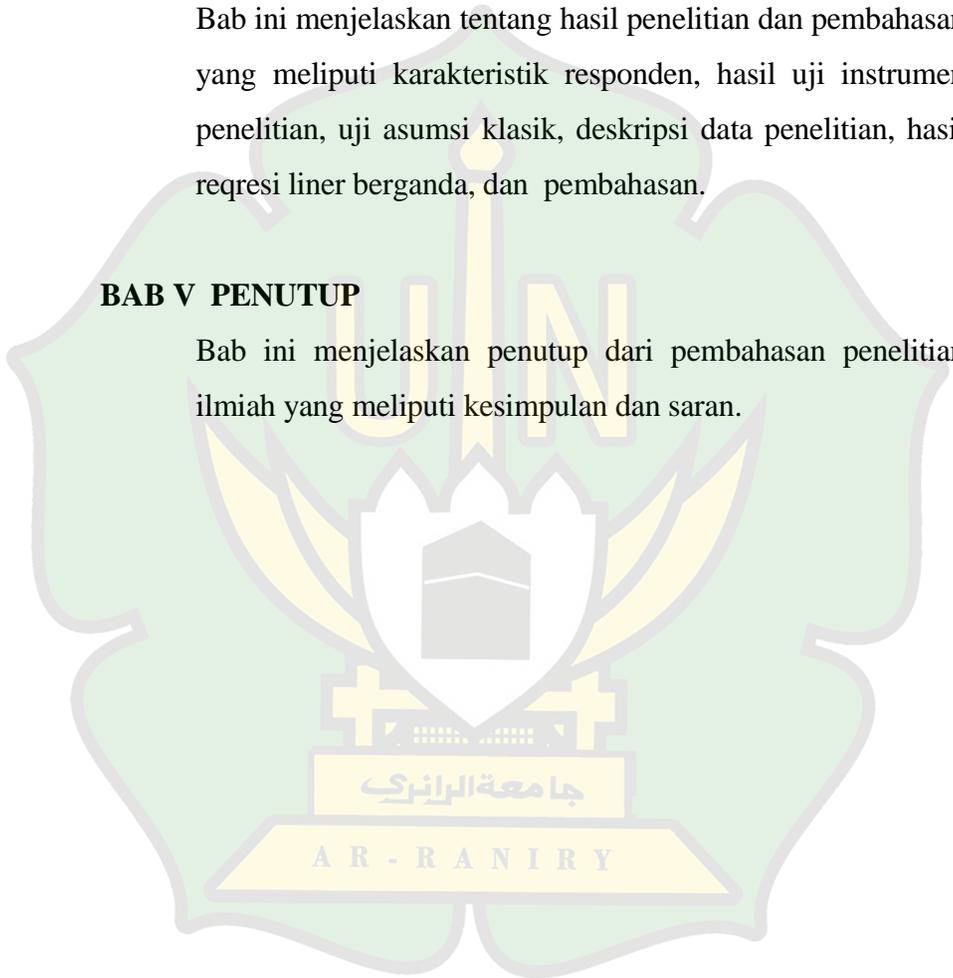
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang dimulai dari jenis penelitian, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, model penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, deskripsi data penelitian, hasil regresi linear berganda, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang meliputi kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Berdasarkan pengertian minat beli menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016) salah satu faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku adalah minat. Istilah "minat beli" mengacu pada sikap positif terhadap suatu objek yang memotivasi seseorang untuk melakukan pengorbanan finansial atau lainnya untuk mendapatkannya. Selain itu, rencana membeli barang dalam jangka waktu tertentu dianggap sebagai bentuk minat beli. (Meldarianda et al., 2019) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian (Meldarianda et al., 2019) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut (Mehta 2017) mengatakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah *brand*. Menurut Mehta minat beli diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak yang kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi

kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat beli menurut (Joko dan Doni 2019), adalah pemusatan terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan rasa yakin bahwa barang tersebut mempunyai manfaat, sehingga ingin memilikinya dengan membayar atau menukarnya dengan barang. Minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya (Hidayat dan Elita, 2017).

Menurut (Hidayat dan Elita, 2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan minat membeli adalah dorongan yang timbul atas suatu produk untuk mencoba atau memiliki produk tersebut.

2.1.2 Aspek-aspek Minat beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Sedangkan (Lucas dan Britt 2018) berpendapat ada empat aspek minat membeli, yaitu:

a. Perhatian (*attention*)

Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.

b. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.

c. Keinginan (*desire*)

Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka

akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. (Kotler dan Keller, 2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*). Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Sementara itu menurut (Abdurachman 2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

- b. Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

2.2 Brand Image

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh (Firmansyah, 2018) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Citra merek merupakan gambaran terkait hal-hal yang bersangkutan dengan suatu merek atau impresi utama suatu merek di benak konsumen (Suryani 2017). mendefinisikan citra merek sebagai sesuatu yang tidak bisa diucapkan namun bisa dikenali

serta dapat menggambarkan suatu merek melalui lambang, jenis font, warna khusus, atau pemikiran terkait suatu produk atau jasa yang digambarkan melalui merek tersebut. Citra merek tidak dibangun untuk kesuksesan penjualan produk saja, namun citra merek juga memiliki tujuan untuk menciptakan citra yang melalui pengaktualisasian pesan yang terkandung dalam merek ke dalam benak pikiran mereka sehingga menjadi bagian dari kehidupannya (Wijaya, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan identitas pengenal sebuah merek dari suatu produk atau jasa yang terkandung dalam berbagai asosiasi merek yang bertujuan agar tercipta penafsiran yang baik oleh konsumen terkait citra perusahaan tersebut.

2.2.1 Karakteristik *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menyebutkan bahwa ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam membangun elemen merek yang terdiri dari 6 karakteristik yaitu:

a. Berarti

Elemen merek yang akan dibangun harus memiliki arti/makna yang menggambarkan produk. Makna ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Fleksibel

Fleksibel memiliki arti bahwa elemen merek yang akan dibangun harus bisa diterima di berbagai daerah ataupun

berbagai budaya sekalipun, baik dari sisi nama, logo, ataupun symbol merek.

c. Mudah Diingat

Setiap elemen yang terkandung dalam merek baik itu nama, logo, maupun *symbol* harus mudah diingat agar bisa tertanam di dalam benak konsumen saat terbayang akan suatu produk.

d. Legal

Elemen merek yang dibangun harus legal secara hukum dan undang-undang yang berlaku agar bisa dilindungi secara hukum apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

e. Dapat Disukai

Elemen merek yang dibangun harus memiliki ketertarikan yang baik seperti lucu, unik, mudah dicerna, dan memiliki segi visualisasi dan imajinasi yang baik.

f. Dapat Ditransfer

Elemen merek yang dibangun juga harus bisa dipakai untuk mengenalkan produk-produk lain yang masih sama dalam satu kategori.

Berdasarkan pendapat dari (Kotler dan Keller 2017) mengemukakan bahwa Citra Merek dapat diukur melalui beberapa aspek yang terkandung dalam suatu merek, yaitu :

1. *Strength of Brand Associations*

Strength of association merupakan kekuatan yang dimiliki suatu merek dalam benak masyarakat dan cara

mempertahkannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan yang mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- a. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya citra merek akan lebih mudah terbangun dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengalaman dan pengetahuan produk dari merek terkait.
- b. *Consistency* (konsisten/tidak berubah-ubah) artinya pesan yang disampaikan melalui strategi pemasaran harus selalu konsisten.

2. Favorability of Brand Associations

Favorable brand associations dapat diciptakan dengan membuat masyarakat yakin bahwa produk dari merek terkait memiliki manfaat yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka. *Favorable* mempunyai subindikator sebagai berikut:

- a. *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) memiliki arti yang berarti kemampuan suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung di dalam merek.
- b. *Deliverable* (dapat disampaikan) yang berarti pesan yang terkandung di dalam merek harus bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3. *Uniqueness of Associations*

Unique brand associations adalah keunikan yang dimiliki suatu merek dibanding merek lain dan mampu diingat masyarakat secara terus menerus hingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. *Unique* mempunyai indikator penting yaitu *point of difference* (unsur diferensiasi atau perbedaan) artinya sejauh mana asosiasi–asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi asosiasi merek produk lainnya.

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran . Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut (Sutisna 2017) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan ini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

2.3 Brand Ambassador

Brand ambassador dapat di artikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi yang dapat terhubung dengan konsumen. Menurut (Lea-Greenwood, 2018) *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Adapun menurut (Firmansyah, 2018) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Penunjukan *brand ambassador* biasanya juga dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Dari pengertian-pengertian diatas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, disa disimpulkan bahwa

brand ambassador adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen.

