

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan industri kecantikan di Indonesia mendapati kenaikan yang pesat. Terdapat berbagai faktor mempengaruhi kemajuannya termasuk penggunaan platform digital. Penggunaan platform digital dinyatakan dapat memperluas pasar industri kecantikan di Indonesia. Pada masa pandemi Covid-19, industri kecantikan mengalami perubahan yang cepat, mendorong produknya beralih ke ranah digital (Azzahra, dkk., 2022). Perubahan tindakan pembeli yang beralih dari berbelanja secara langsung ke berbelanja *online* juga diakui oleh banyak merek industri kecantikan sebagai evolusi untuk menjangkau konsumen di semua lapisan (Investor.id, 2022). Salah satu media digital yang dipergunakan adalah media sosial. Media sosial memberikan layanan yang memudahkan bisnis dengan jangkauan yang luas dan fleksibilitas waktu (Laughey, 2007; McQuail, 2003).

Pertumbuhan industri kecantikan dilihat dari munculnya bermacam *brand* kecantikan yang bersaing di Indonesia. Tahun 2023, pemerintah Indonesia mencatat terdapat 1.010 industri kosmetik di Indonesia yang mana meningkat pesat dibandingkan pada tahun 2022 sebesar 913 perusahaan (Ekon, 2024). *Owner* berusaha mengadakan inovasi untuk menciptakan produk yang unggul dan selalu memperhatikan tren sesuai kebutuhan masyarakat. Pelaku industri kecantikan mulai masuk ke pasar online seiring dengan perkembangan teknologi. Pada Global Web

Index tercatat bahwa Indonesia adalah pengguna internet tertinggi di dunia, sebanyak 96% pengguna mencari produk atau layanan secara online (Pusparisa, 2019).

Sebagian besar penduduk di dalam maupun luar negeri memiliki telepon pintar yang kemudian berdampak pada kepemilikan akun media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Line*, *WhatsApp*, dan sebagainya. Di Indonesia, 120 juta mengakses media sosial sebesar 45 persen. Dinyatakan bahwa aktivitas media sosial melalui smartphone yakni 37 persen dalam seminggu. Menurut data dari *We Are Social* dan KompasTekno (2018), *YouTube* merupakan platformterpopuler dengan 43 persen pengguna, di posisi selanjutnya diikuti oleh platform lainnya seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. 41 persen pengguna media sosial di Indonesia menggunakan *Facebook*, lalu *WhatsApp* sebanyak 40 persen, dan *Instagram* sebanyak 38 persen. Secara global, jumlah pengguna internet mencapai empat miliar, dengan pengguna media sosial yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 13 persen menjadi 3,196 miliar pengguna (Pertiwi, 2018).

Berdasarkan data dari Worldometers, Indonesia memiliki populasi sebanyak 269 juta jiwa, 3,49 persen dari jumlah penduduk dunia. Karena jumlah penduduknya yang besar, setiap perubahan atau inovasi akan langsung dirasakan oleh sekitar 200 juta orang di Indonesia, menjadikannya pasar potensial untuk industri digital. Sekitar 88,1 juta orang di Indonesia aktif menggunakan internet sebagai platform media sosial mereka, menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan di sektor jasa media sosial. Pertumbuhan pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, sementara

penggunaan televisi mengalami penurunan yang signifikan.

Gambar 1.1 Per Capita expenditure of skincare in Indonesia



Sumber: Global Data, 2024

Pasar perawatan kulit Indonesia diprediksi meningkat dengan peringkat kenaikan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8,9%, dari IDR25 triliun (\$1,7 miliar) untuk tahun 2021 menjadi IDR38,4 triliun (\$2,5 miliar) untuk periode 2026, menurut GlobalData, sebuah perusahaan data dan analitik terkemuka. Laporan GlobalData, *'Indonesia Skincare Market Size by Category Distribution Channel, Market Share and Forecast, 2021-2026'* mengungkapkan bahwa pertumbuhan pasar akan terutama didorong oleh kategori perawatan tubuh, yang diperkirakan akan mencatatkan CAGR nilai tercepat sebesar 9% selama periode 2021-2026, diikuti secara dekat oleh kategori perawatan wajah dengan CAGR yang diproyeksikan sebesar 8,9%.

Salah satu merek dagang yang cukup gencar melakukan marketing campaign melalui *social media* untuk meningkatkan revenue yakni Azarine yang merupakan

brand face and body skincare yang berasal dari Indonesia. Brian selaku CEO Azarine mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk Azarine difokuskan untuk berinovasi kreatif untuk memperoleh peningkatan pendapatan yang signifikan. Langkah kreatif di bidang marketing yang dilakukan oleh Azarine dengan memaksimalkan penggunaan sosial media untuk mengikuti perkembangan *trend* saat ini (Tempo.com, 2020).

PT. Wahana Kosmetika Indonesia membuat produk perawatan kulit dengan merek yang tercatat bernama Azarine Spa Products. Perusahaan berdiri pada tanggal 1 September 2002 dan berlokasi di Sidoarjo. Produk spa yang dijual termasuk lulur, , sabun mandi, krim penurunan berat badan, sabun berendam, krim pemutih, masker, serta lainnya yang sudah diizinkan oleh Badan POM untuk digunakan. Azarine Cosmetics adalah merek skincare asal Indonesia dengan beragam jenis barang dimulai dari perawatan muka hingga perawatan rambut.

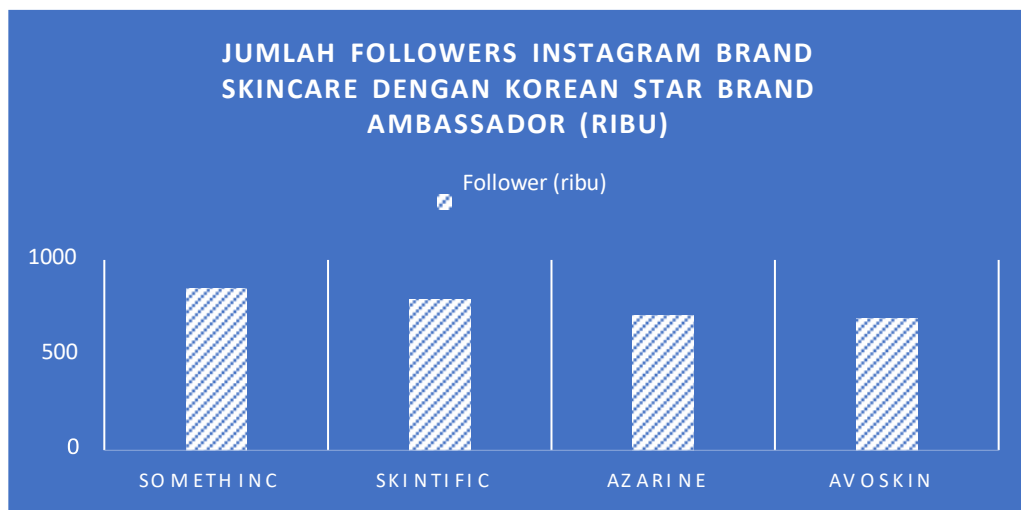
Akibatnya, banyak anak usia remaja yang berbelanja barang tersebut. Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45++++ 50 ml adalah salah satu produk azarine yang paling dicari, dan harganya relatif terjangkau, mulai dari 22.500 hingga 125.000. Azarine menjadi barang sunscreen terlaris di Shopee dan Tokopedia dari 1 hingga 15 September 2022, dengan tagline "Daily Skin Protection for Sunscreen Haters" dan

penjualan mencapai Rp 625,8 juta, atau 10 ribu produk laris terjual.

