

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan bisnis saat ini, sebuah perusahaan dituntut untuk bisa saling bersaing dalam memasarkan produk. Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari, maka setiap perusahaan harus dapat mengetahui, memahami apa yang terjadi dipasar, apa yang diinginkan pelanggan, dan memahami perubahan dalam lingkungan bisnis sehingga mampu bersaing dengan yang lain. Ditengah kekuatnya persaingan antar bisnis sekarang ini, perusahaan berupaya mengembangkan strategi pemasarannya supaya konsumen tertarik terhadap produk yang mereka tawarkan. Salah satu terobosan inovasi produk yang sedang tren dan banyak digemari masyarakat adalah produk dalam bidang kecantikan yang mencakup kategori perawatan kulit.



Gambar 1.1 Produk Kecantikan Paling Diminati

Sumber: <https://lokadata.id/>

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa kategori perawatan kulit menduduki posisi kedua sebagai produk kecantikan yang paling diminati oleh konsumen dengan rata-rata 45,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen akan produk perawatan tubuh tergolong banyak. Terdapat banyak jenis-jenis produk perawatan kulit yang saling bersaing saat ini, salah satunya adalah *body lotion*. *Body lotion* merupakan salah satu produk kecantikan kategori perawatan kulit yang paling disukai oleh masyarakat terkhusus wanita. Berikut ini adalah Top 10 brand *body lotion* terlaris dan paling diminati pada Agustus 2021:

Table 1.1 Top 10 Brand *Body Lotion* Terlaris dan Diminati (Agustus 2021)

NO	BRAND	PENJUALAN (%)
1	Scarlett	29,3
2	Nivea	5,2
3	Vaseline	4,6
4	Dosting	4,4
5	Ms Glow	2,5
6	D'savior	1,9
7	Hb Whitening	1,9
8	Beauty Lotion	1,7
9	The Body Shop	1,7
10	Mimi White	1,5

Sumber: <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *body lotion* yang memiliki penjualan terlaris adalah Scarlett. Scarlett merupakan brand kecantikan dari Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan saat ini Scarlett menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia. Scarlett merupakan salah satu produk

kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal karena banyak sekali *blogger* dan *vlogger* yang membahas produk milik Scarlett tersebut terutama di berbagai media sosial. Manfaat dan kualitas untuk mencerahkan serta wangi yang dimiliki produk Scarlett tersebut mampu membuat konsumen begitu tertarik dengan produk tersebut. Keunggulan inilah yang mengakibatkan produk Scarlett sangat tren dikalangan masyarakat. Hal itu dapat kita lihat melalui banyaknya jumlah penjualan produk tersebut. Tidak hanya populer dikalangan masyarakat lokal, namun produk Scarlett juga mulai dikenal dimancanegara. Maka dari hal tersebut dapat kita lihat bahwa semakin terkenal suatu produk, maka produk tersebut semakin banyak diminati oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli tersebut memungkinkan konsumen akan membeli produk atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Meningkatnya keinginan konsumen pada suatu produk maka, memungkinkan akan dilakukannya pembelian pada produk tersebut. Minat beli konsumen berasal dari adanya rasa suka atau ketertarikan atas suatu merek tertentu. Sebelum membeli produk, konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang ingin mereka beli dan minat beli tersebut akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Cinomena *et al* ,2013).

Untuk tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen akan produk *body lotion* Scarlett, maka dibutuhkan adanya dukungan *brand ambassador*. Ningrum, N. S. (2016), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dalam mendorong minat beli konsumen pada suatu produk. Dengan adanya *brand ambassador* tersebut menjadi salah satu pendorong atau daya tarik pada produk yang akan membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Dan dengan pemilihan *brand ambassador*

yang tepat akan membantu konsumen dalam mengingat suatu merek yang pada akhirnya akan menciptakan citra merek yang baik pada konsumen tersebut.

Lea Greenwood (2012), menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* memegang peran penting dalam pemasaran produknya, karena *brand ambassador* itu sendiri yang akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Penggunaan *brand ambassador* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *brand ambassador*. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Semakin terkenal *brand ambassador* yang menjadi model dari iklan tersebut, maka dapat menimbulkan minat beli konsumen secara tidak langsung. Beberapa penelitian terdahulu banyak telah meneliti tentang *brand ambassador* terhadap minat beli. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Shinta Ayu Pratiwi Chayouwulan (2018) dengan judul Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh pada minat beli. Dari hasil penelitian terdahulu tersebut peneliti melihat adanya perbedaan hasil yang membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut dan mengambil variabel *brand ambassador* untuk diteliti kembali pada penelitian ini.