2.3.1 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Lea-Greenwood, 2018) Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Indikator *brand ambassador* antara lain adalah :

- a. *Transference*, adalah ketika seorang *selebritas* mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kungsi pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada ‘kecocokan’ (kesesuaian) antara merek dan *selebriti*.
- c. *Kredibilitas*, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- e. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Menurut (Respati, 2017) indikator *brand ambassador* dikenal dengan *VisCAP* yaitu :

- a. *Visibility* (kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada *ambassador* yang mewakili produk tersebut.
- b. *Credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang *ambassador*.
- c. *Attraction* (daya tarik) yaitu meliputi daya Tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorang *ambassador*.
- d. *Power* (kekuatan) adalah tingkat kekuatan *selebriti* tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

2.3.2 Fungsi dan penggunaan *selebriti Brand Ambassador*

Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan (Royan 2016). *Brand ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk :

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai *actor* dalam topic (iklan) yang mewakilinya.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Brand ambassador dapat menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan

memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. *Brand ambassador* memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas, (Sumarwan 2017). Kinerja *brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi khalayak untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi (Shimp, 2017). Dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan *brand image* sehingga konsumen memiliki pema//haman secara benar atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut (Royan 2018) terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu:

- a. Memberikan testimonial Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*) Ada kalanya *selebriti* diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

- c. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan *brand ambassador* dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokeperson yang mewakili perusahaan. Penampilan *Brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

2.3.3 Proses Pemilihan *Brand Ambassador*

Menurut (Shimp, 2017) menyatakan kepentingannya untuk memilih *brand ambassador* yaitu dengan memiliki beberapa pertimbangan, di antaranya adalah :

- a. *Kredibilitas selebriti* Alasan utama pemilihan *selebriti* sebagai *brand ambassador* adalah *kredibilitasnya*. *Kredibilitas* seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian *selebriti* tersebut. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan calon konsumen untuk mengambil suatu tindakan.
- b. Kecocokan *selebriti* dengan khalayak atlet atau seorang *selebriti* tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk memilih *brand ambassador* dari kalangan *selebriti* atau atlet biasanya 30

untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang dituju.

- c. Kecocokan *selebriti* dengan merek Dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan *selebriti*, tentunya perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok *selebriti* yang cocok dengan merek yang diwakilinya, citra *selebriti* tersebut seperti nilai dan prilakunya apakah sesuai dengan kesan dan tujuan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Selain itu alasan utama lainnya dalam pemilihan seorang atlet atau *selebriti* sebagai *ambassador* yang adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya.
- d. Daya tarik *selebriti* didalam memilih atlet atau *selebriti* sebagai *brand ambassador* sebuah perusahaan periklanan memilih aspek aspek pertimbangan berbeda yang disatukan kedalam sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok atlet atau *selebriti* tersebut meliputi aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik, memiliki profesi atau pekerjaan yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan. Daya tarik saja tidak sepenting *kredibilitas* dan kecocokan dengan khalayak atau merek dalam memilih seorang atlet atau *selebriti* sebagai seorang *brand ambassador*.
- e. Pertimbangan lainnya Selain keempat alasan diatas, sebuah perusahaan dan agensi iklan juga memiliki pertimbangan

faktor-faktor lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan atlet atau *selebriti*.

2.3.4 Peran *Brand Ambassador* Terhadap Iklan

Peran berikut yang dilakukan *selebriti*, artis, dan tokoh publik dalam periklanan membedakan mereka dari bentuk mereka dalam periklanan lainnya (Khatri, 2016).

1. *Testimonial*: Jika seorang selebriti secara pribadi menggunakan produk atau layanan dan memberikan kesaksian untuk membagikan pendapat pribadi mereka. Di sini, *selebriti* atau *public figure* adalah seseorang yang benar-benar menggunakan produk dan memberikan *feedback* berupa evaluasi dan pemikiran.
2. *Endorsement* penggunaan nama *selebriti* untuk mempromosikan barang atau jasa meskipun mereka belum tentu ahli di bidang tersebut. *Selebriti* sering terlihat mendiskusikan penggunaan atau fungsi produk dalam sebuah sesi dan menguraikan atribut yang menguntungkan, meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya memahami sifat sebenarnya dari isi produk tersebut.
3. *Actor* : Seorang *actor* adalah orang terkenal yang hanya diminta untuk tampil menggunakan produk atau layanan. Kita sering melihat *selebriti* dalam iklan makan atau minum sambil menyebut suatu produk sebagai "enak" meskipun mereka tidak benar-benar menggunakannya.

4. *Spokenperson*: Orang terkenal yang mewakili bisnis dan yang, untuk waktu singkat, muncul dalam iklan atau upaya pemasaran langsung. Orang-orang publik yang biasanya diwajibkan oleh kontrak untuk mempromosikan suatu produk untuk jangka waktu yang telah ditentukan.

2.4 Keterkaitan Variabel

2.4.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli

Proses *branding* mempengaruhi berbagai aspek dari suatu produk atau jasa. Meskipun demikian, proses ini akan tetap terkait erat dengan bagaimana *brand image* diciptakan. Menurut Kartajaya (2017), suatu produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari suatu merek. Meskipun mudah untuk meniru produk atau layanan, akan lebih sulit untuk meniru merek, khususnya *brand image* yang telah tertanam di benak konsumen. Agar pengembangan *brand image* yang positif menjadi salah satu standar penilaian pelanggan saat melihat suatu barang atau jasa.

Menurut (Kotler, dan Armstrong, 2016) mempunyai definisi lain akan sebuah *brand*, yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan produk atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Pengertian lainnya mengenai sebuah merek dipaparkan oleh menurut (Rangkuti 2020), seperti:

- a. *Brand name* (yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan)
- b. *Brand mark* (yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus)
- c. *Trade Mark* (yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa)
- d. *Copyright* (yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksinya, menerbitkannya dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni)

Menurut (Stanton 2020) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi produk atau jasa yang hendak dibeli atau digunakan. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2016) merek lebih

dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut :

- a. Atribut: atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
- f. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Minat beli merupakan daya dorong atau sebagai faktor pendorong yang melekat yang dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan suatu produk secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, *brand image* adalah variabel dependen yang cocok mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, telah ditemukan oleh (Seock 2016) bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dari suatu bisnis atau merek ketika mereka memiliki sikap yang baik terhadapnya. Jadi, menciptakan *brand image* yang positif akan sangat penting untuk membangkitkan minat beli. Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan dari asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-

keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut (Simamora, 2020) berbagai nilai dalam asosiasi merek yaitu:

- a. Membantu memproses/menyusun informasi atau Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi penguatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.
- b. Diferensiasi/memosisikan merek Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.
- c. Membangkitkan alasan untuk membeli Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi

juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

- d. Menciptakan sikap/perasaan positif Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
- e. Basis perluasan Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength*, *favourability*, dan *uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah *brand* ke dalam memori konsumen.

2.4.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Mengingat bagaimana bisnis sering menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangkitkan minat mereka pada suatu produk, penggunaan

brand ambassador dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan. Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan saat memilih *brand ambassador*, antara lain pengalaman dan pengetahuan domain yang dimiliki oleh kandidat. Hal ini dilakukan dengan harapan setelah terpilih, *brand ambassador* tersebut mampu menarik perhatian calon konsumen dan memacu minat konsumen lokal untuk melakukan pembelian. Penelitian (Darwati dan Yulianto 2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli mendukung klaim tersebut. Senada dengan itu, penelitian (Nurvita 2016) juga menunjukkan hal tersebut ada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat membeli konsumen.

Pemilihan *brand ambassador* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. Tampilan fisik dan karakter non fisik *brand ambassador* sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra dan kepopuleran *brand ambassador* dapat lebih menarik perhatian target audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk keputusan melakukan pembelian.

Menurut (Schiffman, L., dan Kanuk, 2016) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang

berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh (Surya dan Setyawan, 2021), dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux di Surakarta. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwati dan Cahyanti, 2022), dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh atas minat beli. *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediator hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Minat beli dapat

memediator hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Merujuk pada analisis (Andini dan Lestari, 2021), dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *Brand image*, dan minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta berada pada kategori baik. Hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya Penelitian oleh (Siregar, 2020), dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Media Sosial Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di media sosial Instagram. Selanjutnya, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai F hitung $397,920 > F$ tabel 2,64. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kemudian Penelitian oleh (Prisilia dan Rubiyanti, 2022), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Di Jakarta yang menyatakan terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *brand ambassador* terhadap

minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli produk scarlett di Jakarta.

Merujuk pada Penelitian oleh (Apriliyanti, 2021), dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Artis Korea Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* artis Korea terhadap minat beli produk scarlett *whitening*. Hal ini terbukti dari nilai koefisien determinasi minat beli pada produk scarlett *whitening* sebanyak 47% dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* artis Korea. Sedangkan 53% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak tercantum pada penelitian ini. Sehingga bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penelitian oleh (Lestari, 2021), dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, Label Halal Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Disemarang (Study pada: Masyarakat pengguna wardah di Kecamatan Pedurungan). Hasil penelitian ini menunjukkan hasilnya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah.

Hasil penelitian dari (Muttaqin, 2022), dengan judul Pengaruh Iklan, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya Penelitian oleh (Mardiana, 2019), dengan judul Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai adjusted R square sebesar 0,355 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 35,5%, dan sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berbeda hasilnya yang dirujuk oleh (Riska, 2022), dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, E-Wom, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, e-wom berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, sementara *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah hasil deskripsi penelitian sebelumnya pada Tabel 2.1:

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Surya (2021)	Metode yang dipakai peneliti kali ini untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya data tersebut diperoleh langsung dari responden.	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sabun lux.	Variabel Dependen : Minat Beli Variabel Independen : <i>Brand ambassador</i> (X1), dan <i>Brand image</i> (X2)	Penelitian ini meneliti tentang sabun lux
2	Purwati, Cahyanti (2022)	Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online kepada responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Variabel Dependen : Minat Beli Variabel Independen <i>Brand ambassador</i> (X1), dan <i>Brand image</i> (X2)	Penelitian ini tentang keputusan pembelian

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pranditha Nurul Andini, Martha Tri Lestari, S.Sos., Mm (2021)	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online.	1. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.	Dependen : Minat Beli Variabel Independen <i>Brand ambassador</i> (X1), dan <i>Brand image</i> (X2)	Penelitian ini meneliti tentang pengguna aplikasi toko pedia
4	Stephanie Gebiela Siregar, Jontro Simajuntak (2020)	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen : <i>Brand image</i> Dan <i>Brand ambassador</i>	Variabel Independen : <i>Celebrity Endorser</i> Variabel dependen : Keputusan pembelian.
5	Prisilia (2022)	Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu <i>purposive sampling</i> dengan minimal sampel 96 responden.	Hasil penelitian terdapat pengaruh secara simultan antara <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli. Jadi dapat	Variabel Dependen : <i>Brand image</i>	Variabel Independen : <i>Celebrity Endorser</i> Variabel dependen : Keputusan pembelian.