Gambar 1.2 Follower Instagram Skincare Brand dengan Korean Star Brand Ambassador Tahun 2024

Sumber : Data Instagram, 2024

Instagram merupakan media sosial dikenal sebagai platform berbagi foto dan video (Landsverk, 2014, p. 14). Azarine memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak

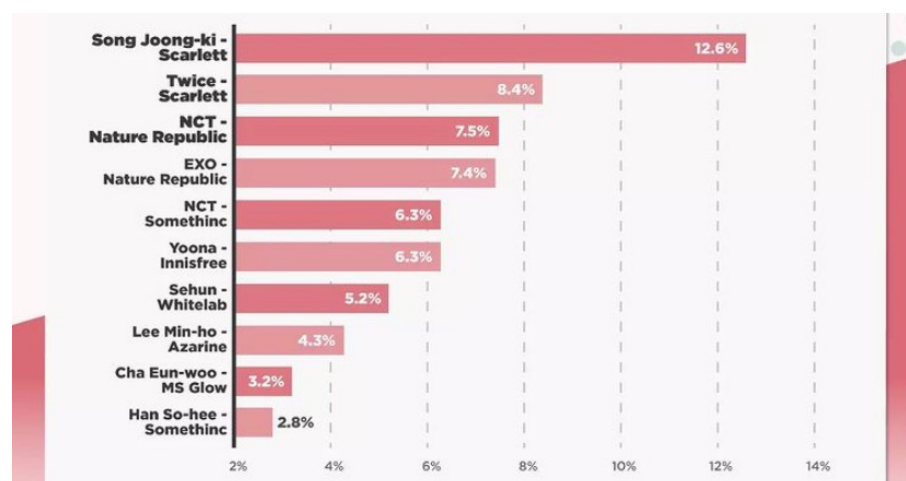


707 ribu pengikut. Pengguna Instagram dapat mengunggah video maupun video secara digital yang nyamandigunakan melalui ponsel atau situs web. Dalam menggunakan media Instagram sebagai kegiatan marketing komunikasi, terdapat fitur yang dimiliki Instagram berupa *post* video dan gambar yang dapat dibubuhi *caption* atau keterangan sehingga sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja (Sakti, dkk., 2013). Iklan melalui Instagram merupakan pilihan yang tepat dikarenakan melalui *social media* tersebut pembuat iklan bisa menentukan target konsumen yang hendak dituju (Yusuf & Pradeksa, 2021, p. 3).

Perusahaan atau *brand* seringkali menggunakan strategi marketing komunikasi melalui Instagram dengan menggunakan *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* yakni punya kecintaan terhadap suatu merek dan memiliki kemampuan untuk mengenalkan serta memberikan informasi tentang merek tersebut kepada orang lain (Doucett, 2008) dimana tujuannya untuk membangun minat terhadap suatu produk. Azarine dalam mengikuti *trend brandambassador*, pada 3 April 2022 menggandeng *korean star* yaitu Lee Min Ho menjadi BA bertujuan menumbuhkan *realization* serta keyakinan penduduk pada barang *skincare* domestik Indonesia serta mengungkapkan pesan bahwa *skincare has no gender* (Maharani, 2022).

Penggunaan *korean star* menjadi *brand ambassador* telah banyak dilakukan oleh brand *skincare* di Indonesia untuk menjadi *top of mind* para pecinta *skincare* sekaligus memanfaatkan adanya *Korean Wave*.

Gambar 1.3 Top of Mind Pecinta Skincare di Indonesia Juni-Agustus 2022



Sumber: Katadata, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, pada periode survei Juni hingga Agustus 2022 diketahui bahwa *brand Scarlett* menempati posisi pertama dengan *brand ambassador* Song Joong-Ki berhasil mendapatkan perhatian pecinta *skincare* dan penggemar hiburan Korea dengan persentase 12,6%. Sementara *Azarine* menempati posisi ke-delapan dalam menjadikan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* dengan persentase 4,3%. Kedudukan *Azarine* dalam survei tersebut menempati posisi tiga terbawah di atas *Ms Glow* dengan Cha Eun-Woo dan *Somethinc* dengan Han So-Hee.

Harapan dari sebuah *brand* dalam menggait *korean star brand ambassador* yakni untuk meningkatkan penjualan dalam strategi komunikasi marketingnya. Kondisi tersebut mengakibatkan *brand skincare* turut berambisi untuk melakukan kerjasama dengan *korean star* papan atas untuk lebih menarik minat beli pada konsumen, seperti:

Gambar 1.4 Penjualan Produk *Skincare* dengan *Korean Star*

***Brand Ambassador* Periode Juni-Agustus 2022**



Sumber: Katadata, 2022

Berdasar gambar 1.4, penjualan produk *skincare* dengan menggunakan *korean star* sebagai *brand ambassador* tertinggi diraih oleh *Something* dengan penjualan sebesar 255,000 pada bulan Juni hingga Agustus 2022. Sementara *Azarine* hanya berhasil menjual produk setelah menggait Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* pada periode Juni hingga Agustus 2022 kurang dari 100,000.

Gambar 1.5 Top Brand Customer Engagement dengan Korean Star Ambassador



Sumber: Data Kompas, 2024

Video pendek yang dikeluarkan Azarine guna memperkenalkan *Make Up Series* terkini sakalian memberitahukan *Red Velvet* menjadi *Brand Ambassador*, berhasil menjadikan produk tersebut viral dan terjual sebanyak ribuan produk. Azarine berhasil mempromosikan produk dengan cepat dan menarik melalui video pendek tersebut. Menurut Kompas Dashboard, kesuksesan kolaborasi ini tercatat dari 1 hingga 30 April 2023. Produk Lip tint barunya, Tinted Lippie Cake, terjual 9 ribu produk dan menghasilkan Rp 424,4 juta. Lalu Kit Lips Ombre juga terjual 4.3 ribu produk dan

menghasilkan Rp 396,6 juta. Pemakaian video pendek seperti reels Instagram dan video TikTok merupakan tren pemasaran multichannel yang sedang meningkat selain metode live streaming.

Gambar 1.6 Korean *Star Brand Ambassador Brand Azarine* Tahun 2023-2024



Sumber: Azarine Data, 2024

Sesudah berhasil bekerjasama bersama Lee Minho selaku brand ambassador, saat ini brand kecantikan asal Indonesia Azarine Cosmetic secara resmi menarik Red Velvet menjadi brand ambassador untuk 1 April 2023. Azarine menjadi brand dalam negeri perdana yang produk makeupnya dilakukan langsung oleh A-List girl group Korea Selatan. Penentuan Red Velvet selaku brand ambassador bermaksud agar menaikkan keyakinan penduduk dan menunjukkan bahwa kualitas makeup dalam negeri bisa beriring-iring bagi kancah internasional.

Menggunakan selebriti sebagai duta merek didasarkan pada keyakinan bahwa

mereka mampu menarik perhatian publik berkat reputasi, popularitas, dan perilaku mereka yang menonjol (Fikadiyanti & Sudrajat, 2020, p. 4683). Kredibilitas *brand ambassador* penting bagi merek karena membantu merek dikenal oleh konsumen dengan lebih cepat dan mendorong pembelian produk (Frans, 2004, p. 44). Perusahaan harus cermat dalam memilih *brand ambassador* sebagai juru bicara dalam mengiklankan produk mereka agar dapat meningkatkan minat beli suatu produk.