Penggunaan *brand ambassador* sebagai bintang iklan suatu produk harus memiliki daya tarik, kredibilitas dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk, yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tingginya atribut kredibilitas, daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang ada dalam *brand ambassador* semakin kuat juga pengaruhnya

terhadap minat beli konsumen (Restanti, *et all.*, (2019). Perusahaan Scarlet memiliki *brand ambassador* yang mempunyai daya tarik dan kredibilitas yang baik yang membuat citra merek Scarlett tersebut baik pada persepsi konsumen. Dimana *brand ambassador* memiliki hubungan yang kuat dalam membangun minat beli konsumen. Song Joong-Ki merupakan salah satu *brand ambassador* terbaru yang dipilih oleh perusahaan Scarlett untuk dapat menarik minat beli konsumen akan produk tersebut.

Hal tersebut berawal dari Felicya Angelista yang adalah pemilik *brand* Scarlett yang begitu menggemaari dan fans kepada aktor tersebut. Song Joong-Ki merupakan aktor Korea terkenal yang banyak digemari oleh kalangan anak muda. Sehingga dalam penelitian ini *brand ambassador* yang digunakan adalah Song Joong-Ki. Dalam hal ini Song Joong-Ki akan mempromosikan produk tersebut dan menjelaskan manfaat serta penggunaan dari produk Scarlett tersebut. Dengan adanya Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador* produk Scarlett dapat menjadi model yang digunakan sebagai daya tarik melalui tampilan fisik Song Joong-Ki yang tampan, dan memiliki wajah yang putih serta berkharisma yang diharapkan dapat mempengaruhi keinginan atau minat beli calon konsumen serta mampu memberikan nilai positif untuk produk Scarlett.

Selain dukungan *brand ambassador*, strategi yang biasanya dijadikan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya adalah dengan meningkatkan citra merek. Clifen A.A .Suharto, dkk (2016) menjelaskan bahwa semakin baik dan berkualitasnya citra merek suatu produk maka akan semakin meningkat pula minat beli terhadap produk tersebut. Perusahaan membuat citra merek yang kuat agar pesan yang disampaikan oleh produk atau jasa melalui citranya yang dapat diterima oleh berbagai pihak sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut (Susanto,2004). Persepsi yang baik akan menciptakan citra merek

yang baik dan akan menimbulkan minat beli konsumen pada produk (Yusiana dan Maulida, 2015).

Dalam pemilihan suatu merek, konsumen akan lebih selektif dalam memilih citra merek yang sesuai dengan konsumen. Melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dari produk tertentu. *Body lotion* Scarlett merupakan merek *body lotion* yang telah lulus uji BPOM, halal, dan bebas mercury. Hal tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang mereka sukai. Selain itu *body lotion* Scarlett juga memiliki kemasan yang unik serta elegan yang dapat memberikan kesan elegan juga pada konsumen yang menggunakannya, yang dapat membuat konsumen tertarik dan menimbulkan minat beli pada *body lotion* tersebut. *Body lotion* Scarlett juga memiliki harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan *body lotion* merek lain. Untuk tetap menjaga dan mengembangkan citra mereknya agar tetap diminati dan mudah di ingat konsumen, *body lotion* Scarlett diharapkan mampu mendesain merek semenarik mungkin serta meningkatkan keunikan yang nantinya menjadi pendorong minat beli konsumen pada produk tersebut.

Citra yang baik tentang produk akan menguntungkan bagi perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk kepada orang lain yang menyebabkan menurunnya minat beli konsumen akan produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu telah banyak meneliti pengaruh citra merek terhadap minat beli tersebut. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020) dengan judul Pengaruh Citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Tetapi hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Lestari, Rusno dan Nurfarid (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel Citra merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian serta hasil dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti melihat adanya kesenjangan atau ketidakkonsistenan hasil mengenai hubungan antar variabel, yang menyebabkan peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang bagaimana pentingnya peran *brand ambassador* dan citra merek dalam mendorong minat beli pada produk perawatan kulit khususnya *body lotion* Scarlett. Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) sebagai kebaruan dalam penelitian ini. Berdasarkan pembahasan dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Body Lotion* Scarlett Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk *body lotion* Scarlett di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk *body lotion* Scarlett di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk *body lotion* Scarlett di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk *body lotion* Scarlett di Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan membawa manfaat untuk banyak pihak seperti:

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisien dan efektif dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri kecantikan, serta diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi dalam menarik minat beli konsumen.

2. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh brand ambassador, citra merek terhadap minat beli dan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini bagi penulis, merupakan suatu kesempatan untuk dapat menerapkan pembelajaran yang telah didapatkan selama belajar di bangku perkuliahan serta penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran dan penulis mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini ke dalam dunia pekerjaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Ambassador*

Dalam membentuk kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu produk, perusahaan dapat membangun strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen pada suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dalam periklanan sebagai juru bicara. Menurut Shimp (2003) *Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Penggunaan *brand ambassador* biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan suatu produk. Dalam penggunaan *brand ambassador*, perusahaan biasanya menggunakan *ambassador* yang populer (Royan, 2004:7). Dengan adanya keterlibatan atau dukungan *brand ambassador* dalam merek tersebut maka pelanggan menganggap bahwa merek atau produk yang diiklankan *ambassador* memiliki kualitas unggul sebab kehadiran *brand ambassador* adalah salah satu indikator yang menjadikan produk atau merek tersebut memiliki kualitas yang unggul.

Selanjutnya Clemente (2002) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah penggunaan *ambassador* dalam iklan dengan tujuan untuk merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Dalam iklan Para *ambassador* akan jelaskan proses penggunaan produk dan manfaat dari produk serta mengapa pelanggan harus membeli produk itu. Penggunaan *brand ambassador* merupakan bagian penting dari proses manajemen merek, sebagai salah satu strategi bersaing dan fitur pembeda

antara produknya dengan produk lain. Selain dukungan tersebut, ambassador juga harus memiliki daya tarik yang kuat, kredibilitas yang baik sebagai pendukung dari suatu produk, yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Serta *Brand ambassador* adalah orang-orang yang diakui oleh sebagian besar kelompok orang tertentu terutama karena publisitas yang terkait dengan kehidupan mereka (Silvera & Austad, 2004; Schlecht, 2003). Ketika persaingan untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap merek semakin ketat, pemasar harus mengembangkan strategi periklanan yang lebih baik untuk mendapatkan perhatian konsumen, menciptakan minat, membangkitkan keinginan, dan mempengaruhi tindakan pembelian.

Sesuai dengan pembahasan diatas, peneliti menggunakan pendapat Shimp (2003), yang mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang menjadi pendukung disuatu iklan produk tertentu, yang digunakan suatu perusahaan untuk mendukung produk yang diiklankan. Dimana individu tersebut dikenal publik dan telah mencapai tingkat ketenaran atas suatu pencapaiannya pada bidang produk tertentu, yang mana seorang *brand ambassador* dalam iklan akan merekomendasikan penggunaan produk yang dipromosikan, hal tersebut akan mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1.2 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator adalah sesuatu yang memberi petunjuk dan keterangan dimana penggunaan indikator ini sebagai alat penunjuk adanya perubahan di dalam suatu kegiatan atau kejadian tertentu serta pedoman bagi pengguna dalam menyusun alat ukur. Shimp (2003) menyatakan bahwa ada tiga (3) indikator *brand ambassador* yaitu:

1. Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai ambassador. Jika sebuah sumber informasi, seperti *ambassador* dianggap

kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu: (a). Keahlian (*expertise*) Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *ambassador*. (b). Kepercayaan (*Trustworthiness*) Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas. *Brand ambassador* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.

2. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik tersebut terkait dengan kesamaan, keakraban, dan disukai. *Brand ambassador* dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan *brand ambassador*, dan jika penerima menyukai *ambassador* terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *ambassador*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.

3. *Power* (kekuatan)

Kekuatan merupakan kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *ambassador* tersebut.

2.1.3 Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi produk satu penjual dan membedakannya dari penjual lain (Watkins, 2006). Citra merek memiliki peran penting dalam membedakan antara merek dalam kategori produk atau merek yang sama. Citra merek didefinisikan oleh Shimp,*et.,al* (2013) adalah sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada merek persepsi sehingga dapat memicu minat beli konsumen. Selanjutnya Menurut Ratri (2007), Citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari suatu

merek. Konsumen akan menggunakan persepsi dan keyakinan menurut pengalaman atau informasi yang mereka alami yang melekat dalam ingatan mereka. Dengan berbagai informasi tersebut konsumen akan menilai merek berdasarkan pada persepsi mereka masing-masing.