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			disimpulkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk scarlett di Jakarta.		
6	Natasya Ayu Apriliyanti, (2021)	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Pengambilan datanya menggunakan kuesioner google form yang disebarakan dengan pengukuran hasil menggunakan skala likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>brand ambassador</i> artis Korea terhadap minat beli produk scarlett <i>whitening</i> . Hal ini terbukti dari nilai koefisien determinasi minat beli pada produk scarlett	Variabel Dependen : <i>Brand ambassaddo r</i> dan minat beli	Variabel Independen : nilai koefisien determinasi minat beli pada produk Scarlett
7	Indah Lestari, (2020)	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini pengambilan sampelnya yaitu teknik nonprobability sampling dengan	Hasil penelitian <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah. Label Halal	Variabel Independen : <i>Brand ambassaddo r</i>	Variabel Independen : Label halal Dependen : Minat Beli Ulang Produk Wardah .

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pendekatan teknik purposive sampling Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk kuesioner	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah		
8	Miftria Muttaqin, (2022)	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian : (1) iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. (2) <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. (3) <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	Variabel Independen : <i>Brand image</i> Dan <i>Brand ambassador</i>	Variabel Independen : pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen toko pedia .
9	Nella Ria Mardiana, (2020)	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian : menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Variabel Independen : <i>Brand image</i> Dan <i>Brand ambassador</i>	Variabel Independen : tidak berpengaruh terhadap minat beli, Citra merek berpengaruh positif

Tabel 2.1- Lanjutan

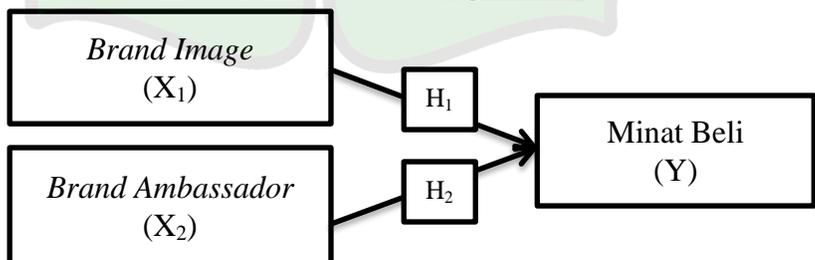
No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Riska Agustina, (2022)	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, e-wom berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen : <i>Brand image</i> Dan <i>Brand ambassaddor</i>	Variabel Independen : <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow

Sumber: Data diolah (2023)

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis (2023)

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀₁ : tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan scarlett *whitening* di Kota Banda Aceh
- H_a₁ : terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan scarlett *whitening* di Kota Banda Aceh
- H₀₂ : tidak terdapat pengaruh Korean *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan scarlett *whitening* di Kota Banda Aceh.
- H_a₂ : terdapat pengaruh Korean *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan scarlett *whitening* di Kota Banda Aceh.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan dan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2019). Penelitian ini menggunakan metode dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara online, sesuai dengan definisi masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini merupakan data yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan. Sumber data didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh beberapa responden yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena yang akan diteliti oleh seorang peneliti

untuk ditarik kesimpulannya (Morissan 2017). Populasi dalam penelitian ini keseluruhan responden dengan rentang usia 17-25 tahun yang berdomisili di Kota Banda Aceh dan menggunakan produk *skincare* Scarlett.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini sebanyak 112 responden yang sudah pernah menggunakan produk *skincare* scarlett. Karakteristik umum responden terdiri dari wilayah tempat tinggal, usia, jenis kelamin, maupun pekerjaannya.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Pengumpulan data ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan metode *purposive sampling*, yakni dengan cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik sampel yang dikehendaki peneliti. Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut tabel 3.1:

Tabel 3. 1
Karakteristik Sampel

No	Karakteristik
1.	Responden yang berusia kisaran 17 – 25 tahun.
2.	Berdomisili di Kota Banda Aceh
3.	Sudah pernah menggunakan produk <i>skincare</i> scarlett.

Sumber : Data diolah (2023)

Jumlah sampel penelitian tidak memiliki batasan, berdasarkan panduan *Roscoe* dalam menentukan ukuran sampel, sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika sampel diklasifikasikan ke dalam sub-sampel seperti laki-laki/perempuan, junior atau senior, dan sebagainya, ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Penelitian *multivariate* seperti analisis regresi berganda, ukuran sampel sebaiknya 5-10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian sukses dengan ukuran sampel kecil antara 10-20 elemen.

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel dengan 14 indikator sehingga jumlah ukuran sampel adalah $14 \times 8 = 112$ responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode *scoring*. Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang terhadap fenomena tertentu. Responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang

mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan.

Tabel 3. 2
Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2018)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *brand image* dan *Korean brand ambassador* sebagai variabel independen. Sedangkan, minat beli konsumen pada produk kecantikan scarlett *whitening* sebagai variabel dependen.

1. Minat Beli Konsumen Sebagai Y

Variabel dependen yang akan diteliti adalah minat beli konsumen pada produk kecantikan scarlett *whitening* di Kota Banda Aceh (Y). Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk atau informasi suatu produk (Durianto, 2017).

2. Brand Image Sebagai X1

Brand image disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada *brand* dengan mempertimbangkan

sejumlah *brand* lain berdasarkan tipe barang yang sejenis (Nainggolan et.al, 2020). *Brand image* juga mempengaruhi penilaian konsumen karena persepsi atau anggapan *image* dari masyarakat terhadap *brand* dari produk tersebut. *Brand image* yang akan diteliti merupakan citra merek dari produk *skincare scarlett whitening* yang sedang digemari kalangan anak muda.

3. *Korean Brand Ambassador* Sebagai X2

Brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili satu pencapaian atau produk serta komudifikasi dan komersialisasi sebuah produk (Gita dan Setyorini 2016). Oleh karena itu, *Korean brand ambassador* yang digunakan dalam mempromosikan produk *scarlett whitening* sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut di Kota Banda Aceh.

Tabel 3. 3
Matriks Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Variabel Independen		
<i>Brand image</i> (X1)	Citra Merek (Afin, 2021)	Saya membeli produk scarlett karena lebih menarik daripada produk <i>skincare</i> yang lain
	Citra Pemakai (Afin, 2021)	Saya memakai produk scarlett karena sesuai dengan kondisi kulit saya dan terdapat perubahan dari sebelum pemakaian
	Citra Produk (Afin, 2021)	Penggunaan bahan yang terkandung di dalam produk scarlett aman dipakai untuk usia 12 tahun keatas
	Harga (Afin, 2021)	Harga <i>skincare</i> scarlett lebih terjangkau dibandingkan produk <i>skincare</i> yang lainnya
	Variasi Produk (Afin, 2021)	Scarlett memiliki berbagai varian produk sesuai dengan permasalahan kulit yang dialami konsumen.
Variabel Independen		
<i>Brand ambassador</i> (X2)	Reaksi (Annung, 2022)	Saya merasa senang apabila scarlett menggunakan <i>brand ambassador</i> Korea
	Kesesuaian (Annung, 2022)	Menggunakan Korean <i>brand ambassador</i> sangat sesuai dengan produk scarlett
	Kredibilitas (Annung, 2022)	Saya selalu membeli produk scarlett apabila menggunakan Korean <i>brand ambassador</i>
	Daya Tarik (Annung, 2022)	Melibatkan Korean <i>brand ambassador</i> membuat penjualan produk scarlett meningkatkan drastis
	Kekuatan (Annung, 2022)	Korean <i>brand ambassador</i> menyebabkan perubahan minat beli konsumen dari yang sebelumnya memakai produk yang lain beralih pada produk scarlett

Tabel 3.3 – Lanjutan

Minat Beli (Y)	Minat <i>Transaksional</i> (Annung, 2022)	Saya melakukan pembelian terhadap produk Scarlett sudah melebihi dari dua kali
	Minat <i>Referensial</i> , (Annung, 2022)	Saya selalu merekomendasikan produk <i>skincare</i> scarlett kepada kerabat dan teman-teman saya
	Minat <i>Preferensial</i> , (Annung, 2022)	Saya selalu mengutamakan produk scarlett dibandingkan produk <i>skincare</i> yang lain
	Minat <i>Eksploratif</i> (Annung, 2022)	Saya membeli produk scarlett berdasarkan informasi dan <i>review</i> positif dari berbagai sumber terkait

Sumber: Data diolah (2023)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas uji Agar data dapat dipercaya dan sesuai dengan praktik yang diterima, uji validitas merupakan langkah yang diperlukan. Alat untuk menilai apakah kupon itu valid atau tidak valid dapat digunakan untuk memeriksa status kupon. Jika pertanyaan kepada kuisisioner yang bersangkutan mampu menggambarkan secara utuh hal yang akan ditanyakan melalui kuisisioner yang bersangkutan, maka kuisisioner tersebut dapat dianggap sah (Kamilah et al., 2017). Untuk mengidentifikasi jenis alater ukur yang digunakan dalam hal tertentu untuk menjamin apa yang tertulis dalam ukur, tujuan dari uji validitas ini adalah untuk melakukan hal tersebut.