Selain *korean star brand ambassador*, tingkat kepercayaan terhadap akun sosial media suatu *brand* menjadi elemen penting di media sosial yang berpengaruh terhadap minat beli. Diketahui bahwa faktor penentu dalam hal menarik minat pembelian terhadap suatu produk yaitu tingkat keyakinan pembeli pada perilaku fasilitator produk online (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019, p. 320). Purbasari (2017, p. 39) menyatakan apabila komersial dengan online dapat bergerak dengan bagus jika ikatan antara penyedia layanan maupun vendor dengan pembeli bisa membina keyakinan yang sama. Sementara Rachbini (2018, p. 1038) mengungkapkan apabila transaksi online mempunyai risiko untuk pembeli. Penyedia layanan perlu memprioritaskan kepercayaan konsumen karena itu akan meningkatkan minat mereka untuk bertransaksi secara *online*.

Penggemar *skincare* di Indonesia kian bertumbuh dari tahun ke tahun dikarenakan *skincare* sendiri merupakan kebutuhan utama dari masyarakat yang merupakan kategori *beauty and personal care*. Kota Semarang yang adalah Ibu Kota Jawa Tengah juga sebagai inti ekonomi di Jawa Tengah turut memiliki antusiasme

yang tinggi terhadap belanja *beauty and personal care*. Belanja *beauty and personal care* di Kota Semarang termasuk ketiga dengan jumlah pembeli *beauty and personal care* paling tinggi pada tahun 2022 setelah Kota Makassar dan Kota Yogyakarta, jumlah tersebut mengalami loncatan transaksi paling tinggi sebesar 5 (lima) kali lipat dibandingkan tahun 2021 (Indah, 2022). Sementara itu dalam transaksi *online*, sejak bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Maret 2022 terdapat pertumbuhan belanja *beauty and personal care* di Kota Semarang terdapat pertumbuhan delapan kali lipat dari periode sebelumnya (Antoni, 2022). Namun posisi *Azarine* masih kalah jauh dibandingkan *brand skincare* lain di Kota Semarang dari sisi minat pembelian oleh konsumen atas penggunaan *korean star brand ambassador* melalui pra survei yang dilakukan oleh peneliti untuk tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1 Pra Survei Minat Pembelian Azarine dalam Periklanan Instagram dan Penggunaan Korean Star Brand Ambassador

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah anda mem-follow Instagram akun dari Azarine?	12	8
Apakah anda mengetahui bahwa Lee Min Ho menjadi <i>korean star brand ambassador</i> dari Azarine?	9	11
Apakah periklanan digital melalui Instagram Azarine menarik minat pembelian Anda?	8	12
Apakah <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho membuat anda tertarik untuk membeli produk Azarine?	7	13

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Peneliti melakukan pra survei kepada 20 (dua puluh) responden melalui

polling Question and Answer (QnA) yang merupakan salah satu fitur dari Instagram pada 30 September 2022 terhadap responden yang berdomisili di Kota Semarang. Berdasar hasil pr kajian tabel 1.1, pengaruh iklan di media sosial Instagram *Azarine* serta *korean star brand ambassador* berupa LeeMin Ho dari *Azarine* masih belum cukup untuk menarik minat pembelian produk *Azarine* dibuktikan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan "Tidak".

Melalui fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti menyadari urgensi pentingnya melakukan kajian mendalam mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand serta kredibilitas *korean star brand ambassador*, khususnya pada kasus *Azarine*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan adanya minat pembelian terhadap produk.

1.2 Rumusan Masalah

Brian selaku CEO *Azarine* mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk *Azarine* difokuskan untuk berinovasi kreatif untuk memperoleh peningkatan pendapatan yang signifikan. Langkah kreatif di bidang marketing yang dilakukan oleh *Azarine* dengan memaksimalkan penggunaan sosial media untuk mengikuti perkembangan *trend* saat ini (Tempo.com, 2020). Berdasarkan data yang dihimpun oleh Katadata (2022) *Azarine* belum dapat menjadi *top of mind* pecinta *skincare* di Indonesia sejak menjadikan Lee Min Ho sebagai *korean star brand ambassador* baik di peringkat pertama maupun tiga besar dengan menempati peringkat kedelapan atau tiga terbawah. Selain itu, dalam menarik minat pembelian konsumen

Azarine masih jauh tertinggal dalam hal penjualan produknya pada bulan Juni hingga Agustus 2022 dibuktikan dengan data yang dihimpun dari Katadata (2022) dimana *Azarine* dalam menggait Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* hanya berhasil menjual produk kurang dari 100,000 jauh di bawah peringkat pertama yakni *Somethinc* dengan total penjualan produk 255,000 pada kurun waktu yang sama. Lebih jauh lagi, terhadap objek penelitian dalam hasil pra peninjauan yang dilaksanakan oleh pengkaji pada sebaran 20 responden diketahui bahwa iklan di media sosial Instagram *Azarine* serta penggunaan *korean star* sebagai *brand ambassador* berupa Lee Min Ho masih belum cukup untuk menarik minat pembelian produk *Azarine*.

Berdasarkan pada pernyataan berikut, peneliti memberikan suatu kesimpulan masalah yakni Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kredibilitas *korean star brand ambassador* dan tingkat kepercayaan pada akun Instagram *@azarinecosmeticofficial* terhadap minat pembelian produk *Azarine*?

Berdasarkan pemaparan dan pertanyaan di atas, peneliti melihat bahwasannya persoalan ini memiliki urgensi yang menarik untuk mendapatkan kajian mendalam, mengingat hal-hal mengenai tingkat kepercayaan brand melalui sosial media, kredibilitas *brand ambassador* serta daya beli pembeli adalah deretan aspek penting yang terkait dengan kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara kredibilitas *korean star brand ambassador* dan tingkat kepercayaan pada akun Instagram

@azarinecosmeticofficial terhadap minat pembelian produk *Azarine*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1. Secara Akademis

Hasil kajian diharap bisa menambah pengetahuan dibidang komunikasi dan rujukan mengimplementasikan tingkat kepercayaan dalam penggunaan sosial media serta kredibilitas *brand ambassador* dalam meningkatkan minat pembelian produk terhadap konsumen.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil kajian diharap berkontribusi khususnya bagi pihak *Azarine* selaku *brand skincare and cosmetics* di Indonesia dalam mengukur efektivitas penggunaan iklan melalui *social media* Instagram dan penggunaan *brand ambassador* agar dapat bersaing dengan kompetitornya di pasar.

1.4.3 Secara Sosial

Hasil kajian diharap mengedukasi masyarakat supaya lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare and cosmetics* agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam konteks kajian, pola yakni kerangka berpikir yang menggambarkan perspektif peneliti terhadap ilmu dan teori, serta cara mereka memahami masalah yang diteliti dan kriteria pengujian yang digunakan untuk menjawabnya (Guba dan Lincoln,

1998, p. 110). Pada penelitian ini, paradigma yang diadopsi adalah positivism, karena bersifat mencari tahu besar kecilnya, kuat tidaknya pengaruh antar variabel penelitian, yakni : pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* (X1), Tingkat Kepercayaan (X2) terhadap Minat Beli (Y). Secara sederhana, paradigma positivisme dapat dipahami sebagai paradigma yang menekankan berbagai asumsi dasar dan peneliti perlu membedakan antara fakta objektif dan nilai-nilai subjektif yang ada.