Lee, *et.al.*, 2011 mengungkapkan bahwa citra merek adalah sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek didalam memori konsumen yang terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang mempunyai persepsi positif pada suatu merek berarti merek tersebut mempunyai kesan yang kuat dibandingkan dengan kesan merek yang diberikan pesaing. Konsumen yang terbiasa memakai merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat memiliki dampak yang positif terhadap minat beli konsumen pada suatu produk sedangkan citra merek negatif tidak memiliki dampak pada minat beli konsumen.

Sesuai dengan pembahasan diatas, peneliti menggunakan pendapat Ratri (2007) yang menyatakan bahwa citra merek adalah asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang diingat dan yang tertanam di benak konsumen atas informasi yang tersedia mengenai produk tersebut. Ketika citra merek kuat di benak dan ingatan konsumen berdasarkan informasi yang didapat, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar. Citra yang baik meningkatkan nilai merek di mata konsumen dengan meningkatkan rasa suka atau tidak suka yang membedakannya dari pesaing lain melalui hal yang di ingat yang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap suatu merek tertentu.

2.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut Ratri (2007), menyebutkan beberapa indikator citra merek antara lain:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan serangkaian karakteristik manusia yang di asosiasikan pada merek tersebut.

2.1.5 Minat Beli

Selain citra merek, penting juga untuk mengetahui minat beli pada produk yang didukung terkait dengan adanya *ambassador*. Minat untuk membeli adalah jenis keputusan yang menyelidiki mengapa konsumen membeli merek tertentu. Minat konsumen tersebut berhubungan dalam konteks dengan adanya dukungan selebriti atau *ambasador* yang digunakan dalam produk tersebut. Minat beli adalah tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Kesukaan yang diciptakan dari hadirnya *brand ambassador* dan daya tarik yang dimiliki produk merupakan pengaruh besar pada minat pembelian konsumen yang selanjutnya minat beli tersebut terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Selanjutnya Bradmore, 2004 mengatakan bahwa Minat beli adalah kemungkinan bahwa dia akan membeli produk tertentu di masa depan, sebagai tanggapan atas kebutuhannya akan produk, pengetahuan tentang produk, opini tentang produk, dan perusahaan manufaktur atau merek. Berdasarkan informasi eksternal atau internal yang didapatkan oleh konsumen serta evaluasi terhadap produk tersebut, konsumen mungkin akan memiliki niat beli yang tinggi atau pun rendah. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung akan membeli produk sedangkan konsumen dengan minat beli yang rendah cenderung tidak akan membeli produk. Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti harga, sikap

terhadap merek dan loyalitas merek. Sebelum membeli, sebelumnya konsumen akan mencari pengalaman konsumen pada suatu produk serta informasi mengenai barang yang ingin mereka beli.

Selanjutnya Ferdinand (2006) mengatakan bahwa minat beli adalah pernyataan dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian pada sejumlah produk dengan merek tertentu. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen pada produk tertentu. Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk yang kemudian konsumen akan melakukan observasi terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, dan selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta menghasilkan minat beli suatu produk.

Sesuai dengan pembahasan diatas, maka peneliti menggunakan pendapat Kotler dan Keller (2006), yang dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu tindakan dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Keinginan tersebut muncul dari adanya rasa suka pada suatu produk yang pada akhirnya akan membentuk minat beli atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

2.1.6 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Awareness* (Kesadaran), pada tahap ini konsumen menyadari keberadaan produk. Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya,