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya analisis tersebut dinyatakan valid

2. $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya analisis tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini merupakan hasil dari sistem pengukuran yang telah digunakan, dan mencerminkan semacam ketepatan, ketelitian, atau keakuratan. Ketika respon seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari hari ke hari, maka dapat dikatakan bahwa seorang pengamat tertentu dapat dipercaya (Kamilah et al., 2017). Instrumen apa pun dapat diklasifikasikan reliabel jika nilai Cronbach alpha-nya lebih dari 0,60, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

1. Alpha hitung $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna
2. Alpha hitung $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
3. Alpha hitung $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
4. Alpha hitung $< 0,50$ maka reliabilitas rendah

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menggambarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan bulanan responden. Deskripsi diberikan melalui analisis deskriptif. Tanggapan responden terhadap variabel penelitian disertakan dalam kategori: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Dengan menggunakan *skala*

Likert, penentuan kategori ini didasarkan pada skor rata-rata untuk setiap indikator variabel.

3.8.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis persamaan struktural (SEM) berdasarkan varian yang disebut PLS (*Partial Least Squares*) dapat menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Model pengukuran dalam PLS menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisa outer model, analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:
 - a. *Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
 - b. *Discriminant validity* adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
 - c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas

> 0,7 maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.

d. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5. 30

e. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

2. Analisa inner model, analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p-value* yang dihasilkan pada setiap jalur parsial hipotesis diuji. Jika *p-value* kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan 5%, hipotesis yang diajukan dianggap telah divalidasi dan dapat diterima. Jika nilai $p < 0,05$, hipotesis diterima saat menggunakan probabilitas untuk menolak atau menerimanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Salah satu jenis perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, khususnya dalam bidang perawatan kulit, adalah *scarlett whitening*. Produk dari *scarlett whitening* meliputi perawatan kulit, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. *Scarlett whitening* banyak di *endorse* oleh banyak figur publik dan *influencer*, dan juga ramai diperbincangkan di media sosial. Melalui sistem web, produk ini gencar dipromosikan. Namun, sejumlah besar grosir juga mengiklankan barang mereka secara lokal. Pemilik perusahaan *scarlett whitening* adalah Felicya Angelista. Produk yang telah dirilis oleh Felicya terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. *Scarlett whitening* juga digunakan untuk memasarkan di *e-commerce* secara online.

Jika suatu produk berhasil dipromosikan, itu jelas karena memiliki kualitas tinggi dan dapat diterima oleh masyarakat. Felicya Angelista yang juga pemilik produk *scarlett* merupakan salah satu *selebriti* yang pernah *mengendorse* *scarlett*. Strategi pemasaran memakai jasa artis luar negeri juga dilakukan oleh Felicya melalui publik figur ternama seperti Song Joong Ki, artis kelas dunia yang sekaligus terkenal sebagai artis papan atas di Korea Selatan.

Gambar 4. 1 Produk *Skincare* Scarlett *Whitening*



Sumber : Instagram Scarlett (2023)

Gambar 4.1 merupakan beberapa produk dari scarlett whitening. Scarlett body lotion, scarlett *face* serum, scarlett *shower scrub*, dan scarlett serum adalah beberapa produk scarlett *whitening* yang paling populer dan terlaris.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden berdasarkan, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan juga pendapatan yang dapat diklasifikasikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin :		
	a. Perempuan	64	57.1
	b. Laki - Laki	48	42.9
Jumlah		112	100,0
2.	Usia:		
	a. 17 tahun	9	8.0
	b. 18 tahun	19	17.0
	c. 19 tahun	25	22.3
	d. 20 tahun	23	20.5
	e. 21 tahun	16	14.3
	f. 22 tahun	7	6.3
	g. 23 tahun	6	5.4
	h. 24 tahun	5	4.5
	i. 25 tahun	2	1.8
Jumlah		112	100,0
3.	Pendidikan Terakhir:		
	a. SMA	99	88.4
	b. D3	4	3.6
	c. S1	9	8.0
Jumlah		112	100,0
4.	Pendapatan:		
	a. <Rp. 1.000.000	35	31.3
	b. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999	64	57.1
	c. Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999	9	8.0
	d. > Rp. 3.000.0000	4	3.6
Jumlah		112	100,0

Sumber: Data Primer (diolah),2023

Berdasarkan penyajian tabel 4.2 diketahui bahwa seluruh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 64 orang atau 57.1%, sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang atau 42.9%.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berusia 17 tahun sebanyak 9 orang atau 8.0%, usia 18 tahun sebanyak 19 orang atau 17.0%, usia 19 tahun sebanyak 25 orang atau 22.3%, usia 20 tahun sebanyak 23 orang atau 20,5%, usia 21 tahun sebanyak 16 orang atau 14,3%, usia 22 tahun sebanyak 7 orang atau 6,3%, usia 23 tahun sebanyak 6 orang atau 5.4%, usia 24 tahun sebanyak 5 orang atau 4.5%, dan usia 25 tahun sebanyak 2 orang atau 1.8%.

Hasil dari tabel 4.1 dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA sebanyak 99 orang atau 88.4%, pendidikan D3 sebanyak 4 orang atau 3.6%, dan pendidikan S1 sebanyak 9 orang atau 8.0%.

Pada tabel 4.2 juga diketahui bahwa dari 112 orang responden, berdasarkan pendapatannya, responden yang berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 35 orang atau 31.3%, pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.00 sebanyak 64 orang atau 57.1%, pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 9 orang atau 8.0%, dan pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 4 orang atau 3.6%.

4.3 Deskriptif Data Penelitian

Analisis persepsi responden berguna untuk menganalisis persepsi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Peralatan analisis data untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rerata dan kemudian

dikelompokkan ke dalam kategori penilaian persepsi responden. Rentang skor dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dengan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner. Secara matematis ditulis:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad \dots\dots\dots (\text{Suryana 2015})$$

Selanjutnya, penggolongan persepsi responden akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Selengkapnya dapat dilihat pad Tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Persepsi Berdasarkan Interval Skor

Rata-rata Skor	Katagori
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Suryana (2015)

Untuk memberikan gambaran pencapaian dari setiap variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria rata-rata skor dari jawaban responden.

4.3.1 Deskriptif Variabel Minat Beli

Persepsi responden terhadap variabel minat beli merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Persepsi Responden terhadap Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya melakukan pembelian terhadap produk Scarlett sudah melebihi dari dua kali	46	63	3	0	0	4.38
2.	Saya selalu merekomendasikan produk <i>skincare</i> scarlett kepada kerabat dan teman-teman saya	43	68	1	0	0	4.37
3.	Saya selalu mengutamakan produk scarlett dibandingkan produk <i>skincare</i> yang lain	45	64	3	0	0	4.37
4.	Saya membeli produk scarlett berdasarkan informasi dan <i>review</i> positif dari berbagai sumber terkait	50	60	2	0	0	4.42
Rerata							4,22

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa rata-rata nilai minat beli sebesar 4,22. Nilai rata-rata 4,22, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan minat beli adalah “Sangat baik”. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli meningkat dikarenakan adanya informasi *review* positif dari berbagai sumber mulai dari *online* maupun *offline*. Pengaruh dari *influencer* sangat bagus sehingga responden tertarik untuk membeli produk scarlett tersebut.

4.3.2 Deskriptif Variabel *Brand Image*

Persepsi responden terhadap variabel *brand image* merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Persepsi Responden terhadap Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya membeli produk scarlett karena lebih menarik daripada produk <i>skincare</i> yang lain	35	74	3	0	0	4.28
2.	Saya memakai produk scarlett karena sesuai dengan kondisi kulit saya dan terdapat perubahan dari sebelum pemakaian	46	65	1	0	0	4.40
3.	Penggunaan bahan yang terkandung di dalam produk scarlett aman dipakai untuk usia 12 tahun keatas	28	78	6	0	0	4.19
4.	Harga <i>skincare</i> scarlett lebih terjangkau dibandingkan produk <i>skincare</i> yang lainnya	25	79	7	1	0	4.14
5.	Scarlett memiliki berbagai varian produk sesuai dengan permasalahan kulit yang dialami konsumen.	24	77	11	0	0	4.11
Rerata							4,03

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa rata-rata nilai *brand image* sebesar 4,03. Nilai rata-rata 4,03, artinya bahwa persepsi

responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan *brand image* adalah “Baik”. Hasil *brand image* scarlet baik dikalangan masyarakat umur 12 tahun sampai ke atas itu bagus dipakai untuk diwajah dan ditubuh dikarenakan *ingredients* dari produk tersebut aman sampai bumil busui juga dan harga produk dari scarlett sangat terjangkau bagi mahasiswa , scarlett *whitening* juga sudahh dikenal di masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar.