Berdasarkan pada paradigma penelitian tersebut, maka jenis kajian ini melakukan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2011, p. 7) kajian kuantitatif adalah analisis ilmiah yang memenuhi standar empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Data diperoleh dalam bentuk angka dan diolah dengan statistik untuk hasil yang reliabel dan minim bias. Melalui paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif, peneliti akan berusaha untuk mencari pengaruh diantara Kredibilitas *Brand Ambassador* (X1), Tingkat Kepercayaan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk *Azarine*.

1.5.2 State of The Art

Terdapat kajian terdahulu dimana diadopsi sebagai menjadi pedoman dasar kajian yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Zheng (2024) dengan judul *The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention*. Analisis adalah penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh

influencer terhadap persepsi kredibilitas merek dan minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan *informative value of influencers' content, authenticity*, dan *homophily* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* dan *evaluation of brand credibility*.

2. Penelitian Chin et al (2019) dengan judul *The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility*. Analisis ini bermaksud agar mengetahui dampak *endorser credibility* (EC) dan *brand credibility* (BC) terhadap *consumers' PI of products sold by local apparel brands* di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorser credibility* (EC) dan *brand credibility* (BC) berpengaruh signifikan terhadap *consumers' PI of products sold by local apparel brands*.
3. Analisis yang ditulis oleh Nam-Hyun Um dan Ahnlee Jang (2020) yang berjudul *Impact of celebrity endorsement type on consumer's brand and advertisement perception and purchaseintrntion*. Analisis ini adalah penelitian kuantitatif serta memiliki maksud meneliti sokongan selebritis dalam memberi kesan iklan dengan merek pada ketertarikan daya beli. Pengumpulan data ini dilakukan oleh 309 siswa dari universitas swasta di Korea. Hasil dari analisis diketahui tidak hubungan relevan antara bentuk dukungan selebriti serta gaya atribusipembeli. dicapai anggapan apabila Pembeli Korea percaya bahwa selebriti mendukungmerek maupun produk bukan karena mereka percaya pada kualitasnya tetapi karena mereka dibayar untuk melangsungkannya.

4. Kajian Huang, Wang, Chen, Deng, juga Huang (2020) dengan judul : *Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust*. Analisis kuantitatif ini menguji dampak keyakinan merek dalam ikatan antara citra merek serta loyalitas pelanggan, menggunakan Procter & Gamble sebagai fokus. Dari 283 responden, hasil menunjukkan bahwa citra merek berhubungan positif dengan kepercayaan merek (kognitif dan afektif), serta dengan tidak langsung memengaruhi minat beli ulang dan ajakan melewati keyakinan merek kognitif, serta minat advokasi melalui kepercayaan merek afektif.
5. Penelitian oleh Yongzhi Qi dan Yao Yan (2019) dengan judul: *Influence Of Multi-Channel Integration Service Quality On Purchase Intention Of Customers: Dual Mediating Effect Of Brand Experience And Brand Trust*. Studi kuantitatif ini mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan multi saluran terintegrasi terhadap minat beli, dengan mediasi pengalaman merek dan kepercayaan merek. 800 kuesioner dikirim kepada konsumen. Analisis menggunakan teknik konfirmatori menunjukkan bahwa kualitas layanan multi saluran berdampak positif pada minatbeli, pengalaman merek, dan kepercayaan merek. Hasil juga menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh merek, mutu pelayanan multi saluran, pengalaman, dan kepercayaan merek.
6. Kajian Sena Ozdemira , ShiJie Zhangb, Suraksha Guptac, Gaye Bebekd (2020) dengan judul: *The effects of trust and peer influence on corporate brand—*

Consumer relationships and consumer loyalty. Analisis kuantitatif ini menginvestigasi tugas keyakinan yang afektif juga kognitif dalam menghubungkan merek korporat dengan pembeli, serta dampaknya pada kesetiaan pada merek barang susu nasional di Tiongkok. Melalui survei terhadap 600 konsumen, ditemukan jika keyakinan kognitif memfasilitasi ikatan diantara merek perusahaan serta pembeli, tergolong kemampuan serta komunikasi merek, serta berdampak pada kesetiaan merek. Temuan juga membuktikan jika komunikasi merek perusahaan memengaruhi kepercayaan tidak hanya dengan kognitif, tetapi juga afektif dengan sikap peduli.

1.5.3 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen, menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Theory of planned behavior* dikembangkan oleh Ajzen dan merupakan penyempurnaan dari teori sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen yakni *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980). Dimana teori ini ditemukan dengan asumsi bahwa tingkah laku manusia dilakukan dengan pertimbangan berbagai informasi yang tersedia. *Theory of Planned Behavior* adalah dasar dari terbentuknya perilaku konsumen yang didahulukan oleh sebuah minat.

Adanya penambahan satu faktor yaitu kontrol perilaku yang dirasakan oleh seseorang merupakan penanda berubahnya *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory*

of Planned Behavior. Faktor penentu dari *Theory of Planned Behavior* adalah niat seseorang (*behavior intention*) untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Ajzen, 1991). Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol persepsi perilaku.

a. Attitude toward behavior

Beberapa kumpulan keyakinan individu atas perilaku membentuk sebuah sikap terhadap perilaku. Keyakinan tersebut meliputi sebuah perilaku positif maupun negatif dan kecenderungan untuk bereaksi secara efektif dalam bentuk suka atau tidak terhadap perilaku.

b. Subjective norm

Norma subjektif mengukur sejauh mana motivasi yang dimiliki seseorang untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Seseorang akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya jika individu itu merasa bahwa menentukan apa yang dilakukan merupakan hak pribadinya, bukan ditentukan oleh orang sekitarnya.

c. Perceived behavioral control

Keyakinan bahwa seseorang pernah atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan penelitian dan melakukan estimasi terhadap kemampuannya, apakah mampu atau tidak dalam melaksanakan perilaku tersebut serta bagaimana cara individu dalam mengatasi kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks

pengaruh kredibilitas Korean Star sebagai brand ambassador dan tingkat kepercayaan pada akun Instagram @azarinecosmeticoofficial terhadap minat pembelian produk Azarine, TPB membantu memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi konsumen. Kredibilitas tinggi dari Korean Star dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk Azarine, sementara tingkat kepercayaan yang tinggi pada akun Instagram meningkatkan persepsi kontrol perilaku dengan memberikan informasi yang lengkap dan interaksi yang baik. Selain itu, dukungan sosial dan norma subjektif yang kuat dari komunitas pengikut dan penggemar Korean Star juga memainkan peran penting dalam memperkuat niat pembelian. Dengan demikian, kombinasi dari sikap positif, norma sosial yang mendukung, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara positif akan meningkatkan minat pembelian produk Azarine.

1.5.4 Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Fungsi Organisasional

Komunikasi adalah aspek yang tak terhindarkan dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, teori komunikasi bertujuan untuk memahami kenyataan sosial yang sedang terjadi. Teori komunikasi umumnya bisa dilihat dari pendekatan *scientific*, *humanistik*, dan *social-scientific* (Littlejohn & Foss, 2011, p. 10). Seiring dengan perkembangannya, saat ini teori komunikasi banyak dikaji untuk dapat menyelesaikan permasalahan terkini, seperti dalam aspek teknologi komunikasi, perindustrian hingga politik dunia.

