

BAB 3
TERPAAN KONTEN CELEBRITY ENDORSER DI SOSIAL MEDIA DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK
SCARLETT WHITENING

Pada bab ini peneliti akan melakukan uji validitas, uji realibilitas, dan penyajian data penelitian yang telah diisi oleh responden penelitian Terpaan Konten Celebrity Endorser di Sosial Media dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 80 dengan kriteria berusia 20-35 tahun, berdomisili di Pulau Jawa, mendapatkan terpaanr konten celebrity endorser Scarlett Whitening di sosial media dalam 3 bulan terakhir dan mendapatkan terpaan brand ambassador Scarlett Whitening di sosial media dalam 3 bulan terakhir.

3.1 Uji Instrumen

3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu intrumen penelitian valid atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Metode uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana jika hasil perbandingan $r_{hitung} > r_{tabel}$ intrumen dapat dinyatakan valid dan jika hasil hitung dari $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka intrumen penelitian dapat dinyatakan tidak valid.

3.1.1.1 Uji Validitas Kuesioner Terpaan Konten Celebrity Endorser di Sosial Media (X₁)

Uji Validitas item pernyataan untuk Terpaan Konten Celebrity Endorser di Sosial Media dilakukan dengan melakukan perbandingan r_{hitung} setiap butir kuesioner dan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05% untuk $N=80$ yaitu sebesar 0,2199. Intrumen penelitian akan dinyatakan valid jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika hasil dari uji validitas ini menunjukkan bahwa $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka intrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas butir kuesioner variabel X1

Butir Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,540	0,2199	Valid
X1.2	0,591	0,2199	Valid
X1.3	0,527	0,2199	Valid
X1.4	0,550	0,2199	Valid

Hasil dari uji validitas questioner variabel Terpaan Konten Celebrity Endorser di Sosial Media menunjukkan bahwa 4 butir kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua butir kuesioner dinyatakan valid.

3.1.1.2 Uji Validitas Kuesioner Brand Ambassador (X₂)

Uji Validitas item pernyataan untuk Brand Ambassador dilakukan dengan melakukan perbandingan r_{hitung} setiap butir kuesioner dan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05% untuk N=80 yaitu sebesar 0,2199. Intrumen penelitian akan dinyatakan valid jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika hasil dari uji validitas ini menunjukkan bahwa $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka intrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas butir kuesioner variabel X2

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X2.1	0,7930	0,2199	Valid
X2.2	0,5730	0,2199	Valid
X2.3	0,8430	0,2199	Valid
X2.4	0,7880	0,2199	Valid
X2.5	0,8220	0,2199	Valid
X2.6	0,8350	0,2199	Valid
X2.7	0,8590	0,2199	Valid
X2.8	0,8760	0,2199	Valid
X2.9	0,8860	0,2199	Valid
X2.10	0,6960	0,2199	Valid

X2.11	0,6810	0,2199	Valid
X2.12	0,8560	0,2199	Valid

Hasil dari uji validitas quesioner variabel Brand Ambassador menunjukkan bahwa 12 butir kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua butir kuesioner dinyatakan valid.

3.1.1.3 Uji Validitas Kuesioner Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett

Whitening (X₁)

Uji Validitas item pernyataan untuk Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening dilakukan dengan melakukan perbandingan r_{hitung} setiap butir kuesioner dan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05% untuk N=80 yaitu sebesar 0,2199. Intrumen penelitian akan dinyatakan valid jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika hasil dari uji validitas ini menunjukkan bahwa $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka intrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas butir kuesioner variabel Y

Butir Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,829	0,2199	Valid
Y2	0,864	0,2199	Valid
Y3	0,801	0,2199	Valid
Y4	0,798	0,2199	Valid

Hasil dari uji validitas questioner variabel Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening menunjukkan bahwa 4 butir kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua butir kuesioner dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Terpaan Konten Endorser di Sosial Media

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.062	4

Sumber Data Primer

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Terpaan Konten Celebrity Endorser di Sosial Media adalah 0,062 dimana angka tersebut kurang dari nilai standard 0,70 sehingga variabel X1 dinyatakan bahwa tidak reliabel.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Brand Ambassador

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	12

Sumber Data Primer

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Brand Ambassador adalah 0,945 dimana angka tersebut telah melampaui dari nilai standard 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas dari instrumen penelitian variabel X2 adalah reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Sumber Data Primer

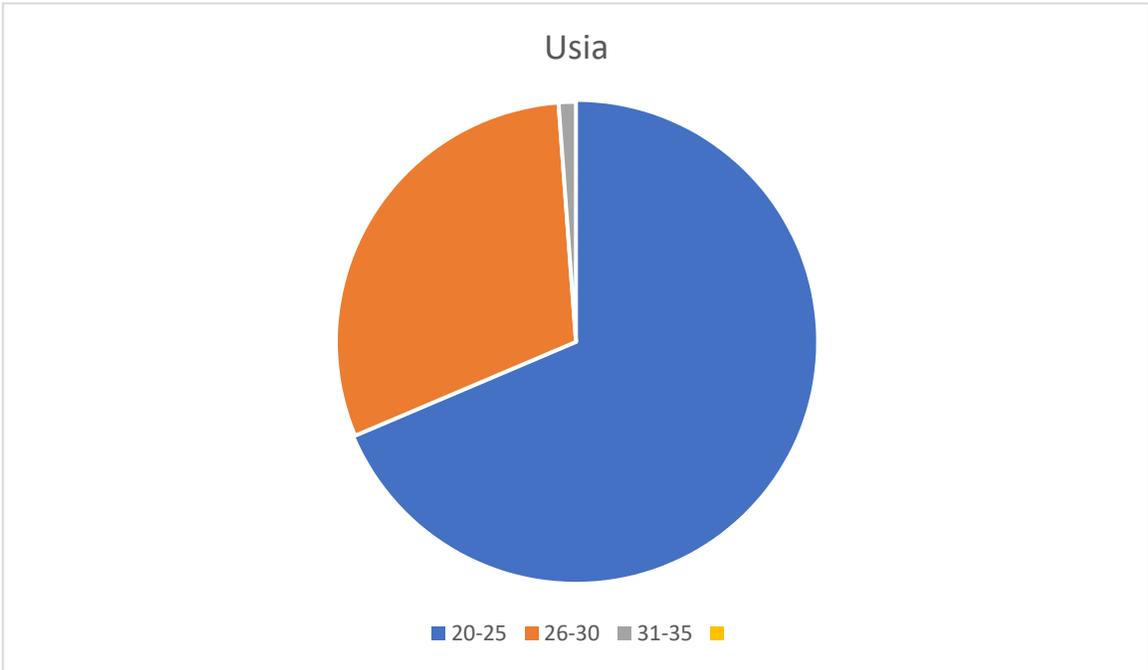
Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening adalah 0,841 dimana angka tersebut telah melampaui dari nilai standard 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas dari instrumen penelitian variabel Y adalah reliabel.