4.3.3 Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Persepsi responden terhadap variabel *brand ambassador* merupakan jawaban dari semua reponden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel *brand ambassador* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Persepsi Responden terhadap Variabel *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya merasa senang apabila scarlett menggunakan <i>brand ambassador</i> Korea	30	74	8	0	0	4.19
2.	Menggunakan Korean <i>brand ambassador</i> sangat sesuai dengan produk scarlett	28	62	29	5	0	3.88
3.	Saya selalu membeli produk scarlett apabila menggunakan Korean <i>brand ambassador</i>	19	78	15	0	0	4.03
4.	Melibatkan Korean <i>brand ambassador</i> membuat penjualan produk scarlett meningkatkan drastis	15	79	14	4	0	3.93
5.	Korean <i>brand ambassador</i> menyebabkan perubahan minat beli konsumen dari yang sebelumnya memakai produk yang lain beralih pada produk scarlett	25	77	9	1	0	4.12
Rerata							4,39

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa rata-rata nilai *brand ambassador* sebesar 4,39. Nilai rata-rata 4,39 , artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan *brand ambassador* adalah “Sangat baik”. *Brand Ambassador* dari scarlett sangatt bagus dalam mempromosikan produknya sehingga peminat dalam membeli sangat banyak. Selain itu, *brand ambassador* dari luar sangat bagus apalagi sekarang lagi

populernya Korea, memakai jasa *endorse* Korea itu sangat besar pengaruh minat beli produk yang dipromosikan. Staregi inilah yang dipakai oleh perusahaan scarlett untuk mempromosikan produknya.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual, maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,1857 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi R *Product-Moment* untuk $n = 112$), sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuisiner tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.6

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis5%	Ket
				(N=112)	
1	A1	Minat Beli	0,908	0,1857	Valid
2	A2		0,856		
3	A3		0,876		
4	A4		0,887		
5	B1	Brand Image	0,864	0,1857	Valid
6	B2		0,829		
7	B3		0,885		
8	B4		0,861		
9	B5		0,828		
10	C1	Brand Ambassador	0,896	0,1857	Valid
11	C2		0,850		
12	C3		0,872		
13	C4		0,915		
14	C		0,915		

Sumber: Data Primer 2023, (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar 0,1857 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir instrumen dari masing-

masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan terpercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pertanyaan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *cronbach alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *cronbach alpha* (α) maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi. Pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Minat Beli	4	0,904	0,600	Handal
2	Brand Image	5	0,907	0,600	Handal
3	Brand Ambassador	5	0,934	0,600	Handal

Sumber: Data 2023 (diolah).

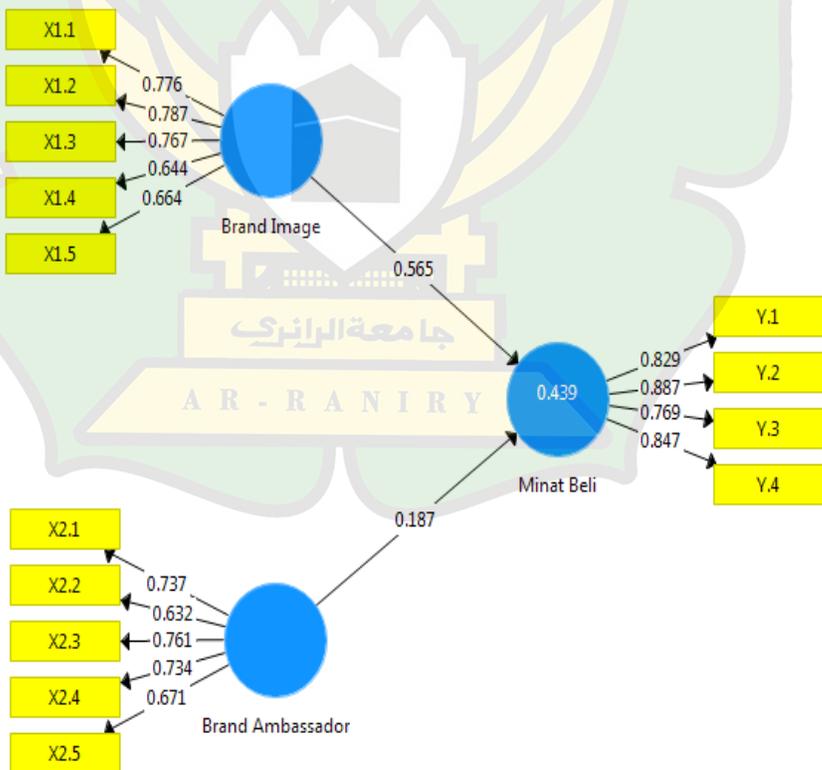
Dari tabel diatas diperoleh nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,904, 0,907, dan 0,934. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan reliable (handal) karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,600.

4.5 Proses dan Hasil Analisis Data

4.5.1 Evaluasi *Measurement (Outer)* Model

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:

Gambar 4. 2
Outer Model



Hasil dari *outer* model diatas menunjukkan bahwa *brand image* terhadap minat beli yang paling tinggi berpengaruh positifnya indikator X1.2 yang ditany kepada responden “saya memakai produk scarlett karena sesuai dengan kondisi kulit saya dan terdapat perubahan dari pemakaian sebelumnya”.

Hasil dari *brand ambassador* menunjukkan yang paling tinggi pengaruhnya terdapat pada indikator X2.3 yang ditanyakan pada responden “saya selalu membeli produk scarlett apabila menggunakan Korean *brand ambassador*”.

Hasil dari minat beli yang paling tinggi pengaruhnya terdapat pada indikator Y.2 yang ditanyakan pada responden “saya memakai produk scarlett karena sesuai dengan kondisi kulit saya dan terdapat perubahan dari sebelum pemakaian”.

1. *Convergent Validity*

Tabel 4. 8
Average Variance Extrated (AVE)

Variabel	AVE
<i>Brand Image</i>	0.533
<i>Brand Ambassador</i>	0.698
Minat Beli	0.696

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada Gambar 4.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstruk *brand image* menunjukkan semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,6 dan AVE >0,5.

- b) Konstruk *brand ambassador* menunjukkan semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,6 dan AVE >0,5
- c) Konstruk minat beli menunjukkan semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,6 dan AVE >0,5.

Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruyang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berikut ini adalah hasil pengujian *compositereliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS:

Tabel 4. 8
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
<i>Brand Image</i>	0.780	0.850
<i>Brand Ambassador</i>	0.725	0.818
Minat Beli	0.853	0.901

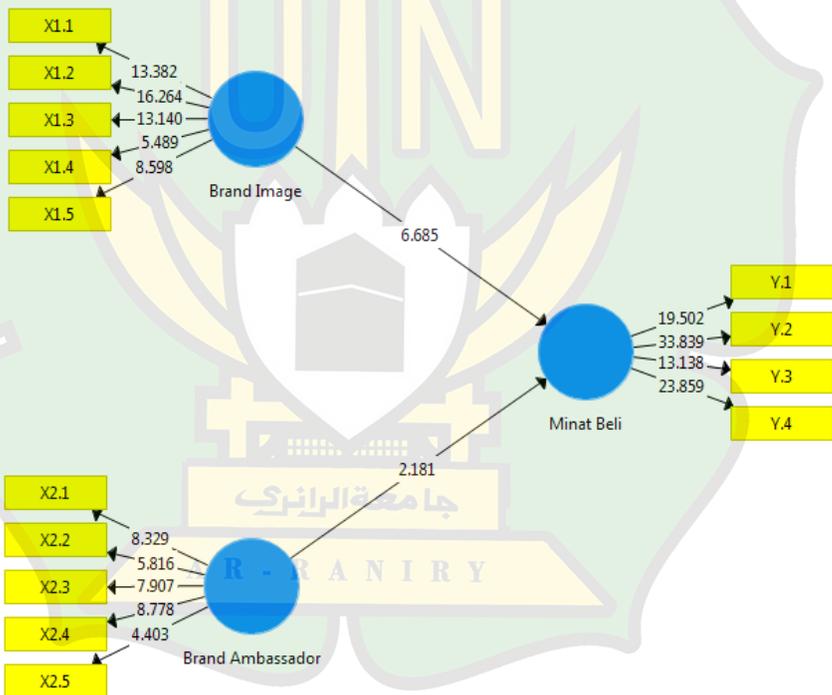
Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,80 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,80 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.5.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