Stephen W. Littlejohn & Foss (2011) menjelaskan bahwa komunikasi di level

organisasi dapat mengacu pada kegiatan komunikasi formal maupun informal. Namun, proses komunikasi semacam ini tidak sesederhana seperti yang diyakini banyak orang (Broom & Bey-Ling Sha, 2013,p. 192). Di dalam perspektif teori manajemen klasik, Henry Fayol (1994) (dalam Hasibuan 2010,p. 150) menegaskan “dua jenis kelompok merupakan kelompok lini serta kelompok lini dan staf (kombinasi), keduanya memiliki cakupan strukturisasi yang berbeda dari segi kewenangan, komando dan koordinasi yang dapat terimplementasi kedalam kerangka kerja antar bagian seperti produksi, pengadaan, keuangan, pengaturan sumber daya manusia, hingga pemasaran. Komunikasi di dalam perspektif organisasi pada dasarnya tidak hanya melibatkan sekumpulan individu atau kelompok melalui satu hirarki jenjang dan atau tingkat lini, antara pimpinan dan staf.

Melalui perspektif ini, dapat dipahami bahwa tidak ada suatu kegiatan kerja baik itu koordinasi dan kolaborasi di dalam struktur organisasi dapat mencapai tujuan tanpa adanya komunikasi yang baik.

Menurut Goldhaber (1986, p. 4) komunikasi level kelompok yakni tahap membuat serta saling bertukar pesan dalam suatu jaringan ikatan yang berketergantungan satu sama lain dalam melewati lingkungan yang dinamis. Artinya, komunikasi kelompok merupakan elemen krusial yang berkaitan dengan aktivitas bisnis, baik melibatkan komunikasi organisasi secara internal maupun eksternal. Komunikasi internal dapat ditunjukkan melalui pola komunikasi yang terjalin dalam organisasi, sebaliknya komunikasi eksternal merupakan pola komunikasi yang dipilih

agar organisasi dapat berkomunikasi dengan audiens mereka. Dengan tujuan untuk semakin mengenali karakteristik dari setiap objek audiens agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat menentukan tujuan, target dan posisi bisnis mereka (Fill, 1995, p. 5).

1.5.5 Konteks Komunikasi Pemasaran

Maksud dari komunikasi pemasaran ialah agar merayu seseorang untuk membeli produk maupun jasa. Awalnya, fokusnya pada produk dan komunikasi satu arah dengan perspektif jangka pendek. Namun, saat ini, komunikasi pemasaran mencakup aspek yang lebih luas dan kompleks. Selain sebagai alat persuasif, komunikasi juga bertujuan untuk menebarkan interpretensi serta preferensi audiens, meneguhkan pelanggan mengingat, meyakinkan, dan menerima informasi produk.

Organisasi perlu memahami bahwa komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap laba dan keberlangsungan perusahaan. Karenanya, komunikasi pemasaran perlu menjadi perhatian karena setiap penyajian informasi atau rangsangan yang diberikan kepada khalayak di dalam sekumpulan pasar akan secara eksplisit bertindak sebagai umpan balik komunikasi dua arah (Fill, 1995, p. 6).

Dalam bukunya, (Fill, 2009, p.16) juga membahas mengenai bentuk komunikasi terbaru yang telah dikembangkan dengan situasi dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Guna menghasilkan komunikasi yang efektif, maka organisasi memerlukan pemilihan dan integrasi dari keragaman alat komunikasi, pesan, dan media. Ilustrasi

Gambar 1.7 Hubungan Alat Komunikasi, Media, dan Audiens

seperti gambar berikut:

(Sumber: Fill, 2009)



Dari Gambar di atas dapat dijelaskan secara singkat bahwa bentuk komunikasi pemasaran terbagi menjadi lima, yaitu : (1) *advertising*/periklanan, merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mahal dan memiliki kredibilitas rendah sehingga khalayak cenderung tidak mempercayai pesan yang disampaikan melalui iklan dibanding melalui media lain dan komunikasi dari mulut ke mulut ; (2) *Direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan cara penting untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, baik perorangan maupun organisasional ; (3) *personal selling*, yaitu secara tradisional, pemasaran dianggap sebagai komunikasi tatap muka menginformasikan dan membujuk konsumen melakukan transaksi; (4) *public relation*, merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk membangun dan

memelihara organisasi, dapat berupa bantuan publikasi majalah dan hal-hal yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan ; (5) *sales promotion* teknik taktis guna nilai tambah pada suatu penawaran.

Dalam kaitanya dengan penelitian ini, peneliti lebih menekankan pada bentuk komunikasi pemasaran yang cocok diterapkan *e-commerce* yang menjual produk atau jasa secara online, komunikasi marketing yang dilakukan harus berfokus pada konsumen atau biasa dikenal dengan B2C (*Business To Consumer*). Maka, pada poin ini model komunikasi pemasaran yang tepat untuk *e-commerce* yaitu promosi penjualan. Menurut Fill (2009, p. 21) promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat penjualan dan pengumpulan informasi pemasaran. Tidak seperti periklanan yang mempengaruhi kesadaran audience dalam jangka panjang, promosi penjualan lebih menekankan pada bentuk komunikasi non-pribadi, biaya terkait bisa jauh lebih rendah daripada periklanan, kemampuannya dalam menambah nilai dapat secara signifikan kuat meningkatkan penjualan di masa depan.

Lebih lanjut, Fill (2009, p. 538) menegaskan bahwa tugas utama promosi penjualan adalah mendorong audience sasaran untuk berperilaku tertentu dalam pembelian produk. Adapun teknik promosi penjualan umumnya berbentuk bujukan seperti penawaran harga hingga non harga.

1.5.6 Kredibilitas *Brand Ambassador*

Media sosial sebagai sarana berbagi informasi melalui konten yang berwujud gambar, video dan audio merupakan sarana efektif untuk media promosi pada zaman

modern. Hennayake (2017:157) mengungkapkan bahwa Salah satu strategi yang digunakan untuk memengaruhi minatbeli adalah dengan memanfaatkan daya tarik produk melalui brand ambassador. Menurut penelitian oleh Awasthi & Choraria (2015), penggunaan brand ambassador untuk mempromosikanproduk berdampak pada tingkat ingatan konsumen terhadap produk tersebut.

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan memiliki kredibilitas yang tinggi merupakan suatu kunci penting dalam menarik suatu *engagement* yang tinggi terhadap konsumen. Kredibilitas *brand ambassador* sendiri merupakan sikap *brand ambassador* yang menunjukkan kejujuran, terpercaya serta kesesuaian oleh konsumen (Hamouda, 2018:5). Terdapat tiga dimensi pada kredibilitas *brand ambassador* menurut pendapat Osei-Frimpong, et al., (2019:9-13) antara lain:

1. *Familiarity*

Familiarity adalah seberapa akrabnya brand ambassador dengan konsumen, yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2. *Trustworthy*

Thrustworthy yakni kejujurnya brand ambassador dipercaya konsumen. *Thrustworthy* akan dapat mengarahkan kepercayaan oleh followers membeli suatu produk.

3. *Attractiveness*

Attractiveness adalah daya tarik yang dimiliki oleh *BA* untuk menarik konsumen. Dayatarik dari *influencer* dapat didasarkan atas keadaan fisik dan wajah dari

brand ambassador serta *personal branding* yang dipaparkan.