maka dari itu tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

2. *Knowledge* (Pengetahuan), beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut. Sehingga pada tahap ini konsumen mencari informasi dan mendapatkan pengetahuan mengenai produk.
3. *Liking* (Rasa Suka), setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
4. *Preference* (Pemilihan), setelah timbul rasa suka pada suatu produk maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk lain. Pada tahap ini konsumen membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing baik dari kemasan, kualitas, nilai dan lain-lain.
5. *Conviction* (Keyakinan), dalam tahap ini konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.
6. *Purchase* (Pembelian), setelah target konsumen sudah yakin dan berminat tetapi belum berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Shinta Ayu Pratiwi Chayouwulan (2018)	Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> (X) berpengaruh pada pada citra merek (Y), kemudian variabel Citra merek (Y) berpengaruh pada variabel minat beli (Z). Hal tersebut berarti variabel Citra merek (Y) yang berperan sebagai variabel intervening yang sama tidak langsung mempengaruhi hubungan antara variabel brand ambassador (X) dan variabel minat beli (Z). Pengaruh tidak langsung didapat dari mengalikan koefisien beta pada pengaruh langsung pada (X) terhadap (Y) dan variabel (Y) terhadap Z
2	Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017).	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Celebrity Endorser, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari variabel Kualitas Produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
4.	W Dian Respati (2017)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan citra merek memiliki pengaruh

No	Peneliti	Judul	Hasil
		Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)	secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Sumber: *citasi berbagai jurnal 2022*

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah didefinisikan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis atau hubungan antara variabel yang akan diteliti jadi secara otomatis perlu jelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan Shimp (2003). Penggunaan *ambassador* merupakan bagian penting dari proses manajemen merek, sebagai salah satu strategi bersaing dan fitur pembeda antara produknya dengan produk lain. Penggunaan *brand ambassador* biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. *Brand ambassador* mempunyai peran penting dalam manajemen pemasaran sebab dukungan *ambassador* tersebut dapat mempengaruhi pengenalan akan merek, minat beli, dan bahkan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, *ambassador* juga harus memiliki daya tarik yang kuat, kredibilitas yang baik sebagai pendukung dari suatu produk, yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019) dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* (celebrity endorser) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

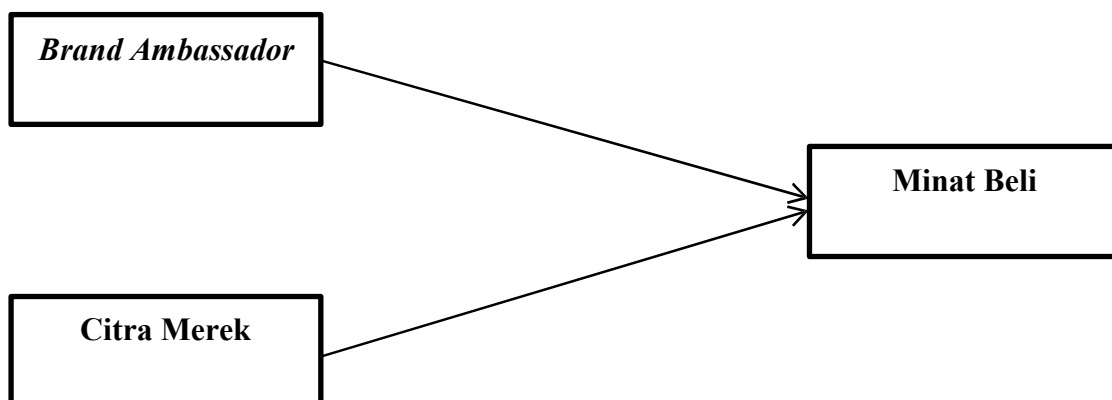
Hasil penelitian Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Bandung Kunafe Cake.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek menurut Shimp,*et.,al* (2013) adalah sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek memiliki peran penting dalam membedakan antara merek yang satu dengan yang lainnya. Ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada merek persepsi sehingga dapat memicu minat beli konsumen. Citra yang baik meningkatkan nilai merek di mata konsumen dengan meningkatkan rasa suka atau tidak suka yang membedakannya dari pesaing lain melalui hal yang di ingat yang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan Susanti dan Zakaria (2019) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta penelitian yang dilakukan Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan Variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Variabel Citra Merek (X_2) terhadap Variabel Minat Beli (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: citasi berbagai jurnal (2022)

2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini:

1. *Brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk *body lotion* Scarlett di Kota Medan.
2. Citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk *body lotion* Scarlett di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berdasarkan pengalaman empiris yang mengumpulkan data-data berbentuk angka yang dapat dihitung dan berbentuk numeric. Alat analisis yang digunakan adalah software Smart PLS 3.0. Penelitian ini bersifat analisis eksploratif yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab yang mempengaruhi terjadinya sesuatu faktor.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di Kota Medan dan waktu penelitian dimulai dari bulan November 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel

a. Populasi

Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli produk *body lotion* Scarlett di Kota Medan.