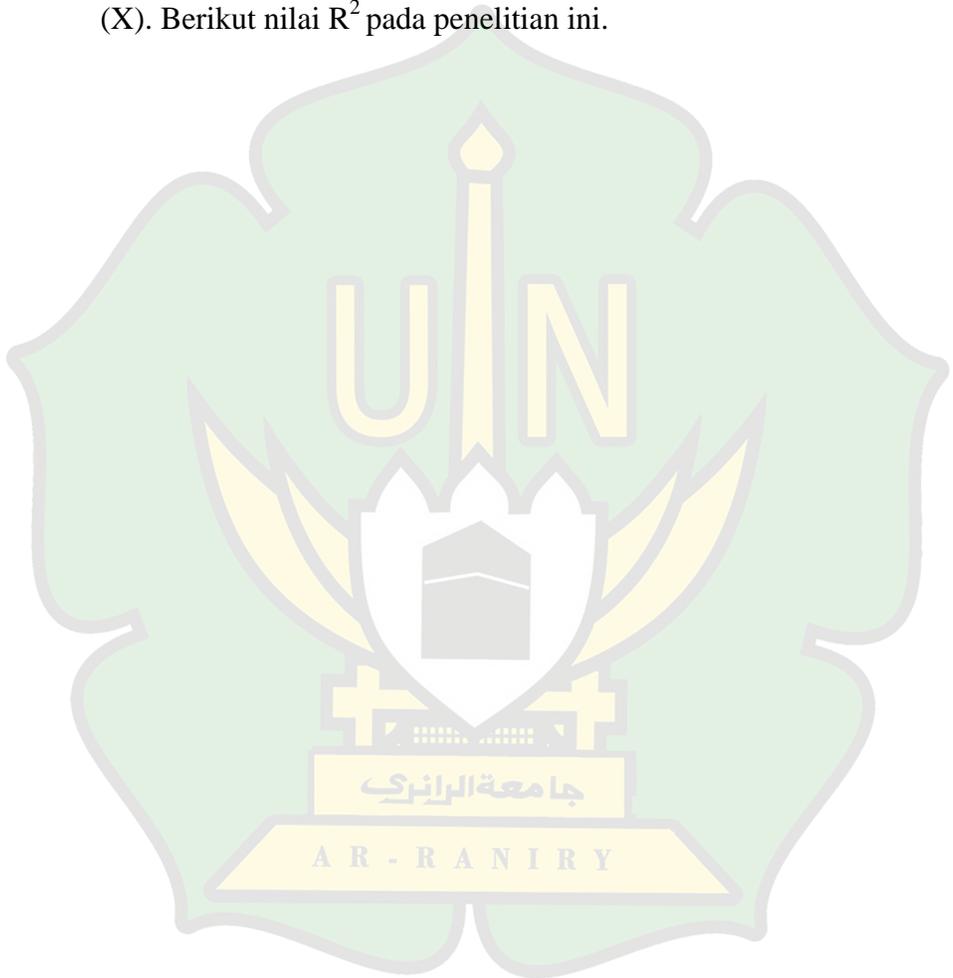
Berikut gambar model inner pada penelitian ini.

Gambar 4.3
Inner Model



Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen. Nilai R^2 digunakan untuk menghitung *Goodness Of Fit (GOF)*. Nilai GOF digunakan untuk menunjukkan apakah suatu model adalah fit. GOF mencerminkan seberapa besar

variabel dependen (Y) dapat diterangkan oleh variabel independen (X). Berikut nilai R^2 pada penelitian ini.



Tabel 4. 9
Nilai R^2

Variabel	R Square
Y	0.439

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai R^2 sebesar 0.439. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* dapat menjelaskan minat beli sebesar 43.9%.

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel Analisis Regresi pada output *Smart PLS* dibawah ini:

Tabel 4. 10
Analisis Regresi

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviasi	T-statistics	P-values
$X_1 \rightarrow Y$	0.187	0.210	0.077	2.442	0.015
$X_2 \rightarrow Y$	0.565	0.558	0.078	7.249	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

4.5.3 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Pengujian pertama dilakukan untuk melihat apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat nilai p value sebesar 0.015 atau < 0.05 , maka dapat dikatakan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dengan demikian *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengujian Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat nilai p value sebesar 0.000 atau < 0.05 , maka dapat dikatakan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dengan demikian *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

Berikut adalah rangkuman pengujian hipotesis yang disajikan pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Pengujian Hipotesis

Variabel	P-values	Kesimpulan
Pengaruh <i>brand image</i> (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y)	0.015	Signifikan
Pengaruh <i>brand ambassador</i> (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y)	0.000	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil *brand image* dengan hasil 0,787 paling tinggi pengaruhnya terhadap minat beli . Jika indikator variabel dengan nilai *outer loadings* $> 0,7$ yang artinya nilai tersebut valid. Sedangkan nilai *brand image* yang paling rendah dengan hasil 0,644.

Hasil dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat nilai original sample estimate PLS adalah sebesar 0.187 dengan signifikan di

bawah 5%. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli merupakan daya dorong atau sebagai faktor pendorong yang melekat yang dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan suatu produk secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, *brand image* adalah variabel dependen yang cocok mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, telah ditemukan oleh (Seock 2016) bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dari suatu bisnis atau merek ketika mereka memiliki sikap yang baik terhadapnya. Jadi, menciptakan *brand image* yang positif akan sangat penting untuk membangkitkan minat beli. Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan dari asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Surya 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli dan sama halnya juga dengan penelitian (Prisilia 2022) bahwa *brand image* juga ikut berpengaruh positif terhadap minat beli.

4.6.2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil *brand ambassador* dengan hasil 0,737 paling tinggi pengaruhnya terhadap minat beli. Jika indikator variabel dengan nilai *outer loadings* > 0,7 yang artinya nilai tersebut valid dan hasil *brand ambassador* yang paling rendah

dengan nilai 0,632. Hasil dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat nilai original sample estimate PLS adalah sebesar 0.565 dengan signifikan di bawah 5%. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap kinerja minat beli.

Mengingat bagaimana bisnis sering menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangkitkan minat mereka pada suatu produk, penggunaan *brand ambassador* dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan. Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan saat memilih *brand ambassador*, antara lain pengalaman dan pengetahuan domain yang dimiliki oleh kandidat. Hal ini dilakukan dengan harapan setelah terpilih, *brand ambassador* tersebut mampu menarik perhatian calon konsumen dan memacu minat konsumen lokal untuk melakukan pembelian. Penelitian Darwati dan (Yulianto 2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli mendukung klaim tersebut. Senada dengan itu, penelitian (Nurvita 2016) juga menunjukkan hal tersebut ada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat membeli konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut dapat ditarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan permasalahan yang telah dibentuk, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikan sebesar 0,015 atau $< 0,05$ dan besar koefisien jalur 0,187, yang artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Brand image* yang paling tinggi dengan nilai 0,787 dan paling rendah dengan nilai 0,644.
2. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dan besar koefisien jalur 0,565, yang artinya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Brand ambassador* yang paling tinggi nilai 0,784 dan paling rendah dengan nilai 0,632

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Perusahaan scarlett kedepannya harus lebih bisa dalam mempertahankan produk tersebut agar kepuasan konsumen terus meningkat setiap tahunnya, bisa dengan cara melalui promosi iklan atau diskon produk. Hal tersebut bertujuan

untuk pelanggan tetap menjadi pilihan pertama dalam memilih *brand scarlett whitening*, sebagaimana mestinya perusahaan berusaha untuk menjunjung tinggi reputasinya untuk menjaga citra perusahaan.

2. Selain menggunakan *brand ambassador global*, bisnis harus memilih *brand ambassador* lokal melalui orang terkenal atau *selebriti* berdasarkan wilayah atau negara yang akan digunakan sebagai lokasi pemasaran karena akan menguntungkan upaya promosi perusahaan. Saran yang dapat disampaikan bahwa *selebriti* yang dipilih dari perusahaan *brand scarlett whitening* harus lebih memilih dalam menjadikan *Brand ambassador scarlett*, baik dari *selebriti* lokal dan global yang sudah dikenal konsumen supaya meningkatkan penjualan produk skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Apriliyanti, N. A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Artis Korea Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing. Edisi 16. Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition. New Jersey*. Pearson Pretice Hall.
- Lea-Greenwood, G. (2018). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Lestari, I. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Disemarang (Study pada: Masyarakat pengguna wardah di Kecamatan Pedurungan)*. Universitas Semarang.

- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 1–12. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Muttaqin, M. (2022). *Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Jakarta The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Intention Of Scarlett Whitening Products In Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1503–1511.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Respati, W. D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Undergraduate Thesis*, 1310411206, 1–7. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1486/1/JURNAL.pdf>
- Riska, A. (2022). *engaruh Brand Ambassador, E-Wom, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow*. TIM YKPN Yogyakarta.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer Behavior 10th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Shimp. (2017). *Advertising, promotion, and other on consumer shopping behavior on online portals*. Cengage Learning.
- Simamora, B. (2020). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. G. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Media Sosial Instagram*. UP Batam.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Surya, A. I., & Setyawan, A. A. (2021). *engaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yth. Saudara/I Responden.

Perkenalkan saya Dinda Jannati Khairuna Mahasiswa S1 Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Saat ini saya sedang dalam tahap penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul “ Pengaruh Brand Image Dan Korean Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening Di Kota Banda Aceh. Dengan syarat responden :

1. Responden yang berusia kisaran 17-25 tahun.
2. Berdomisili di Kota Banda Aceh.
3. Sudah pernah menggunakan produk skincare scarlett.
4. Jenis Kelamin (Laki-laki & Perempuan).
5. Pekerjaan.
6. Pendapatan.

Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Saudara/i Responden untuk ditanggapi pertanyaan dengan benar dan sejujur-jujurnya Semua informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Data

yang didapatkan pada penelitian ini semata-mata hanya untuk keperluan akademik.

