

BAB 1

PENDAHULUAN

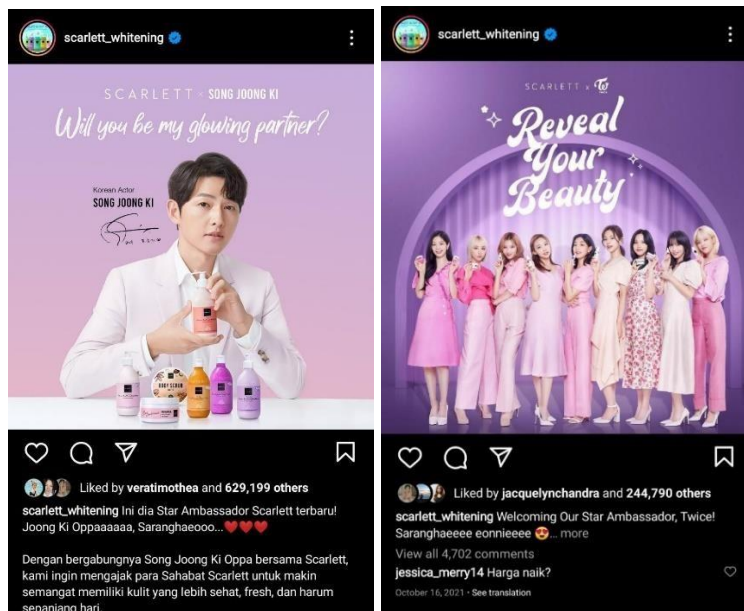
1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, dunia hiburan terus dibanjiri oleh talent-talent berbakat dari Korea Selatan. Di Industri Musik K-pop sangat populer dengan beberapa *boyband* dan *girlband* seperti BTS, NCT, Blackpink, dan TWICE. Sedangkan didunia perfilman berbagai drama series Korea Selatan (K-drama) cukup digemari seperti *Itaewon Class (2019)*, *Crash Landing On You (2020)*, *Hospital Playlist Season 2 (2021)*, dan *Vicenzo (2021)*. Kepopuleran berbagai grup music dan drama series dari Korea Selatan secara tidak langsung mempopulerkan banyak sekali nama-nama talent dari negara tersebut dikancah global.

Popularitas para member grup music K-pop dan actor K-drama ini pun menarik perhatian banyak brand-brand international untuk menjadikan mereka sebagai brand ambassador. Salah satu contoh yang cukup populer adalah keempat member grup Blackpink ditunjuk menjadi Brand Ambassador bagi empat brand fashion besar yaitu Dior yang menunjuk Jisoo sebagai Global Ambassador, kemudian Chanel yang menunjuk Jennie Kim sebagai Global Brand Ambassador, Celine yang menunjuk Lisa Manoban sebagai Brand Ambassador, dan Yves Sait Laurent (YSL) yang menunjuk Rose sebagai *brand ambassador*. Banyaknya brand-brand besar yang menunjuk musisi dan aktor Korea Selatan ini juga ditiru oleh banyak perusahaan baik di level global maupun level lokal..

Salah satu brand lokal di Indonesia yang menunjuk musisi dan aktor dari Korea Selatan adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah sebuah merek kosmetik lokal yang didirikan oleh aktris Felicya Angelista dengan tagline “*Reveal Your Beauty*”. Produk kosmetik yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening adalah Body care (Body Scrub, Body Lotion, dan Shower Scrub), Face care (Face Mask, Face Cream, Face Essence Toner, Face Serum dan Face Wash), dan Hair care (Shampoo &

Conditioner). Brand ambassador yang ditunjuk oleh Scarlett Whitening adalah grup Kpop Twice dan aktor Song Jong Ki, penunjukan keduanya sebagai brand ambassador tersebut dikarenakan Scarlett Whitening menilai bahwa keduanya merupakan sosok yang ideal karena memiliki basis penggemar yang besar dan memiliki kemiripan dengan pangsa pasar yang ingin didekati oleh Scarlett Whitening. Hal ini sejalan dengan definisi brand ambassador yang diperkenalkan oleh Royan (2004:122) yaitu brand ambassador dapat digunakan sebagai alat untuk membidik suatu segmen pasar tertentu. Oleh karena itu banyak merek atau produk yang menggunakan beberapa selebriti dalam iklan mereka untuk meraih lebih banyak segmentasi pasar.



Gambar 1.1 dan 1.2 Pengumuman Song Jong Ki dan TWICE sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening (5 September 2021).

Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Scarlett Whitening memilih untuk menunjuk Song Jong Ki dan TWICE sebagai brand ambassador selain karena penampilan fisik rupawan juga karena sosok keduanya yang bersih dari skandal, selain itu popularitas kedua brand ambassador juga tergolong cukup tinggi tidak hanya di Korea Selatan dan di Indonesia namun secara global. Selain populer, kedua brand ambassador juga memiliki prestasi yang cukup mumpuni dibidangnya masing-masing, Song Jong Ki merupakan actor dengan sederet prestasi

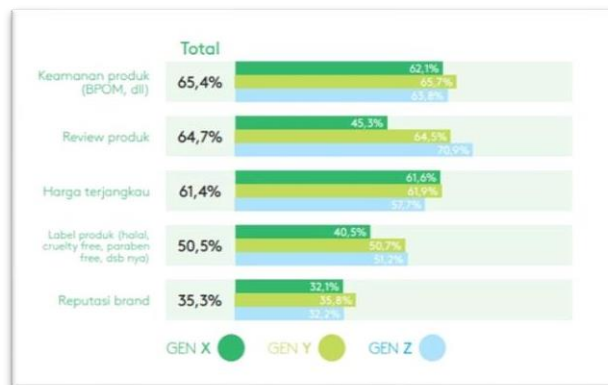
seperti Asia Contents Award 2021 (Kategori Best Actor), Blue Dragon Films Awards 2021 (Kategori Popular Stars Awards), Seoul International Drama Awards 2021 (Kategori Outstanding Korea Actor) dan masih banyak lagi, Sedangkan TWICE menjadi girlband dengan peringkat ketiga secara reputasi brand girlband pada bulan November 2021 pasca comeback dengan album terbarunya.

No	Girlband	Point
1	BLACKPINK	4,657,273
2	AESPA	3,353,840
3	TWICE	2,886,367
4	SNSD	2,352,721
5	Red Velvet	1,979,555
6	Oh My Girl	1,952,233
7	Apink	1,470,831
8	MAMAMOO	1,146,022
9	WJSN	1,008,610
10	LABOUM	904,992

Tabel 1.1 Reputasi Brand Girlband November 2021

Sumber : IDN Times

Selain menunjuk Brand Ambassador yang cukup populer untuk memperkenalkan produk mereka, Scarlett juga menggandeng banyak KOL di sosial media untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Menurut survey yang di lakukan oleh ZAP Clinic dan Markplus.inc ditahun 2020, salah satu pertimbangan terbesar perempuan dalam keputusan pembelian produk kosmetik adalah review produk dengan presentase sebesar 64,7%. Dengan menggandeng banyak KOL tentu saja Scarlett Whitening berharap terdapat peningkatan dalam angka penjualan. Strategi pemasaran dengan menggandeng banyak KOL di sosial media juga didukung dengan hasil survey hootsuite dan we are social di Januari 2021 yang menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 170 juta pengguna aktif sosial media.