3.2 Identitas Responden

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui media *online*, yaitu platform *googleform* kepada 80 responden dengan kriteria responden sebagai berikut :

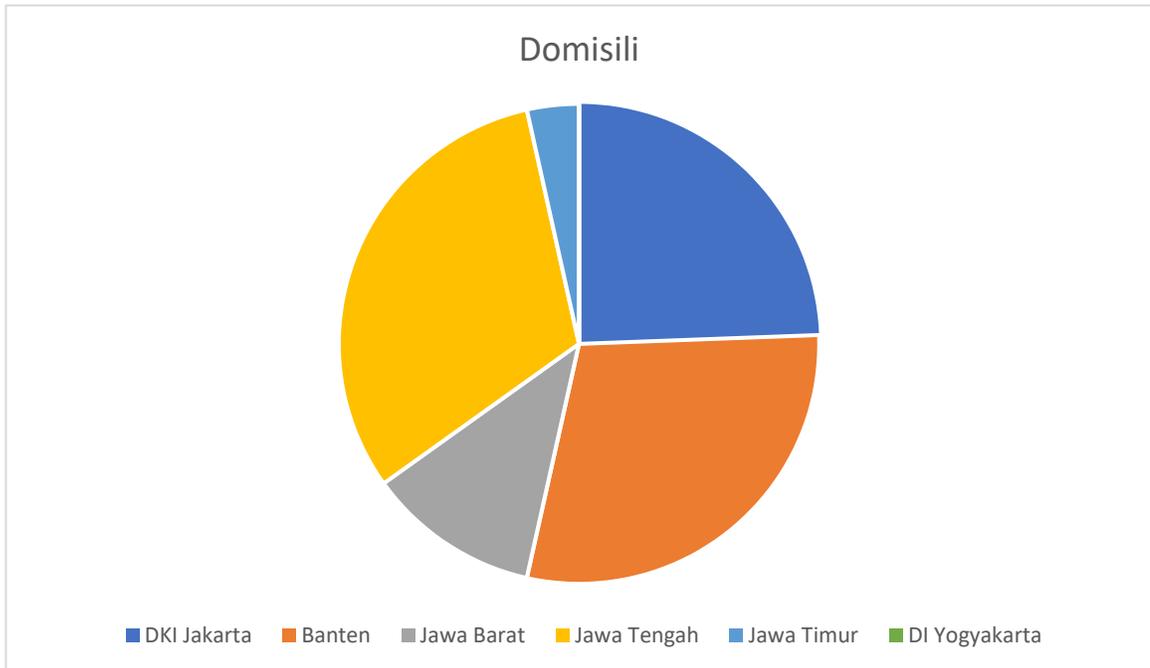
1. Berusia 20-35 tahun
2. Berdomisili di Pulau Jawa
3. Terkena Terpaan Konten Celebrity Endorser Scarlett Whitening di Sosial Media dalam 3 bulan terakhir
4. Terkena Terpaan Informasi mengenai Brand Ambassador Scarlett Whitening dalam 3 bulan terakhir

Diagram 3.1 Sebaran Usia Responden Penelitian



Dari diagram 3.1 dapat terlihat bahwa dari 86 responden didominasi dengan responden berusia 20-25 tahun dengan presentase 68,6% di susul kategori usia 26-30 tahun dengan 30,2% dan terakhir kategori usia 31-35 tahun dengan presentase 1,2%.

Diagram 3.2 Sebaran Domisili Responden Penelitian



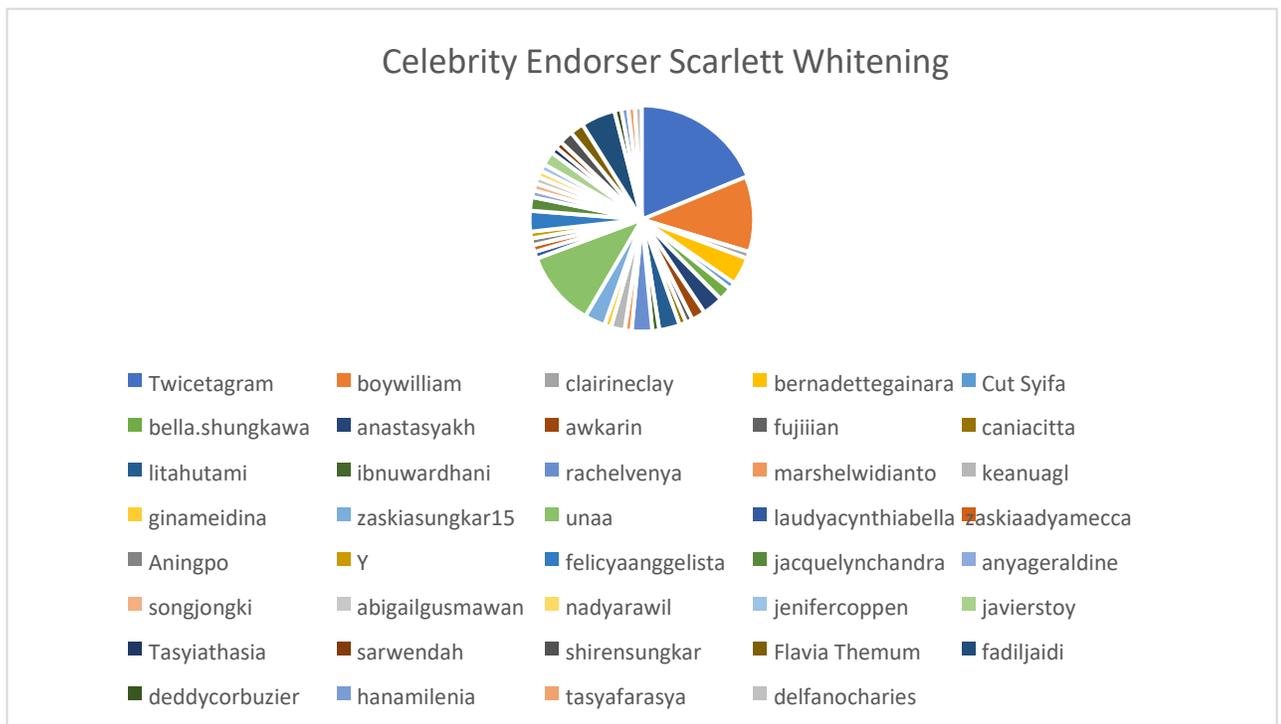
Dari diagram 3.2 dapat diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berdomisili di Jawa Tengah dengan 31,4% kemudian ada di Provinsi Banten dengan 29,1% lalu ada DKI Jakarta dengan 24,4%, kemudian ada Jawa Barat dengan 11,6%, kemudian Jawa Timur 3,5% dan terakhir DI Yogyakarta 0%.