Jika ada hal yang ingin ditanyakan dan didiskusikan terkait kuisisioner penelitian ini, silahkan hubungi:

Peneliti : Dinda Jannati Khairuna
No HP : 082267605205
Dosen Pembimbing 1 : Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si
Dosen Pembimbing 2 : Marwiyati , SE., MM

Semua jawaban yang Saudara/I berikan akan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasi dari Saudara/I, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

(Dinda Jannati Khairuna)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanggapan atas pernyataan berikut dengan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Saudara/I yang tersedia keterangan sebagai berikut :

Alternatif Pilihan Jawaban

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Variabel Brand Image (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Indikator Citra Merek						
1.	Saya membeli produk scarlett karena lebih menarik daripada produk <i>skincare</i> yang lain.					
Indikator Citra Pemakai						
2.	Saya memakai produk scarlett karena sesuai dengan kondisi kulit saya dan terdapat perubahan dari sebelum pemakaian					
Indikator Citra Produk						
3.	Penggunaan bahan yang terkandung di dalam produk scarlett aman dipakai untuk usia 12 tahun keatas					
Indikator Harga						
4.	Harga <i>skincare</i> scarlett lebih terjangkau dibandingkan produk <i>skincare</i> yang lainnya					
Indikator Variasi Produk						
5.	Scarlett memiliki berbagai varian produk sesuai dengan permasalahan kulit yang dialami konsumen					

Variabel *Brand Ambassador* (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Indikator Reaksi						
1.	Saya merasa senang apabila scarlett menggunakan <i>brand ambassador</i> Korea					
Indikator Kesesuaian						
2.	Menggunakan Korean <i>brand ambassador</i> sangat sesuai dengan produk scarlett					
Indikator Kredibilitas						
3.	Saya selalu membeli produk scarlett apabila menggunakan Korean <i>brand ambassador</i>					
Indikator Daya Tarik						
4.	Melibatkan Korean <i>brand ambassador</i> membuat penjualan produk Scarlett meningkatkan drastis					
Indikator Kekuatan						
5.	Korean <i>brand ambassador</i> menyebabkan perubahan minat beli konsumen dari yang sebelumnya memakai produk yang lain beralih pada produk scarlett					

Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Indikator Minat <i>Transaksional</i>						
1.	Saya melakukan pembelian terhadap produk scarlett sudah melebihi dari dua kali					
Indikator Minat <i>Referensial</i>						
2.	Saya selalu merekomendasikan produk <i>skincare</i> scarlett kepada kerabat dan teman-teman saya					
3.	Saya selalu mengutamakan produk scarlett dibandingkan produk <i>skincare</i> yang lain					
Indikator Minat <i>Eksploratif</i>						
4.	Saya membeli produk scarlett berdasarkan informasi dan <i>review</i> positif dari berbagai sumber terkait					

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

Lampiran 2. Data Responden

No	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PENDAPATAN
1	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
2	Laki-Laki	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
3	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
4	Perempuan	17	SMA	<Rp. 1,000,000
5	Laki-Laki	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
6	Perempuan	17	SMA	<Rp. 1,000,000
7	Perempuan	17	SMA	<Rp. 1,000,000
8	Laki-Laki	17	SMA	<Rp. 1,000,000
9	Perempuan	17	SMA	<Rp. 1,000,000
10	Laki-Laki	17	SMA	<Rp. 1,000,000
11	Laki-Laki	17	SMA	<Rp. 1,000,000
12	Laki-Laki	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
13	Perempuan	17	SMA	<Rp. 1,000,000
14	Perempuan	18	SMA	<Rp. 1,000,000
15	Laki-Laki	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
16	Laki-Laki	18	SMA	<Rp. 1,000,000
17	Laki-Laki	18	SMA	<Rp. 1,000,000
18	Perempuan	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
19	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
20	Laki-Laki	18	SMA	<Rp. 1,000,000
21	Perempuan	18	SMA	<Rp. 1,000,000
22	Laki-Laki	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999

23	Perempuan	22	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
24	Laki-Laki	18	SMA	<Rp. 1,000,000
25	Perempuan	18	SMA	<Rp. 1,000,000
26	Laki-Laki	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
27	Laki-Laki	18	SMA	<Rp. 1,000,000
28	Laki-Laki	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
29	Laki-Laki	18	SMA	<Rp. 1,000,000
30	Perempuan	18	SMA	<Rp. 1,000,000
31	Perempuan	18	SMA	<Rp. 1,000,000
32	Laki-Laki	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
33	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
34	Laki-Laki	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
35	Perempuan	18	SMA	<Rp. 1,000,000
36	Perempuan	18	SMA	<Rp. 1,000,000
37	Laki-Laki	18	SMA	<Rp. 1,000,000
38	Perempuan	18	SMA	<Rp. 1,000,000
39	Laki-Laki	18	SMA	<Rp. 1,000,000
40	Perempuan	18	SMA	<Rp. 1,000,000
41	Laki-Laki	22	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
42	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
43	Laki-Laki	18	SMA	<Rp. 1,000,000
44	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
45	Laki-Laki	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
46	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
47	Perempuan	18	SMA	<Rp. 1,000,000
48	Laki-Laki	22	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
49	Perempuan	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp.

				1,999,999
50	Laki-Laki	19	SMA	<Rp. 1,000,000
51	Laki-Laki	23	S1	Rp. 2,000,000 - Rp. 2,999,999
52	Perempuan	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
53	Perempuan	19	SMA	<Rp. 1,000,000
54	Laki-Laki	19	SMA	<Rp. 1,000,000
55	Perempuan	19	SMA	<Rp. 1,000,000
56	Perempuan	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
57	Laki-Laki	19	SMA	<Rp. 1,000,000
58	Perempuan	19	SMA	<Rp. 1,000,000
59	Perempuan	19	SMA	<Rp. 1,000,000
60	Perempuan	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
61	Laki-Laki	23	S1	Rp. 2,000,000 - Rp. 2,999,999
62	Laki-Laki	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
63	Perempuan	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
64	Laki-Laki	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
65	Perempuan	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
66	Perempuan	22	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
67	Perempuan	22	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
68	Laki-Laki	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
69	Perempuan	23	S1	Rp. 2,000,000 - Rp. 2,999,999
70	Perempuan	23	S1	Rp. 2,000,000 - Rp. 2,999,999
71	Laki-Laki	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
72	Perempuan	22	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
73	Perempuan	22	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp.

				1,999,999
74	Laki-Laki	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
75	Laki-Laki	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
76	Perempuan	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
77	Perempuan	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
78	Perempuan	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
79	Laki-Laki	23	S1	Rp. 2,000,000 - Rp. 2,999,999
80	Perempuan	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
81	Laki-Laki	23	S1	Rp. 2,000,000 - Rp. 2,999,999
82	Perempuan	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
83	Laki-Laki	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
84	Perempuan	24	S1	>Rp. 3,000,000
85	Laki-Laki	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
86	Perempuan	24	S1	>Rp. 3,000,000
87	Laki-Laki	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
88	Perempuan	24	S1	>Rp. 3,000,000
89	Perempuan	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
90	Laki-Laki	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
91	Perempuan	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
92	Perempuan	25	D3	Rp. 2,000,000 - Rp. 2,999,999
93	Laki-Laki	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
94	Perempuan	19	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
95	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999

96	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
97	Laki-Laki	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
98	Perempuan	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
99	Perempuan	25	D3	Rp. 2,000,000 - Rp. 2,999,999
100	Perempuan	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
101	Laki-Laki	24	D3	>Rp. 3,000,000
102	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
103	Perempuan	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
104	Laki-Laki	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
105	Laki-Laki	17	SMA	<Rp. 1,000,000
106	Perempuan	24	D3	Rp. 2,000,000 - Rp. 2,999,999
107	Laki-Laki	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
108	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
109	Perempuan	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
110	Perempuan	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
111	Laki-Laki	20	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999
112	Perempuan	21	SMA	Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999

Hasil Data Dari *Brand Image*

BRAND IMAGE					Total	X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
4	4	4	3	3	18	3,60
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	4	5	24	4,80
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	4	24	4,80
5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	4	4	4	21	4,20
5	5	4	5	5	24	4,80
5	4	4	4	4	21	4,20
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	4	4	4	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	3	19	3,80
5	5	4	4	5	23	4,60
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	4	4	5	23	4,60
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	5	4	4	21	4,20
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	4	4	3	20	4,00

4	5	5	4	4	22	4,40
4	5	5	4	4	22	4,40
4	4	4	4	3	19	3,80
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	3	4	3	18	3,60
4	4	3	4	3	18	3,60
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	4	4	5	22	4,40
5	5	5	4	4	23	4,60
4	4	4	3	4	19	3,80
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	5	21	4,20
4	5	4	4	4	21	4,20
5	5	5	4	4	23	4,60
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	5	4	3	20	4,00
5	4	4	4	5	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	4	24	4,80
5	5	5	4	4	23	4,60
4	4	4	4	5	21	4,20
5	5	4	5	5	24	4,80
5	4	4	5	4	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	3	19	3,80

4	5	4	4	4	21	4,20
5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	5	5	4	23	4,60
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	3	3	21	4,20
5	4	4	4	4	21	4,20
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	4	4	23	4,60
4	5	5	5	4	23	4,60
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
3	3	3	3	3	15	3,00
4	5	5	5	5	24	4,80
4	4	4	4	4	20	4,00
4	5	4	5	4	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
3	5	4	3	4	19	3,80
5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	4	5	5	23	4,60
5	4	4	5	4	22	4,40
5	5	4	2	5	21	4,20
4	4	4	4	5	21	4,20
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	4	4	23	4,60
5	5	4	4	4	22	4,40
4	5	4	4	4	21	4,20

4	4	4	4	4	20	4,00
4	5	4	4	4	21	4,20
4	4	4	4	4	20	4,00
4	5	3	4	4	20	4,00
4	5	4	3	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	4	5	4	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	3	3	3	17	3,40
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	4	5	4	22	4,40
5	5	5	5	4	24	4,80
4	5	4	4	4	21	4,20
5	4	5	5	5	24	4,80
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	4	4	4	21	4,20
5	5	5	5	5	25	5,00
3	4	3	4	4	18	3,60