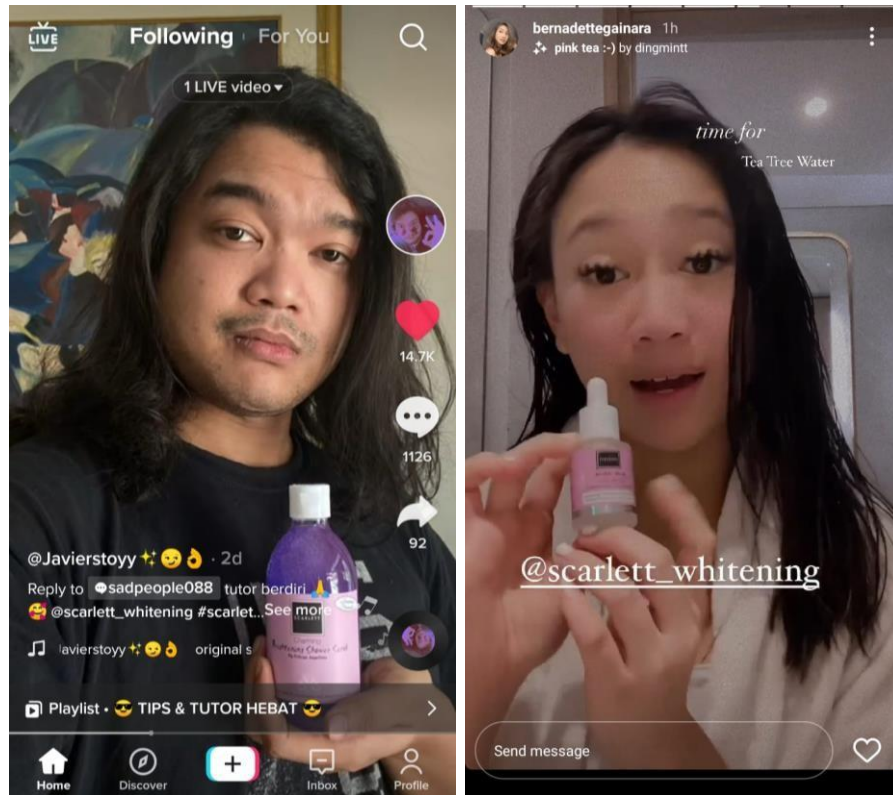


Gambar 1.3 Hasil survey ZAP Clinic dan Markplus.
Sumber : ZAP Beauty Index 2020

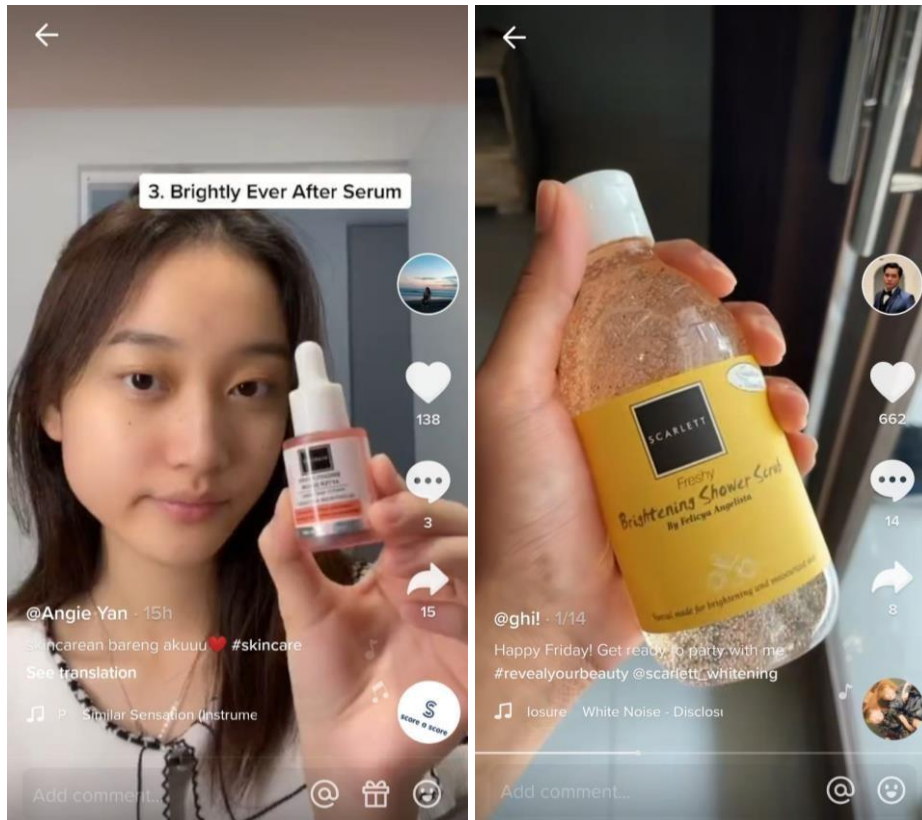


Gambar 1.4 Hasil Survey penggunaan sosial media di Indonesia (Januari 2021)
Sumber : Hootsuite & we are social

Strategi yang digunakan oleh Scarlett Whitening dalam penggunaan celebrity endorser adalah *many at once*, yaitu menggunakan beberapa celebrity untuk melakukan endorse di sosial media masing-masing secara bersamaan dalam satu waktu. Strategi tersebut digunakan dengan tujuan menunjukkan bahwa produk yang mereka iklankan sangat populer dikalangan celebrity.



Gambar 1.5 dan 1.6 akun tiktok @Javierstoyy dan akun instagram @bernadettegainara melakukan endorse produk Scarlett Whitening di akun sosial media



Gambar 1.7. dan 1.8 Akun tiktok @angieyan dan @ghi! melakukan endorse produk Scarlett Whitening di akun sosial media

Meskipun telah menunjuk brand ambassador dan menggandeng banyak KOL di sosial media untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak, nyatanya hal tersebut tidak berbanding lurus dengan hasil survey yang diumumkan oleh Top Brand Awards, untuk kategori sabun mandi pemutih. Untuk kategori tersebut saat ini dipimpin oleh brand asal Jepang, Shinzui dengan TBI sebesar 50,4% dan Dove dengan 18,4% ditempat kedua. Kemudian untuk kategori sabun pembersih wajah saat ini di pimpin oleh Pond's dengan TBI 24,5%. Untuk kategori pembersih wajah (bukan sabun) juga di pimpin oleh brand Pond's dengan TBI 19,8%. Kemudian untuk kategori masker wajah Scarlett Whitening juga belum mampu menembus Top 5 dimana kategori ini dipimpin oleh Garnier dengan TBI 27,2%. Kemudian untuk kategori Body Lotion saat ini brand yang menguasai Top Brand adalah Citra dengan TBI 29,6 %.