3.3 Terpaan Konten Celebrity Endorser di Sosial Media

Variabel Terpaan Konten Celebrity Endorser di Sosial Media memiliki variasi nilai tinggi, sedang, dan rendah yang diukur melalui pengetahuan konsumen mengenai muatan dalam konten yang dibuat oleh celebrity endorser. Indikator variabel ini meliputi :

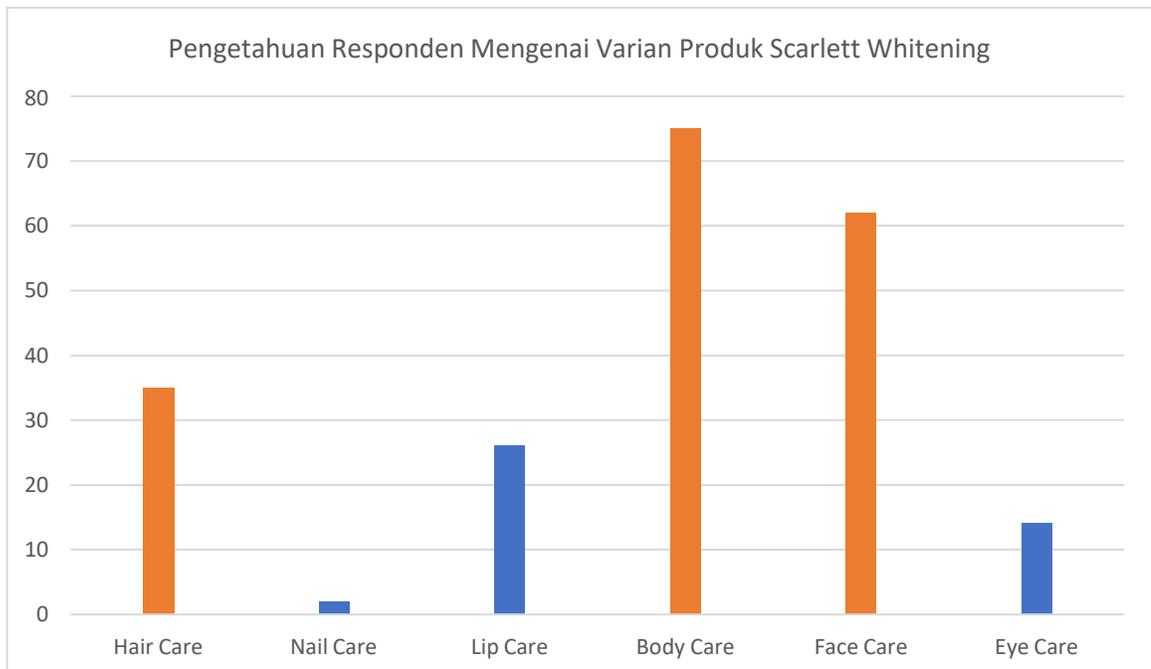
1. Pengetahuan responden untuk mengidentifikasi celebrity endorser
2. Pengetahuan responden mengenai varian produk Scarlett Whitening
3. Pengetahuan responden mengenai hashtag yang digunakan celebrity endorser dalam konten endorse
4. Pengetahuan responden mengenai tagline dari merek Scarlett Whitening

Diagram 3.3 Jawaban Responden Mengenai Celebrity Endorser Scarlett Whitening yang mereka ketahui



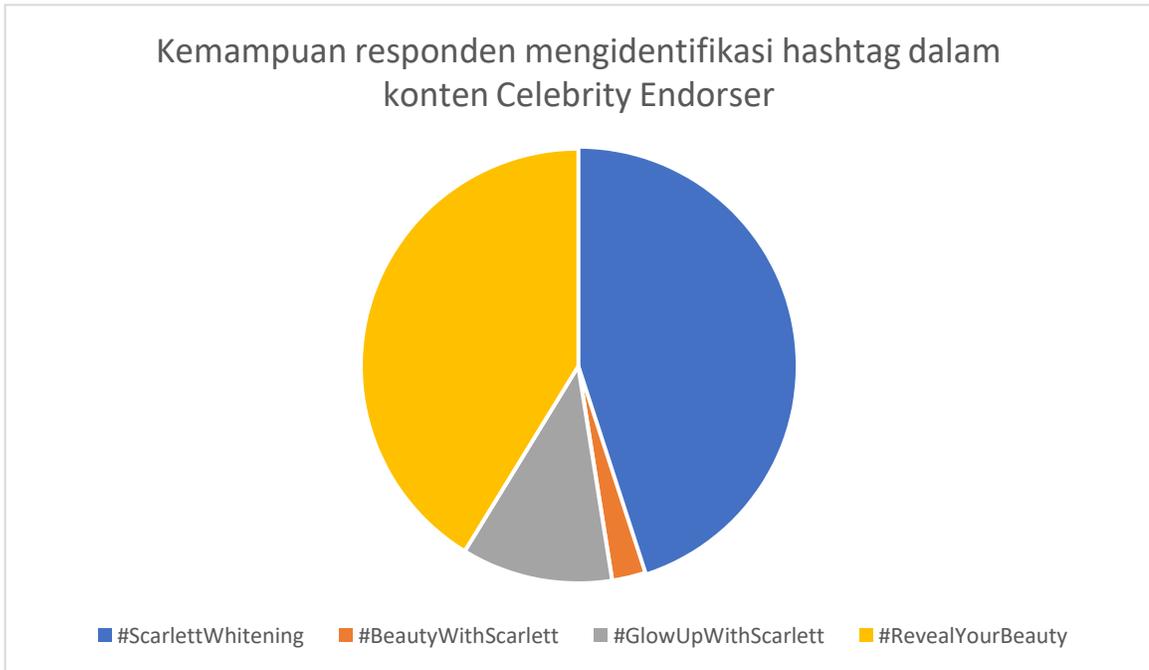
Berdasarkan diagram 3.3 dapat diketahui bahwa responden penelitian terpapar melalui beragam celebrity endorser, namun tidak semua responden menjawab dengan tepat sosok endorser Scarlett Whitening di sosial media, dimana Unaa dan boywilliam merupakan sosok endorser yang paling banyak dijawab oleh responden dengan tepat yaitu 11 kali masing-masing.