1.5.7 Tingkat Kepercayaan Konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen adalah tingkat pemahaman mereka terhadap suatu objek, seperti barang, orang, atau perusahaan, yang didasarkan pada kepercayaan dan sikap terhadap objek tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Memperkuat kepercayaan konsumen adalah tantangan kompleks bagi produsen, terutama dalam konteks e-commerce, karena kompetensi yang bertambah ketat, risiko transaksi online yang tinggi, serta daya beli yang semakin cerdas dalam berburu informasi (Hafni, et al., 2020). Meskipun kepercayaan bukan satu-satunya faktor dalam keputusan pembelian, penting bagi e-commerce untuk membangun kepercayaan konsumen karena hal ini dapat mempengaruhi citra perusahaan secara positif (Kim, et al., 2008).

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan langsung dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian online, di mana konsumen lebih cenderung berbelanja online jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Ahmed, et al., 2016; Kim, et al., 2008). Selain itu, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui kemampuan, niat baik, dan integritas produsen (Kim, et al., 2008).

McKnight, et al., (2002, p. 300) mengutarakan dua dimensi dari keyakinan pembeli ialah:

1. *Trusting Belief*, ini yakni sikap pembeli yang membuktikan kepercayaan terhadap pihak lain dalam suatu situasi, di mana mereka percaya bahwa penjual

memiliki sifat yang dapat dipercaya dan saling menguntungkan:

- (1) *Benevolence (niat baik)* yaitu besaran kepercayaan konsumen pada penjual agar berperilaku baik dikenal dengan benevolence, yaitu kesanggupan pengusaha supaya melayani kepentingan pembeli.
- (2) *Integrity (integritas)* yakni kepercayaan konsumen pada kejujuran penjual dalam menjalankan persetujuan.
- (3) *Competence (kompetensi)* yakni Keyakinan konsumen pada kemampuan penjual untuk menjalankan kepentingan mereka merupakan esensi dari kompetensi penjual.
- (4) *Predictability* yakni besaran keyakinan konsumen dalam memprediksi sebuah kebutuhan yang akan datang dan menjadikan keinginan menjadi sebuah kebutuhan.

2. *Trusting Intention*, yakni kecenderungan ketergantungan situasi tertentu, berdasarkan kepercayaan yang mereka miliki. Dua indikator utamanya:

- (1) *willingness to depend*, keikutsertaan pembeli agar untuk menerima akibat buruk saat transaksi. Artinya, konsumen harus mendapat konsekuensi dari transaksi yang sudah dilakukannya kepada penjual seperti penjual *online*. Contohnya seperti ketika mengetahui produk yang dibeli masih belum sesuai dengan kriteria yang diinginkan atau seperti ukuran tidak sama, maka konsumen juga harus dapat menerima konsekuensi dari transaksi yang dilakukan.

- (2) *Subjective probability of depending*, berupa keikutsertaan pembeli dalam subyektif, berupa aktivitas transaksi, peralihan informasi, serta mengikuti saran penjual. Contohnya yaitu ketika konsumen sudah ada niat dalam pembelian, konsumen akan bersedia dalam melakukan transaksi dan penjual juga tetap memberikan saran yang terbaik agar keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

Purbasari (2017) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat beli online melalui model TAM dan TPB. Ada 36 faktor kepercayaan dalam e-commerce, termasuk kualitas website, pengakuan pihak ketiga, privasi, keamanan, dan reputasi.

Dari penjelasan tersebut, kesimpulannya adalah kepercayaan adalah keyakinan pada produk atau merek yang tercermin dalam pandangan dan sikap konsumen. Oleh karena itu, konsumen siap menanggung risiko yang timbul dari tindakan pihak lain.

1.5.8 Minat Beli

Minat beli, berasal dari motivasi internal, adalah keinginan untuk memiliki produk setelah menerima rangsangan. Penting bagi penyedia online untuk memperhatikan keamanan, privasi, kejujuran, dan pemenuhan agar meningkatkan minat beli konsumen. (Peter & Olson, 2014; Kotler & Keller, 2009; Lee & Charles, 2021).

Menurut Kotler dan Susanto (2001), dimensi dari minat beli yaitu peran & status, karena peranyaitu derajat seseorang pada setiap organisasi bias dipaparkan dalam pengertian peranan dikategorikan dalam berbagai minat seperti ke lima indikator tersebut yang menandakan minat berdasarkan pada asas peran. Adapun status yaitu

derajat kedudukan seseorang dalam sebuah lingkup individu maupun kelompok. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004, p. 471) ada beberapa ciri yang dapat menjelaskan bahwa seseorang memiliki preferensi untuk membeli pada sesuatu, yaitu memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap produk dan kemauan untuk mencari informasi yang relevan tentang produk tersebut, mempertimbangkan pembelian, keinginan untuk mencoba, hingga keinginan untuk memiliki produk muncul. Ferdinand (2002, p. 129) menjelaskan bahwa dalam dimensi peran & status, minat beli memiliki empat indikator yang terdiri dari :

1. Minat Transaksional: Keinginan untuk membeli sesuatu.
2. Minat Referensial: Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Kecenderungan mempunyai alternatif terhadap barang atau merek tertentu.
4. Minat Eksploratif: Perilaku mencari informasi untuk meyakinkan diri tentang keunggulan produk yang diminati.

Preferensi pembelian adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan membeli produk atau merek yang mereka sukai.

1.5.8. Pengaruh Kredibilitas *Korean Star Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian Produk *Azarine*

Sejumlah faktor mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Literatur yang ada menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli sebagian besar diperkuat oleh

dukungan selebriti sebagai *brand ambassador* (Arai et al., 2014; Hollensen & Schimmelpfennig 2013; Sääksjärvi et al. 2016). Liu et al., (2007) menemukan bahwa daya tarik dari *brand ambassador* lebih mempengaruhi niat beli konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, White et al., (2009) menunjukkan bahwa tindakan dan tidak adanya tindakan dari *brand ambassador* tergantung pada bagaimana "masyarakat" memandangnya yang mana dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya kredibilitas sumber, termasuk daya tarik *brand ambassador*, keakraban, dan kepercayaan.

Yilmaz et al. (2011) menemukan bahwa minat serta keterjaminan sumber menumbuhkan perhatian terhadap iklan serta niat beli, serta memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap produk. Biehal et al., (1992) menyatakan bahwa niat bergantung pada bagaimana konsumen memproses seluruh informasi yang ada. Namun, semua informasi yang ada tidak diproses setiap saat. Demikian pula, konsumen dengan mudah mengidentifikasi diri mereka dengan selebriti sebagai *brand ambassador* karena orang ingin menjadi seperti mereka, memakai apa yang mereka kenakan, melakukan apa yang mereka lakukan dan dengan demikian mempertahankan hubungan dengan mereka. Studi terbaru turut mengungkapkan hubungan positif antara *brand ambassador* pada *purchase intention* dalam temuan analisis yang dilaksanakan oleh Jeify, et al., (2022), Hasan & Rohaizat (2022), Putri, et al., (2021), Kusuma & Wijaksana (2021), dan Utami, et al., (2020).

1.5.9. Pengaruh Tingkat Kepercayaan pada Akun Instagram @azarinecosmeticofficial terhadap Minat Pembelian Produk Azarine

Menurut penelitian Soegoto et al. (2018), membangun kepercayaan dan rasa

aman konsumen terhadap penjual online dapat meningkatkan preferensi pembelian dengan menyediakan lingkungan belanja yang aman dan ramah bagi konsumen. Hal ini penting dalam menghadapi persaingan e-commerce yang ketat (Soegoto, et al., 2018, p. 2).