b. Sampel dan Teknik pengambilan sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Menurut Hair *et al.*, (2014), sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2009), *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan dan penentuan sampel dengan pertimbangan beberapa kriteria tertentu yang diperoleh. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: wanita usia minimal 15 tahun, dan mengenali Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador* produk Scarlett.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2015), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu (Hertanto, 2017). Menurut Sugiyono (2009) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang terkumpul melalui kuesioner, kemudian diolah ke dalam bentuk kuantitatif yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2009)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan upaya menerjemahkan sebuah konsep variabel kedalam instrumen pengukuran yang digunakan di dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen yaitu *Brand Ambassador* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap variabel endogen yaitu Minat Beli (Y). Definisi operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasioanal Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Brand Ambassador (X_1) Shimp (2003)	<i>Brand ambassador</i> adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> (kredibilitas), yang terdiri dari Keahlian (<i>expertise</i>) dan Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) 2. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) 3. <i>Power</i> (kekuatan) 	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₂) Ratri (2007)	Citra Merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk (<i>product attribute</i>) 2. Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>) 3. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>) 	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y) Kotler dan Keller (2016)	Minat Beli tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> (Kesadaran) 2. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 3. <i>Liking</i> (Rasa Suka) 4. <i>Preference</i> (Pemilihan) 5. <i>Conviction</i> (Keyakinan) 6. <i>Purchase</i> (Pembelian) 	<i>Likert</i>

3.7 Uji Validitas Dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Terdapat dua uji validitas dalam penelitian ini yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan loading factor serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji

validitas konvergen nilai loading factor 0,5 – 0,6 serta nilai AVE lebih besar dari 0,5. Validitas konvergen diperkirakan dengan nilai rata-rata varians diekstraksi (*Average Variance Extracted /AVE*), reliabilitas komposit (CR), dan *Alpha Cronbach* untuk konsistensi internal. Uji validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas diskriminan nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7 validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heteroit-Monotrait*. Dalam penelitian ini telah dilakukan pengujian dari 24 item kuesioner, dan menunjukkan bahwa nilai validitas dari setiap item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai item setiap kuesioner $> 0,7$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dinilai berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan nilai *cronbach's alpha*, *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dalam penelitian ini telah dilakukan pra pengujian dari 24 item kuesioner, dan menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari setiap item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan *Structural Equation Model (SEM)* sebagai analisis data dengan menggunakan Smart-PLS 3.0 untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Dalam pengujian SEM Pertama, mengevaluasi

model pengukuran dengan melakukan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diperkirakan dengan nilai rata-rata varians diekstraksi (*Average Variance Extracted (AVE)*) yang diharapkan memiliki nilai $> 0,5$, reliabilitas komposit (CR) dengan nilai $> 0,70$, dan Alpha Cronbach nilai minimal 0,6 dan tidak melebihi 0,9. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria Fornell-Larcker dan Heteroit-Monotrait. Uji Heteroit-Monotrait ratio dengan nilai kriteria $< 0,85$. Jika persyaratan validitas dan reliabilitas sudah terpenuhi, kemudian dilakukan model fit dengan menggunakan dua metode.

Dalam SEM-PLS terdapat dua model yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan variabel manifest yang diobservasi dengan variabel latennya. Sedangkan model struktural menggambarkan suatu keterkaitan antara variabel-variabel laten dalam model SEM-PLS. Kedua model pengukuran dan struktural dievaluasi berdasarkan hasil PLS-*Algorithm, Bootstrapping dan Blindfolding*. PLS-Algorithm adalah prosedur sekuensial regresi dengan tujuan mengestimasi semua elemen yang tidak diketahui dalam model jalur PLS. Algoritma tersebut mengestimasi koefisien jalur dan parameter-parameter lain dari sebuah model sedemikian hingga dapat memaksimalkan variansi dari variabel endogen yang dijelaskan.

a. Evaluasi Model Pengukuran

Terdapat tiga indikator yang harus dievaluasi dalam model pengukuran yaitu *Internal Consistency*, *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*. Indikator Internal Consistency adalah nilai Alpha Cronbach dan Composite Reliability dengan batas minimal keduanya 0.6 dan tidak melebihi 0.9 untuk menghindari semua variabel dan indikator mengukur fenomena yang sama. Sementara nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,5$. Selanjutnya untuk kriteria Convergent Validity, dilihat Outer Loading dan AVE. Nilai Outer Loading yang signifikan adalah $> 0,7$. Sebagai catatan, indikator dengan Outer Loading $< 0,7$ tidak dapat dipertahankan hanya jika penghapusan