Diagram 3.4 Pengetahuan responden tentang varian produk Scarlett Whitening



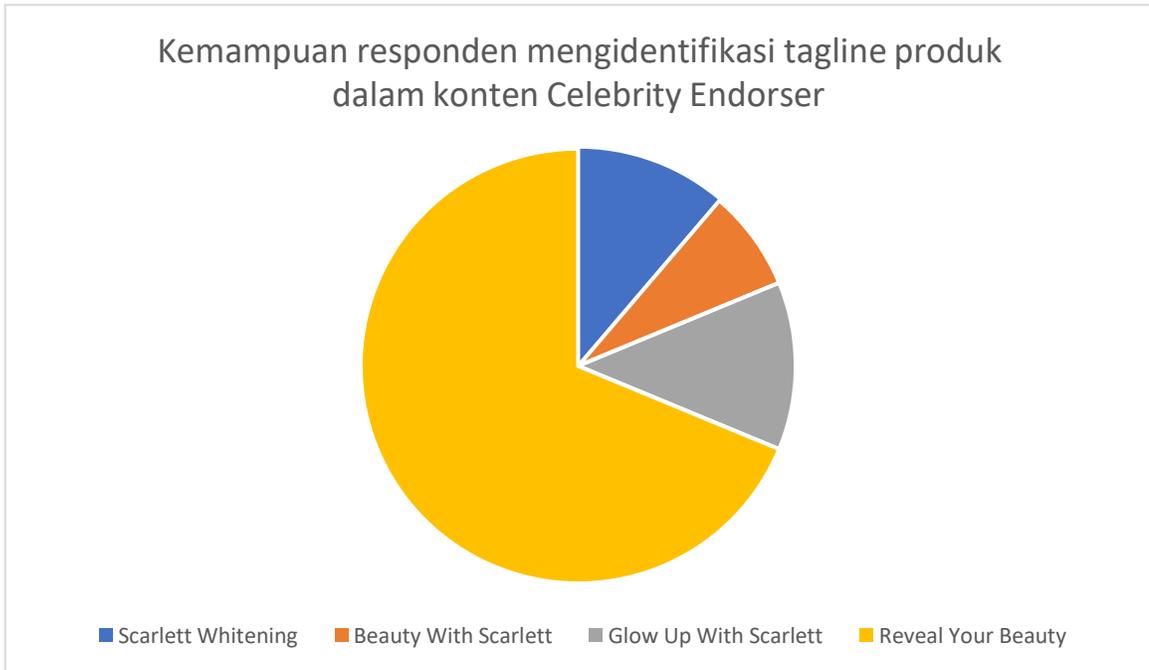
Berdasarkan diagram 3.4 dapat diketahui bahwa responden penelitian mayoritas mengetahui 3 varian produk yang dijual Scarlett Whitening dengan 93,7% responden mengetahui varian Body Care, 77,5% responden mengetahui varian Face Care dan 43,75% dari responden mengetahui varian produk Hair Care.

Diagram 3.5 Pengetahuan responden mengenai hashtag yang digunakan celebrity endorser dalam konten endorse



Berdasarkan diagram 3.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak mampu mengidentifikasi hashtag yang ada dalam konten celebrity endorser yaitu #ScarlettWhitening dimana hanya 45% responden yang menjawab benar

Diagram 3.6 Pengetahuan responden mengenai tagline dari merek Scarlett Whitening



Berdasarkan diagram 3.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden mampu mengidentifikasi tagline merek Scarlett Whiteing yaitu “Reveal Your Beauty” dimana terdapat 68,8% responden mampu menjawab dengan benar.

3.4 Brand Ambassador

Variabel Brand Ambassador menggunakan model VisCAP untuk menganalisa kemampuan seseorang untuk menjadi brand ambassador, Indikator variabel ini meliputi :

1. *Visibility* (Popularitas)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kemampuan menggerakkan atau menentukan sikap tertentu)

3.4.1 Visibility

Diagram 3.7 Reputasi Brand Ambassador



Diagram 3.7 Sebagian besar responden menyatakan bahwa Song Jong Ki dan TWICE memiliki reputasi yang baik sebagai brand ambassador dengan sebaran presentase sebagai berikut:

50% (SS)
48,8% (S)
1,2%. (TS)

Diagram 3.8 Popularitas Brand Ambassador



Diagram 3.8 Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka telah mengetahui sosok dari aktor Song Jong Ki dan girlband TWICE sebelum menjadi brand ambassador Scarlett Whitening dengan sebaran presentase sebagai berikut:

48,8 (SS)
46% (S)
3,7%. (TS)
1,2% (STS)