Saat berbelanja online, risiko harus dipertimbangkan. Kepercayaan menjadi solusi ketidakpastian belanja online (Rachbini, 2018, p. 1039). Harsino dan Herby, (2018, p. 13) menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* mempunyai berbagai jenis yang berdampak pada daya beli, seperti tanggapan pembeli tentang keringanan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kredibilitas. Studi terbaru turut mengungkapkan hubungan positif antara tingkat kepercayaan terhadap *purchase intention* dalam kajian oleh Huang, et al., (2020), Qi, & Yan (2019), Ozdemira, et al., (2020), Sanny, et al., (2020), dan Neumann, et al., (2021).

1.5.10. Pengaruh Kredibilitas *Korean Star Brand Ambassador* dan Tingkat Kepercayaan pada Akun Instagram @azarinecosmeticofficial terhadap Minat Pembelian Produk *Azarine*

Pada studi sebelumnya, sudah ditemukan hubungan diantara *brand ambassador* sertatingkat kepercayaan pada keinginan beli produk. Dalam analisis ini, peneliti melakukan konsep *brand ambassador* dan tingkat kepercayaan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk. Menurut Yilmaz et al. (2011), kepercayaan pada sumber dan kesukaan meningkatkan perhatian dan respons positif terhadap pesan iklan, mendorong niat pembelian, serta memperkuat ikatan emosional pelanggan

dengan produk. Biehal et al., (1992) menyatakan bahwa niat bergantung pada bagaimana konsumen memproses seluruh informasi yang ada. Namun, semua informasi yang ada tidak diproses setiap saat. Demikian pula, konsumen dengan mudah mengidentifikasi diri mereka dengan selebriti sebagai *brand ambassador* karena orang ingin menjadi seperti mereka, memakai apa yang mereka kenakan, melakukan apa yang mereka lakukandan dengan demikian mempertahankan hubungan dengan mereka.

Dukungan penelitian terdahulu juga telah disampaikan jika tidak hanya faktor terpaan yang dapat mempengaruhi kognisi dan afeksi konsumen, tapi juga ada keterlibatan dari faktor tingkat kepercayaan. Dimana sangat sulit untuk dapat meyakinkan konsumen di ranah online untuk percaya pada produk atau jasa yang dijual perusahaan. Semakin baik, perusahaan dapat menjamintingkat kepercayaan konsumen maka semakin baik tanggapan konsumen pada produk atau jasa yang diperjualbelikan perusahaan (Rachbini, 2018). Baik antara terpaan promosi penjualan maupun tingkat kepercayaan telah diperiksa memiliki pengaruh pada minat beli (Sudibyo, 2018, p.60), Cheaza (2020, p. 81) dan Harisno dan Herby, (2018). Karenanya penting bagi perusahaan untuk melakukan serangkaian upaya untuk dapat bersaing di pasar dengan begitu sekaligus akan menentukan keberlangsungan suatu bisnisnya di masa depan.

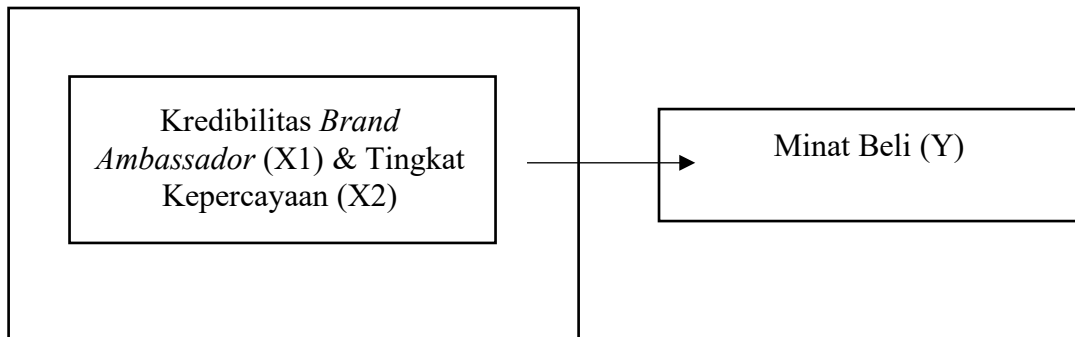
1.6 Kerangka Pikir Penelitian

Model kerangka pikir kajian yakni:

1.6.1 Model Hipotesis

Model hipotesis di penelitian ini adalah :

Gambar 1 8 Model Hipotesis



H1 : Terdapat pengaruh simultan positif antara kredibilitas *korean star brand ambassador* dan tingkat kepercayaan pada akun Instagram @azarinecosmeticoofficial terhadap minat pembelian produk *Azarine*

1.6.2 Definisi Konseptual

1.6.2.1. Kredibilitas *Brand Ambassador* (X1)

Kredibilitas *brand ambassador* yakni sikap *brand ambassador* yang mempresentasikan produk dengan jujur, terpercaya, serta berbanding dengan apa yang didapat oleh pembeli. Dimensi yang dilakukan agar menggantikan faktor kredibilitas *brand ambassador* serta untuk analisis *familiarity*, *trustworthy*, serta *attractiveness*,

1.6.2.2 Tingkat Kepercayaan Konsumen (X2)

Keyakinan konsumen merupakan keyakinan terhadap suatu barang maupun merek, memengaruhi sikap dan pandangan mereka serta kesiapan mereka menghadapi risiko dari tindakan sisi lain. Adapun dimensi yang menggantikan faktor tingkat

keyakinan pembeli pada analisis ini yaitu *Trusting Believe* dengan indikator *Benevolence, Integrity, Competence*, dan *Predictability*, kemudian *Trusting Intention* yang melibatkan kesediaan untuk bergantung dan probabilitas subjektif bergantung.

1.6.2.3 Minat Beli (Y)

Minat beli yaitu tahapan yang mana pembeli membuat sebuah pilihan untuk melakukan pembelian yang berdampak oleh persepsi mengenai sebuah merek maupun produk. Dalam penelitian ini dimensi yang dilakukan agar merepresentasi keinginan membeli dimensi peran yaitu Keinginan Transaksional, Keinginan Preferensial, Keinginan Eksploratif dan dimensi status yaitu Minat Referensial.

1.6.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan sebagai panduan dalam mengumpulkan data serta meminimalkan bias data terhadap hasil yang didapatkan. Untuk kajian berikut, definisi operasionalnya yakni:

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
	<i>Familiarity</i> (Osei-Frimpong,	<i>Familiar</i>	X1 Responden merasa tidak asing/familiar dengan Lee Min Ho X2 Responden sering melihat Lee Min Ho sebagai <i>brand ambassador</i>	Likert
		<i>Do Recognize</i>	X3 Responden mengenali Lee Min Ho sebagai <i>korean star</i>	