AR - RANIRY

Hasi Data Dari *Brand Ambassador*

BRAND AMBASSADOR					Total	X3
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
4	5	4	4	4	21	4,20
4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	5	4	5	23	4,60
4	4	5	5	4	22	4,40
4	3	4	4	5	20	4,00
4	4	4	3	3	18	3,60
4	2	3	3	3	15	3,00
5	4	4	4	4	21	4,20
5	5	4	4	4	22	4,40
4	4	4	5	5	22	4,40
3	3	3	4	5	18	3,60
4	4	4	4	5	21	4,20
4	4	5	4	4	21	4,20
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	4	24	4,80
4	3	4	4	5	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	4	4	4	22	4,40
4	3	4	4	4	19	3,80
4	2	4	4	5	19	3,80
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	3	5	2	20	4,00
4	3	4	4	4	19	3,80
4	3	4	4	4	19	3,80

5	5	5	4	4	23	4,60
5	2	4	4	4	19	3,80
3	2	4	3	4	16	3,20
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	4	4	4	19	3,80
4	4	4	3	4	19	3,80
5	4	4	4	5	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	4	4	4	21	4,20
4	3	3	4	4	18	3,60
4	5	3	2	3	17	3,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	5	21	4,20
5	5	4	4	4	22	4,40
4	4	5	5	5	23	4,60
4	5	4	4	4	21	4,20
4	3	4	4	3	18	3,60
4	3	4	4	5	20	4,00
4	4	4	4	5	21	4,20
4	4	4	4	4	20	4,00
4	5	5	4	4	22	4,40
4	4	4	3	4	19	3,80
4	4	3	3	4	18	3,60
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	4	4	4	19	3,80
5	4	4	4	4	21	4,20
5	4	5	4	5	23	4,60
5	5	4	4	4	22	4,40
4	3	3	3	3	16	3,20
4	3	3	2	4	16	3,20
3	3	3	3	4	16	3,20

3	3	4	4	4	18	3,60
5	5	4	4	5	23	4,60
5	3	4	4	4	20	4,00
4	4	4	3	4	19	3,80
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	4	4	4	19	3,80
5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	4	4	4	21	4,20
4	3	3	3	4	17	3,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	3	19	3,80
5	5	5	4	4	23	4,60
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	3	5	5	21	4,20
4	3	4	4	4	19	3,80
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	3	19	3,80
4	2	4	2	4	16	3,20
4	4	5	4	4	21	4,20
3	3	4	4	4	18	3,60
5	5	5	4	4	23	4,60
4	3	4	4	4	19	3,80
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	5	5	5	22	4,40
4	3	3	4	3	17	3,40
5	5	4	4	4	22	4,40

3	3	3	2	4	15	3,00
5	4	4	4	4	21	4,20
4	3	4	4	4	19	3,80
4	5	4	5	4	22	4,40
5	4	4	4	3	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	3	5	5	4	21	4,20
3	3	4	3	4	17	3,40
4	4	3	4	4	19	3,80
5	5	5	5	4	24	4,80
4	4	4	4	4	20	4,00
4	5	4	4	5	22	4,40
4	5	4	4	4	21	4,20
4	4	4	3	4	19	3,80
5	5	4	4	4	22	4,40
5	4	4	4	5	22	4,40
4	3	4	3	5	19	3,80
5	4	4	3	5	21	4,20
3	3	3	4	4	17	3,40

AR - RANIRY

Hasil Dari Data Minat Beli

MINAT BELI				Total	Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
4	5	5	5	19	4,75
3	4	4	4	15	3,75
4	4	5	5	18	4,50
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75
5	4	4	4	17	4,25
5	4	4	4	17	4,25
4	5	5	5	19	4,75
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00

5	4	4	4	17	4,25
4	5	5	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	4	4	18	4,50
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	3	4	15	3,75
5	5	4	4	18	4,50
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
3	3	4	4	14	3,50
5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	5	17	4,25
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	4	5	19	4,75
4	4	5	5	18	4,50
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	5	5	18	4,50
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00

5	4	4	5	18	4,50
5	5	5	5	20	5,00
5	4	5	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00
4	4	5	5	18	4,50
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
3	4	4	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	5	17	4,25
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	3	5	18	4,50
5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00
5	5	4	4	18	4,50
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00

4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	5	5	18	4,50
4	4	5	5	18	4,50
5	5	4	4	18	4,50
5	5	4	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	3	15	3,75
4	4	3	3	14	3,50
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
5	4	4	5	18	4,50
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	5	5	18	4,50
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00

AR - RANIRY

Lampiran 3. Teknik Analisis Data

Karakteristik Responden

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	48	42,9	42,9	42,9
Perempuan	64	57,1	57,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17,00	9	8,0	8,0	8,0
18,00	19	17,0	17,0	25,0
19,00	25	22,3	22,3	47,3
20,00	23	20,5	20,5	67,9
21,00	16	14,3	14,3	82,1
22,00	7	6,3	6,3	88,4
23,00	6	5,4	5,4	93,8
24,00	5	4,5	4,5	98,2
25,00	2	1,8	1,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	4	3,6	3,6	3,6
S1	9	8,0	8,0	11,6

SMA	99	88,4	88,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

PENDAPATATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 1,000,000	35	31,3	31,3	31,3
>Rp. 3,000,000	4	3,6	3,6	34,8
Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999	64	57,1	57,1	92,0
Rp. 2,000,000 - Rp. 2,999,999	9	8,0	8,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

Uji validitas

Correlations

		TOTALY	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
TOTAL Y	Pearson Correlation	1	,908**	,856**	,876**	,887*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
Y.1	Pearson Correlation	,908**	1	,750**	,704**	,749*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	,856**	,750**	1	,630**	,650*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	,876**	,704**	,630**	1	,738*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112
Y.4	Pearson Correlation	,887**	,749**	,650**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		TOTAL X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
TOTAL X1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 112	,864* 112	,829* 112	,885* 112	,861* 112	,828* 112
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,864** 112	1 112	,676* 112	,670* 112	,684* 112	,655* 112
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,829** 112	,676* 112	1 112	,772* 112	,617* 112	,487* 112
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,885** 112	,670* 112	,772* 112	1 112	,661* 112	,671* 112
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,861** 112	,684* 112	,617* 112	,661* 112	1 112	,706* 112

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	,828**	,655*	,487*	,671*	,706*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		TOTAL X2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
TOTAL X2	Pearson Correlation	1	,896**	,850**	,872**	,915**	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.1	Pearson Correlation	,896**	1	,725**	,804**	,725**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	,850**	,725**	1	,733**	,670**	,670**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	,872**	,804**	,733**	1	,670**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	,915**	,725**	,670**	,670**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.5	Pearson Correlation	,915**	,725**	,670**	,670**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	5

Deskriptif statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	112	3,00	5,00	4,2286	,39625
X2	112	3,00	5,00	4,0357	,42888
Y	112	3,50	5,00	4,3906	,44492
Valid N (listwise)	112				

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,3839	4,3750	4,3750	4,4286

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	2,7	2,7	2,7
	4,00	63	56,3	56,3	58,9
	5,00	46	41,1	41,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	1	,9	,9	,9
4,00	68	60,7	60,7	61,6
5,00	43	38,4	38,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	3	2,7	2,7	2,7
4,00	64	57,1	57,1	59,8
5,00	45	40,2	40,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	2	1,8	1,8	1,8
4,00	60	53,6	53,6	55,4
5,00	50	44,6	44,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	112	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,2857	4,4018	4,1964	4,1429	4,1161

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	2,7	2,7	2,7
	4,00	74	66,1	66,1	68,8
	5,00	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	,9	,9	,9
	4,00	65	58,0	58,0	58,9
	5,00	46	41,1	41,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	5,4	5,4	5,4
	4,00	78	69,6	69,6	75,0
	5,00	28	25,0	25,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	7	6,3	6,3	7,1
	4,00	79	70,5	70,5	77,7
	5,00	25	22,3	22,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	9,8	9,8	9,8
	4,00	77	68,8	68,8	78,6
	5,00	24	21,4	21,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	112	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,1964	3,8839	4,0357	3,9375	4,1250

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	8	7,1	7,1	7,1
4,00	74	66,1	66,1	73,2
5,00	30	26,8	26,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	
Valid 2,00	5	4,5	4,5	4,5
3,00	29	25,9	25,9	30,4
4,00	52	46,4	46,4	76,8
5,00	26	23,2	23,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	15	13,4	13,4	13,4
4,00	78	69,6	69,6	83,0
5,00	19	17,0	17,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	3,6	3,6	3,6
3,00	14	12,5	12,5	16,1
4,00	79	70,5	70,5	86,6
5,00	15	13,4	13,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,9	,9	,9
3,00	9	8,0	8,0	8,9
4,00	77	68,8	68,8	77,7
5,00	25	22,3	22,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Diri:

Nama : Dinda Jannati Khairuna
NIM : 190604066
Tempat/Tgl. Lahir : Banda Aceh / 20 Juni 2001
Status : Mahasiswi
Alamat : JL. Garot Kec. Darul Imarah Aceh Besar
No. Hp : 082163438226
Email : 190604066@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan:

2007 - 2013 : SDN 4 Banda Aceh
2013 - 2016 : SMPN 2 Banda Aceh
2016 - 2019 : SMAN 4 Banda Aceh
2019 - 2023 : UIN Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Junaidi (Alm)
Pekerjaan : -
Ibu : Yusmaini S.E
Pekerjaan : PNS
Alamat Orang Tua : Jln Garot Kec Darul Imarah Aceh Besar