Credibility

Diagram 3.9 Relevansi Pengetahuan Brand Ambassador dengan Produk

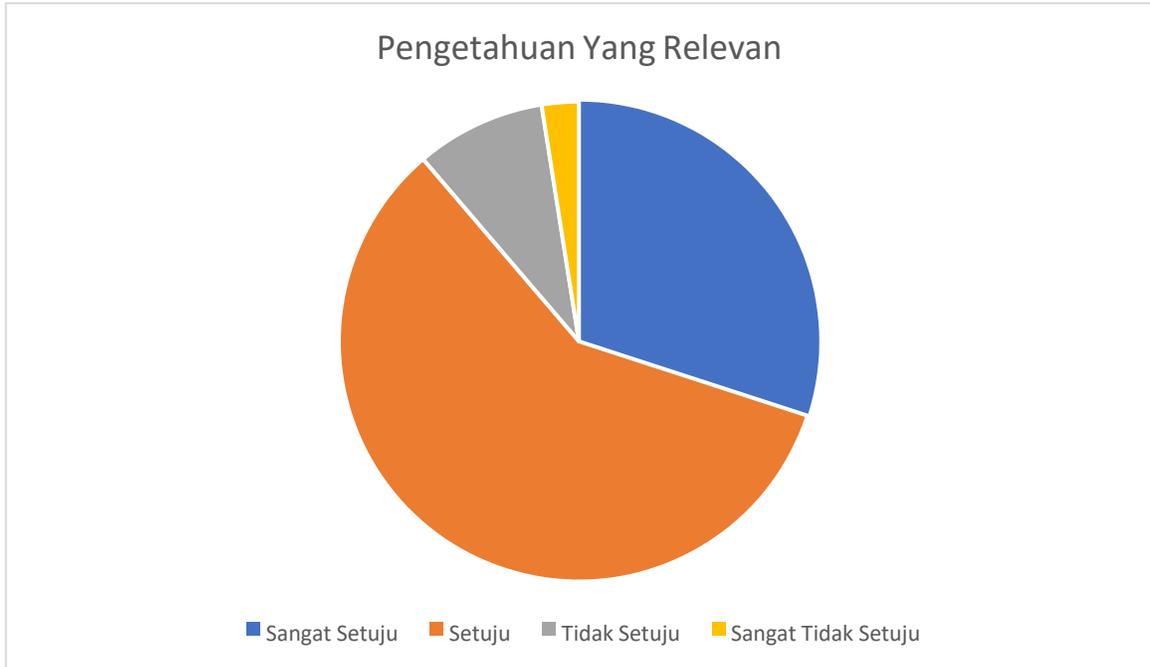


Diagram 3.9 Sebagian besar responden menyatakan bahwa Song Jong Ki dan TWICE merupakan sosok yang memiliki pengetahuan yang relevan dengan produk yang direpresentasikan dengan sebaran presentase sebagai berikut:

58,7% (SS)

30% (S)

8,8%. (TS)

2,5% (STS)

Diagram 3.10 Relevansi pengalaman brand ambassador dengan produk



Diagram 3.10 Sebagian besar responden menyatakan bahwa Song Jong Ki dan TWICE merupakan sosok yang memiliki pengalaman yang relevan dengan produk yang direpresentasikan dengan sebaran presentase sebagai berikut:

61,3% (SS)

33,8% (S)

3,7%. (TS)

1,2% (STS)

Diagram 3.11 Relevansi kemampuan brand ambassador dengan produk



Diagram 3.11 Sebagian besar responden menyatakan bahwa Song Jong Ki dan TWICE memiliki kemampuan yang relevan dengan produk yang direpresentasikan dengan sebaran presentase sebagai berikut:

60% (SS)

32,5% (S)

5%. (TS)

2,5% (STS)

Diagram 3.12 Kecocokan sosok brand ambassador dengan produk

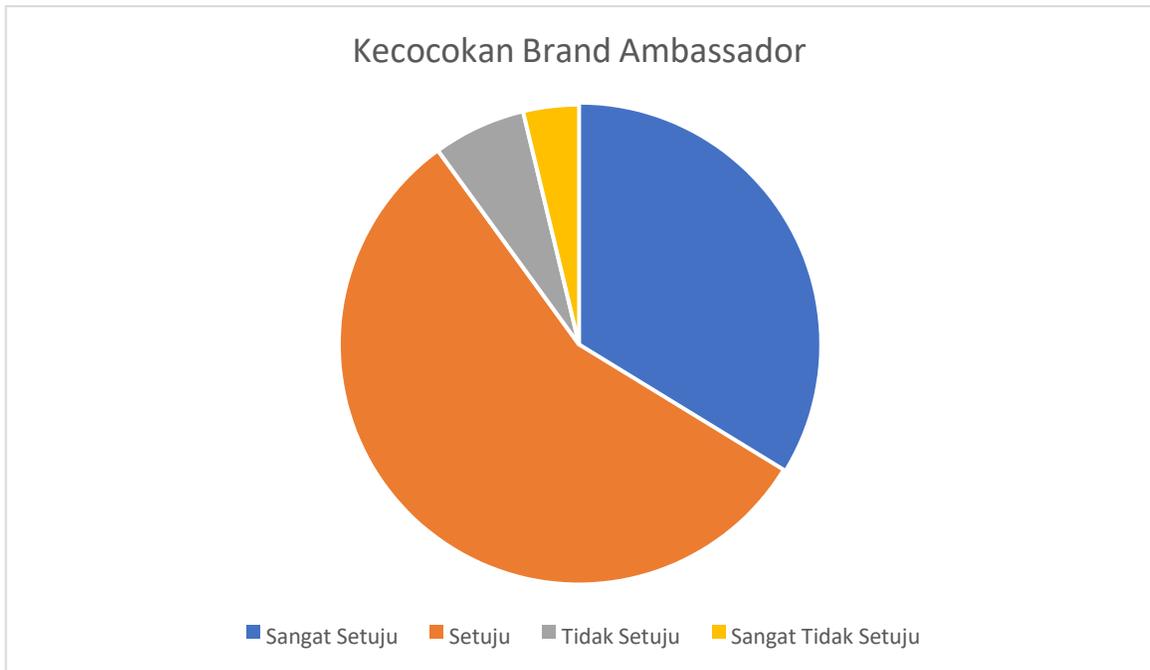


Diagram 3.12 Sebagian besar responden menyatakan bahwa Song Jong Ki dan TWICE yang memiliki pengalaman yang relevan dengan produk yang direpresentasikan dengan sebaran presentase sebagai berikut:

56,3% (SS)

33,8% (S)

6,3%. (TS)