Kredibilitas Brand Ambassador (X1) (Hamouda, 2018)	et al., 2019)		X4 Responden mengakui kepopuleran Le Min Ho
		<i>Have heard of before</i>	X5 Responden telah mengetahui sosok Lee Min Ho sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Azarine
	<i>Trustworthy</i> (Osei-Frimpong, et al., 2019)	<i>Dependable</i>	X6 Responden mengetahui Lee Min Ho sebagai <i>brand ambassador</i> yang dapat diandalkan X7 Lee Min Ho mampu menjadi <i>brand ambassador</i> yang dapat dipercaya
		<i>Honest</i>	X8 Lee Min Ho dalam menjadi <i>brand ambassador</i> mampu mengiklankan produk dengan jujur X9 Lee Min Ho hanya menjadi <i>brand ambassador</i> produk yang unggul
	<i>Attractiveness</i> (Osei-Frimpong, et al., 2019)	<i>Attractive</i>	X10 Lee Min Ho dalam menjadi <i>brand ambassador</i> memiliki daya tarik yang tinggi X11 Lee Min Ho dalam menjadi <i>brand ambassador</i> memiliki visual yang bagus/menawan
		<i>Classy</i>	X12 Lee Min Ho merupakan <i>korean star</i> yang berkelas

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
			X13 Lee Min Ho merupakan <i>korean star</i> yang rupawan dan elegan	

Tingkat Kepercayaan (X2) McKnight, et al., (2002)	<i>Trusting Belief</i>	<i>Benevolence</i>	X14 Azarine mempunyai perhatian agar memberikan kualitas produk terbaik bagi pembeli X15 Azarine memiliki etiket yang baik untuk memberikan kepuasan produk kepada konsumen
		<i>Integrity</i>	X16 Azarine memiliki kualitas yang baik atas informasi produk yang dijual X17 Azarine menjual kualitas produk sama dengan kenyataan
		<i>Competency</i>	X18 Azarine memiliki kemampuan dalam menjaga kualitas produk X19 Azarine memiliki standarisasi produk yang aman dan berkualitas untuk digunakan
		<i>Predictability</i>	X20 Azarine memiliki produk yang dibutuhkan konsumen X21 Azarine memiliki produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk bagi konsumen
	<i>Trusting Intention</i>	<i>Willingness to depend</i>	X22 Bersedia menerima risiko penggunaan efek produk Azarine
		<i>Subjective probability of depending</i>	X23 Kesiediaan mengikuti saran penggunaan produk dari Azarine

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Minat Beli (Y) Ferdinand (2002)	Peran & Status (Kotler dan Susanto, 2001)	Minat Transaksional	Y24 Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Y25 Kecenderungan langsung membayar setelah melakukan konsultasi produk	
		Minat Referensial	Y26 Kecenderungan untuk memberikan referensi kepada pihak lain Y27 Responden juga memberikan referensi kepada pihak terdekat	
		Minat Preferensial	Y28 Kecenderungan untuk lebih memilih satu produk dibandingkan dengan produk yang lain	
		Minat Eksploratif	Y29 Mencari informasi tentang Azarine Y30 Membandingkan kualitas dan manfaat produk Azarine dengan produk lain Y31 Membandingkan harga produk/merek yang dijual Azarine dengan produk lain	
		<i>Interest</i> (Song, Ruan, dan Jeon, 2021)	Y32 Kebutuhan produk kecantikan terikat erat dengan Azarine Y33 Responden menyukai produk Azarine	

	AIDA (Hakim dan Wardhana, 2019)	<i>Desire</i> (Song, Ruan, dan Jeon, 2021)	Y34 Harapan responden terhadap produk Azarine sangat besar Y35 Berharap untuk menggunakan produk Azarine dalam waktu dekat Y36 Keinginan menggunakan produk Azarine sekarang juga
--	---------------------------------	--	---

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Kajian ini melakukan pendekatan kuantitatif dan mengadopsi model explanatory research. Fokusnya adalah menjelaskan hubungan antar aspek secara rinci. Sugiyono (2011, hal. 7) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif melibatkan data numerik dan analisis statistik.

1.7.2 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011, p. 80) populasi yaitu seluruh kajian. Jumlah dalam analisis ini yaitu *followers Instagram @azarinecosmeticofficial* yang berjumlah 655,000 (diakses pada tanggal 10 Agustus 2023).

1.7.3 Sampel Penelitian

Kajian ini digunakan sampel sebanyak 100 untuk mengurangi kesalahan. Cara pengambilan sampel yakni *non-probability dan purposive sampling*. (Sugiyono, 2011, p. 85). Kriteria sampel yakni:

1. *Followers Instagram @azarinecosmeticofficial*
2. Berusia lebih dari 17 tahun

3. Mengetahui Le Min Ho sebagai *korean star brand ambassador* dari Azarine

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

1.7.4.1 Data Primer

Data primer yakni informasi langsung oleh pengkaji saat kajian (Sugiyono, 2011, hal. 137). Dalam kajian ini, data dikumpulkan dengan kuesioner.

1.7.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tambahan tidak langsung (Sugiyono, 2013, hal. 137). Dalam kajian ini, data sekunder meliputi survei, publikasi jurnal, dan referensi dari buku, baik cetak maupun online.

1.7.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yakni kesepakatan penentu interval dalam alat ukur (Sugiyono, 2011, hal. 92). Kajian memakai skala Likert guna pengukuran Kredibilitas Brand Ambassador (X1) dan Tingkat Kepercayaan (X2) pada Minat Beli (Y). Skala Likert:

“Sangat Setuju (SS)”	= 5
“Setuju (S)”	= 4
“Netral (N)”	= 3
“Tidak Setuju (ST)”	= 2
“Sangat Tidak Setuju (STS)”	= 1

1.7.6 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengolahan menurut, (Achmadi dan Narbuko, 2012, p. 155-156).

1. Editing. Meninjau ulang daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada responden penelitian bertujuan untuk mengurangi kemungkinan kesalahan.
2. Koding. Mengkode atau mengklasifikasi jawaban dari responden penelitian ke dalam kategori-kategori yang relevan.
3. Tabulasi. Mengelompokkan jawaban responden berdasarkan klasifikasi dan menyusunnya dalam tabel. Tabel digunakan untuk menghitung frekuensi jawaban dalam setiap kategori dan membuat distribusi frekuensi.

1.7.7 Teknik Alat Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan informasi memakai kuesioner, di mana narasumber diharap agar memberi jawaban rangkaian pertanyaan tercatat (Sugiyono, 2011). Kuesioner akan disebar kepada 100 responden menggunakan teknik *non-probability* dan *purposive sampling* dengan karakteristik *followers Instagram @azarinecosmeticofficial*, berusia lebih dari 17 tahun, dan mengetahui Le Min Ho sebagai *korean star brand ambassador* dari Azarine.

Karena jumlah populasi yang sangat besar maka akan diterapkannya rumus slovin untuk menghitung jumlah sampel minimal dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = sampel minimum
 N = sampel populasi
 e = persentase batas toleransi (*margin of error*)

Maka,

$$n = \frac{655.000}{1 + 655.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{655.000}{6.551}$$

$$n = 99,99$$

Sehingga, berdasarkan perhitungan slovin di atas maka diperoleh jumlah sampel minimal adalah 99,99 yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

1.7.8 Instrumen Penelitian

Kajian mengikutkan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan hasil yang dapat diandalkan. Jika ditemukan pertanyaan yang tidak valid, akan dihapus atau diganti (Sugiyono, 2011, p. 122).

1.7.9 Teknik Analisis Data

Dikarenakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, gunanya untuk mengetahui hubungan antar variabel maka metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Tujuannya adalah agar menentukan besarnya dampak dua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2015, hal. 275). Dengan analisis ini, peneliti dapat menentukan apakah variabel bebas memengaruhi lebih dari satu variabel terikat. Kajian ini, peneliti memakai faktor terikat dan dua faktor bebas. Kredibilitas *Brand Ambassador* (X1), Tingkat Kepercayaan (X2) dan Minat Beli (Y).