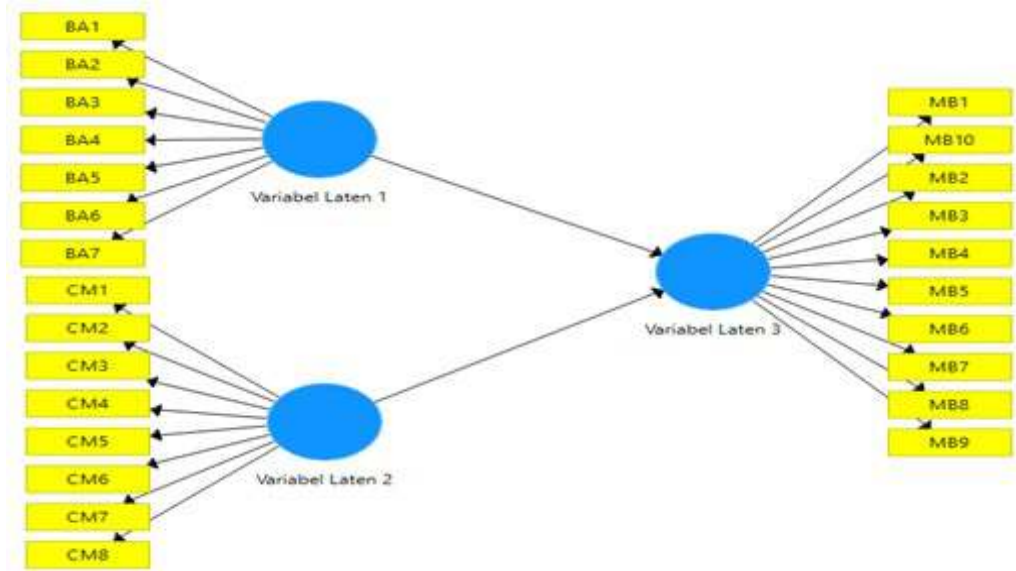
indikator tersebut tidak meningkatkan nilai *Composite Reliability*. Sementara itu kriteria *Discriminant Validity* dilihat dari cross loading dan Fornell Larcker Criterion. Pada tabel Cross Loading, harus dipastikan bahwa Outer Loading setiap indikator pada suatu variabel laten harus lebih besar dari nilai Cross Loading terhadap variabel laten lain. Fornell-Larcker Criterion digunakan dengan cara membandingkan akar kuadrat AVE yang harus lebih besar dari nilai korelasi variabel-variabel laten.

b. Evaluasi Model Struktural

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu melihat kemampuan prediktif sebuah model dan bagaimana hubungan antar variabel laten dalam model tersebut. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas diantara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Nilai toleransi antar variabel-variabel eksogen ini tidak boleh dibawah 0,2 dan nilai VIF tidak boleh > 5 . Jika ada indikasi kolinieritas maka salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi hanya satu variabel eksogen saja. Selanjutnya adalah mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel laten pada model struktural. Signifikan atau tidaknya nilai koefisien jalur dilihat dari nilai t dan p -value dari masing-masing jalur.

Berikutnya mengevaluasi nilai koefisien determinasi R^2 -Square. Pertama, mengevaluasi nilai persentase R-square sebagai varians dari variabel endogen yang ditentukan oleh eksogen sebagai ukuran kekuatan model yang dilakukan. Hubungan antar variabel dalam model dapat dilihat dari nilai $R^2 \geq 0,1$ yang menjelaskan bahwa model struktural yang digunakan sangat kuat. Kedua, model fit akan dievaluasi berdasarkan indeks fit seperti kriteria SRMR, d_ULS, d_G, dan NFI. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model fit untuk pemodelan persamaan

struktural terpenuhi. Untuk Setiap kriteria model fit memiliki nilai yaitu SRMR < 0,05 atau < 0,08; d_ULS; d_G; dan nilai NFI < 0,95 atau mendekati 0,95. Berikut ini gambar model struktural yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3.1

Sumber: *Smart PLS 3.0*