3,7% (STS)

Attraction

Diagram 3.13 Daya Tarik sosok brand ambassador

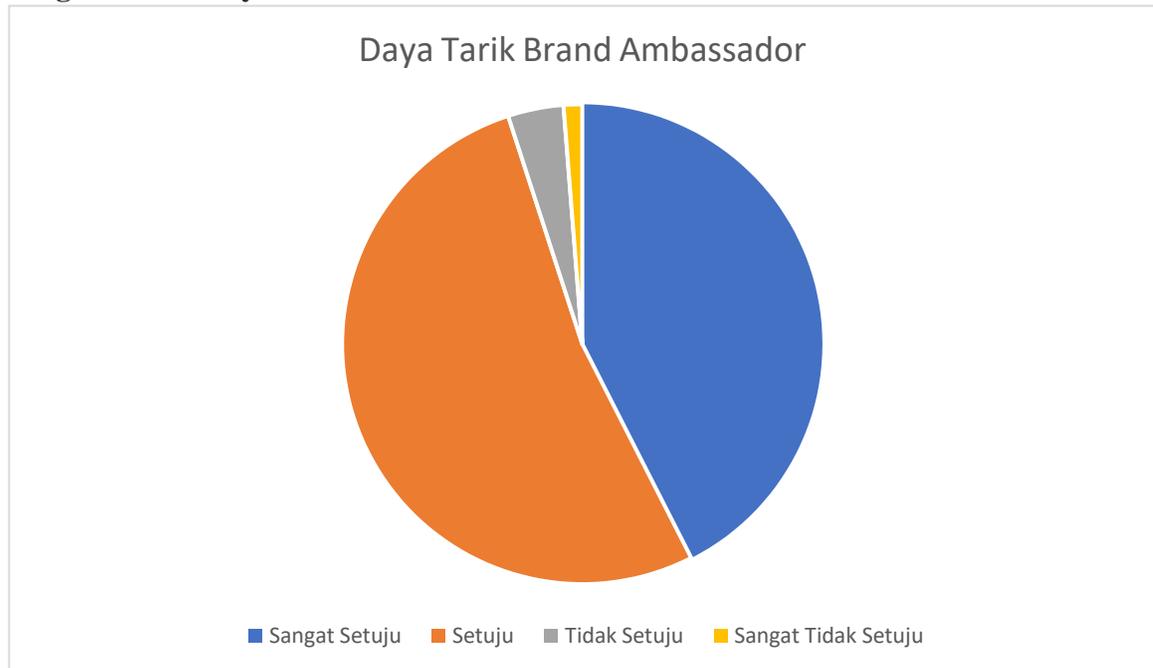


Diagram 3.13 Sebagian besar responden menyatakan bahwa Song Jong Ki dan TWICE Daya tarik sebagai brand ambassador produk yang direpresentasikan dengan sebaran presentase sebagai berikut:

52,5% (SS)

42,5% (S)

3,7%. (TS)

1,2% (STS)

Diagram 3.14 Ciri fisik brand ambassador



Diagram 3.14 Sebagian besar responden menyatakan bahwa Song Jong Ki dan TWICE merupakan sosok yang memiliki ciri fisik yang ideal untuk menjadi seorang brand ambassador produk yang direpresentasikan dengan sebaran presentase sebagai berikut:

47,5% (SS)

47,5% (S)

2,5%. (TS)

2,5% (STS)

Diagram 3.15 Personality sosok brand ambassador



Diagram 3.15 Sebagian besar responden menyatakan bahwa Song Jong Ki dan TWICE merupakan sosok yang memiliki personality yang menarik sebagai brand ambassador produk yang direpresentasikan dengan sebaran presentase sebagai berikut:

61,3% (SS)

37,5% (S)

0%. (TS)

1,2% (STS)

Diagram 3.16 Kecerdasan sosok brand ambassador



Diagram 3.16 Sebagian besar responden menyatakan bahwa Song Jong Ki dan TWICE merupakan sosok yang memiliki kecerdasan yang menarik sebagai brand ambassador produk yang direpresentasikan dengan sebaran presentase sebagai berikut:

65% (SS)

26,3% (S)

7,5%. (TS)

1,2% (STS)

Diagram 3.17 Daya tarik atletis sosok brand ambassador

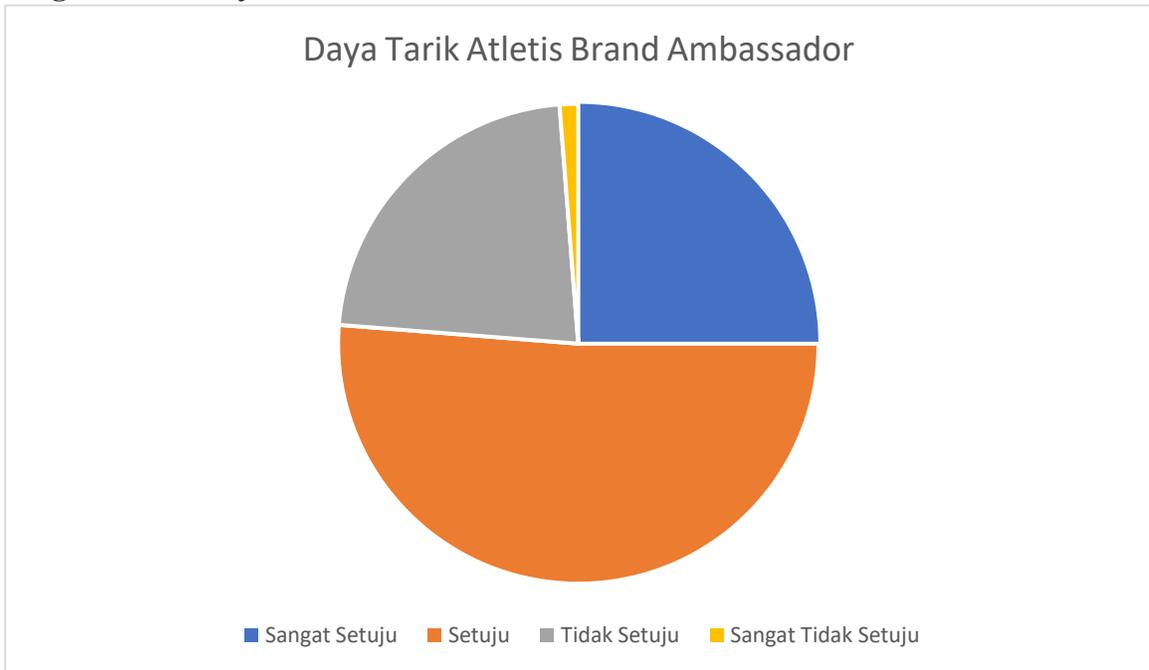


Diagram 3.17 Sebagian besar responden menyatakan bahwa Song Jong Ki dan TWICE merupakan sosok yang memiliki daya tarik atletis yang menarik sebagai brand ambassador produk yang direpresentasikan dengan sebaran presentase sebagai berikut:

51,2% (SS)

25% (S)

22,5%. (TS)

1,2% (STS)

Power

Diagram 3.18 Kemampuan mempengaruhi sosok brand ambassador

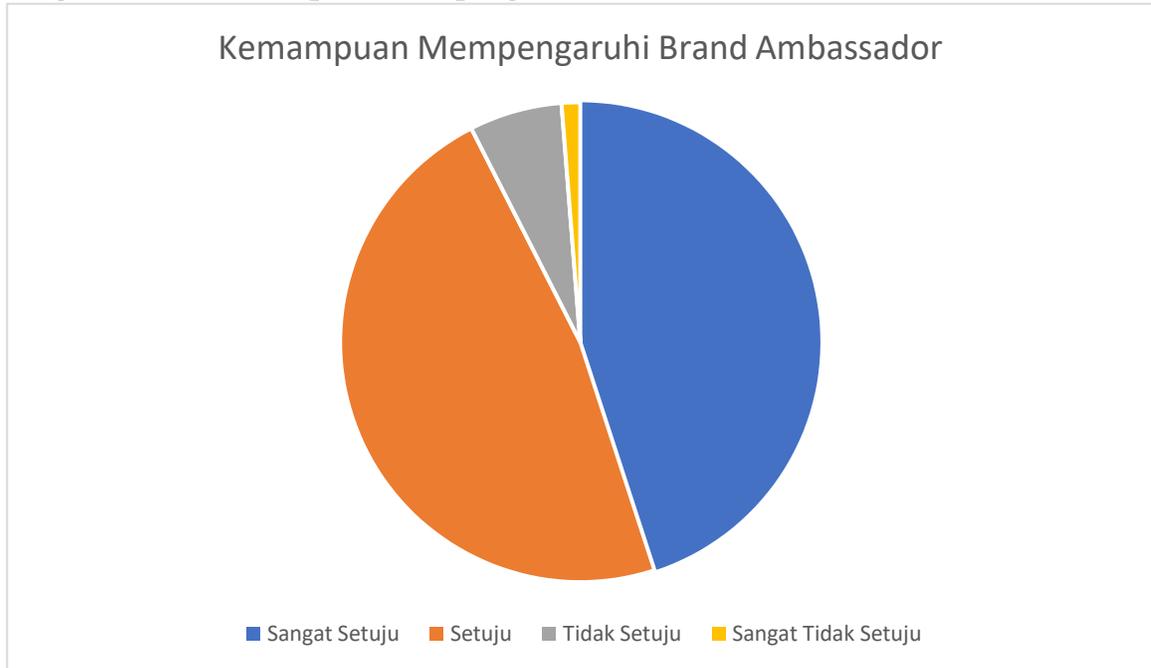


Diagram 3.18 Sebagian besar responden menyatakan bahwa Song Jong Ki dan TWICE memiliki kemampuan untuk mengarahkan audience menentukan sikap tertentu terhadap sebuah merek dengan sebaran presentase sebagai berikut:

47,5% (SS)

45% (S)

6,3%. (TS)

1,2% (STS)

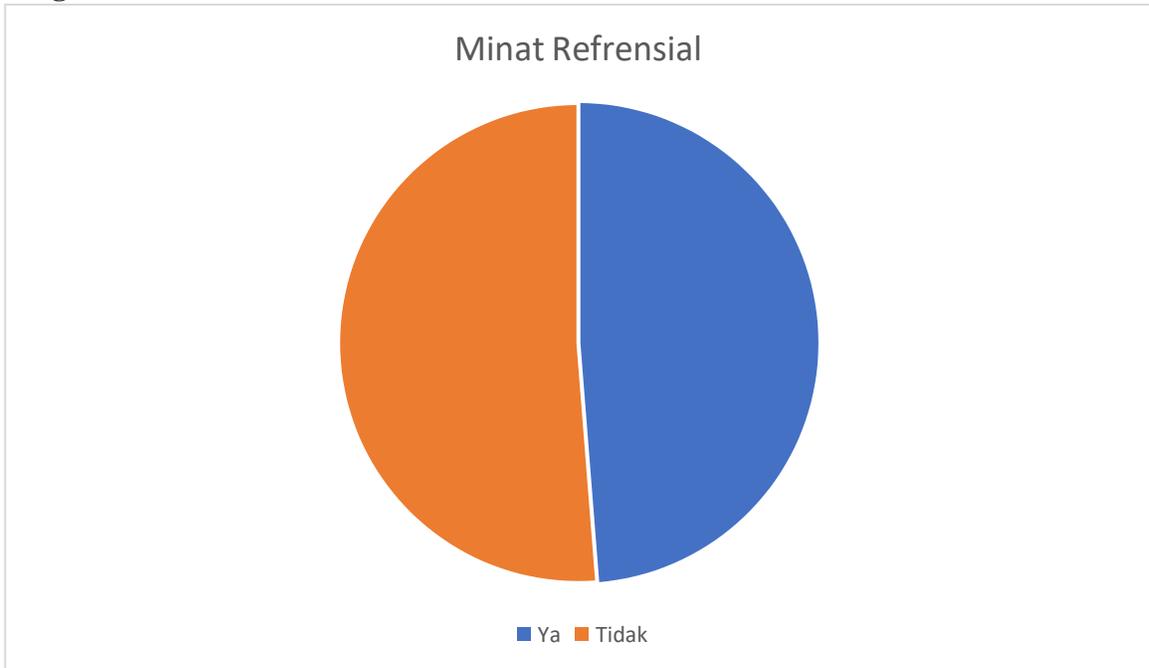
3.5 Minat Beli

Diagram 3.19



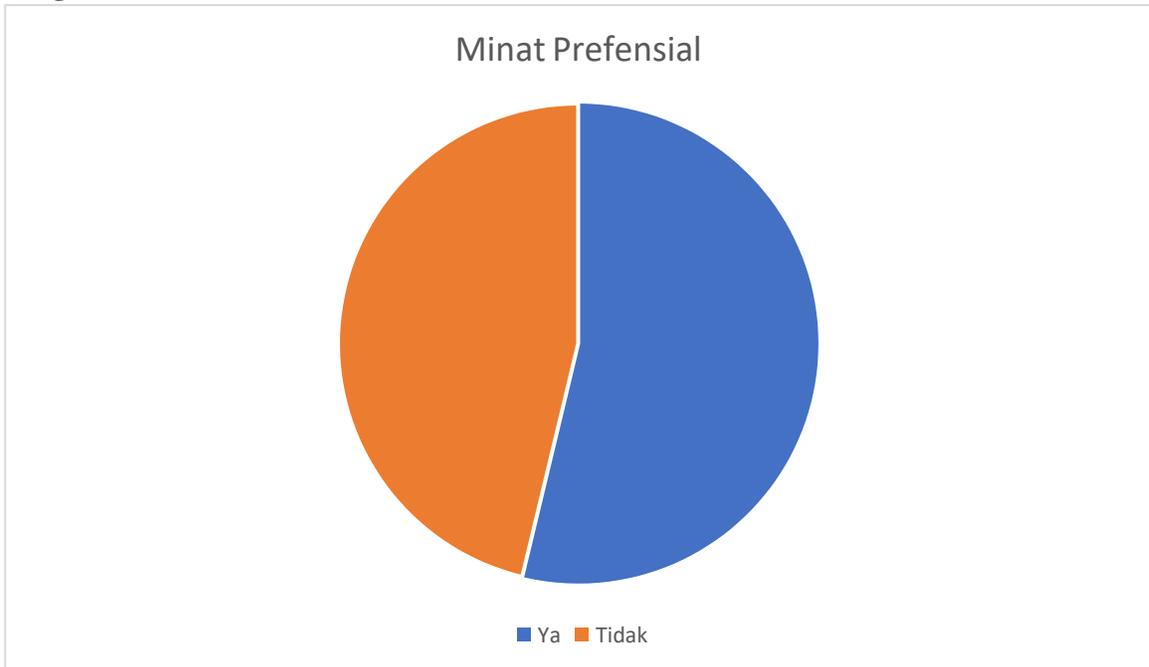
Berdasarkan diagram 3.19 dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian belum pernah melakukan transaksi pembelian produk Scarlett Whitening dengan presentase sebesar 55% dan 45% dari responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan transaksi pembelian produk Scarlett Whitening.

Diagram 3.20



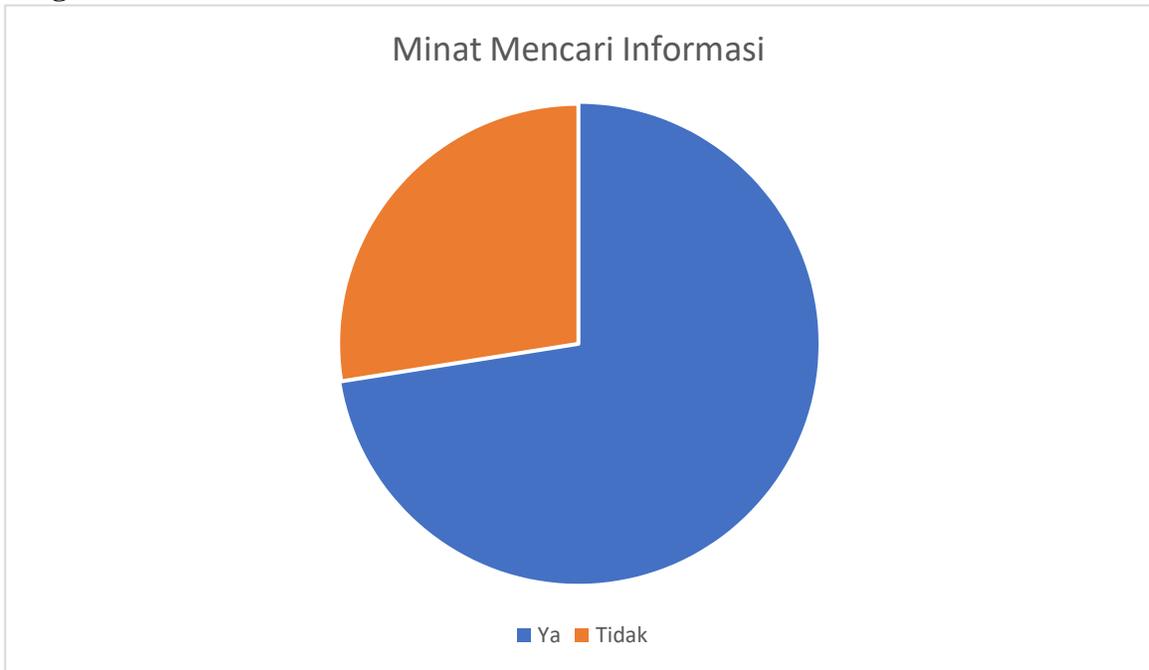
Berdasarkan diagam 3.20 dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian tidak berminat merefrensikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain dengan presentase sebesar 51,2% dan 48,8% dari responden menyatakan bahwa mereka bersedia merefrensikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain.

Diagram 3.21



Berdasarkan diagram 3.21 dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berminat untuk mempertimbangkan merek Scarlett Whitening dibanding merek lainnya dengan presentase sebesar 53,8% dan 46,3% dari responden menyatakan bahwa mereka bersedia merefrensikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain.

Diagram 3.22



Berdasarkan diagram 3.22 dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berminat untuk mencari informasi positif mengenai Scarlett Whitening dengan presentase sebesar 72,5% dan 27,5% dari responden menyatakan bahwa mereka berminat mencari informasi positif terkait Scarlett Whitening.