SABUN MANDI PEMUTIH

BRAND	TBI 2022	
Shinzu'i	50.4%	TOP
Dove	18.4%	TOP
Citra	16.8%	TOP
Papaya	9.4%	
Lux	1.4%	

* Kategori online dan offline

SABUN PEMBERSIH WAJAH

BRAND	TBI 2022	
Pond's	24.5%	TOP
Garnier	14.4%	TOP
Biore	14.3%	TOP
Wardah	10.1%	
Gatsby	5.6%	

* Kategori online dan offline

PEMBERSIH WAJAH (BUKAN SABUN)

BRAND	TBI 2022	
Pond's	19.8%	TOP
Garnier	18.8%	TOP
Biore	13.0%	TOP
Wardah	11.0%	
Citra	5.9%	

*** Kategori online dan offline**

MASKER WAJAH

BRAND	TBI 2022	
Garnier	27.2%	TOP
Mustika Ratu	20.4%	TOP
Ovale	18.5%	TOP
Sariayu	13.8%	
Wardah	12.7%	

*** Kategori online dan offline**

HAND & BODY LOTION

BRAND	TBI 2022	
Citra	29.6%	TOP
Vaseline	16.5%	TOP
Marina	13.6%	TOP
Nivea	8.9%	
Body Shop	3.7%	

*** Kategori online dan offline**

Gambar 1.9 Survey Top Brands Awards 2022 kategori sabun mandi pemutih, sabun pembersih wajah, pembersih wajah, masker wajah, dan body lotion.

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, kita dapat melihat bahwa Scarlett Whitening telah melakukan menunjukan brand ambassador dari kalangan aktor dan grup band dari Korea Selatan yang saat ini sedang populer dan menggandeng banyak celebrity endorser untuk melakukan endorse produk mereka namun hasil survey Top Brand menunjukan bahwa brand mereka belum terlalu populer di masyarakat. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti akan melanjutkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh terpaan dari celebrity endorser di sosial media dan penggunaan brand ambassador terhadap minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Scarlett Whitening.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia diprediksi akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima didunia dalam 10 tahun mendatang. Hal ini tentu memicu pelaku industri kosmetik untuk menjadi yang paling relevan bagi konsumennya. Salah satu brand yang berpotensi menguasai pasar kosmetik adalah Scarlett Whitening. Berbagai upaya dilakukan oleh Scarlett Whitening untuk membesarkan pangsa pasar produk yang mereka jual, salah satunya dengan cara menunjuk Brand Ambassador yang relevan supaya bisa dikenal lebih luas.

Ditahun 2021 Scarlett Whitening menunjuk brand ambassador dari grup musik Kpop dan aktor Kdrama. Langkah tersebut tentu cukup berani karna selama ini brand-brand yang mampu menunjuk bintang grup musik Kpop dan aktor Kdrama adalah brand-brand besar seperti Dior, Chanel, dan Yves Saint laurent. Selain menunjuk brand ambassador mereka juga menggandeng banyak influencer di sosial media untuk membantu mereka mengadvokasikan produk mereka kepada calon konsumen.

Namun hasil dari usaha Scarlett Whitening untuk memperluas jangkauan pasar mereka masih belum menemui hasil yang memuaskan ditahun 2021. Berdasarkan research yang dilakukan oleh Top Brand Awards, Scarlett belum mampu menembus

lima besar untuk kategori Sabun Mandi Pemutih, dimana kategori ini masih dikuasai oleh Shinzui.

Dari uraian diatas, peneliti merumuskan masalah **“Apakah terdapat pengaruh antara terpaan konten celebrity endoresment dan brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Scarlett Whitening?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan, diantaranya:

1. Untuk menguji pengaruh terpaan konten celebrity endoresment kosmetik Scarlett Whitening di sosial media terhadap minat beli produk kosmetik Scarlett Whitening
2. Untuk menguji pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Scarlett Whitening

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang peneliti harapkan bisa didapatkan melalui penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Peneliti
Sebagai sarana dalam mempraktikkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama di jenjang perkuliahan serta memahami bagaimana penerapan-penerapannya di lapangan.
2. Bagi Pembaca
Sebagai sarana yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memberikan gambaran serta pengetahuan bagi penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang.
3. Bagi Perusahaan
Sebagai sarana yang dapat digunakan sebagai saran atau pertimbangan bagi pihak manajemen Scarlett Whitening dalam pengambilan kebijakan terkait strategi yang digunakan untuk bersaing di Industri kecantikan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang akan peneliti gunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah Positivistik, tujuan dari paradigma positivistik adalah menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Paradigma memiliki asumsi bahwa suatu gejala dapat digeneralisasi dari sebuah fenomena dengan melakukan pembuktian suatu teori (Sugiyono, 2010: 8).

1.5.2 State of the Art

Penelitian ini dapat berjalan dikarenakan adanya penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan terlebih dahulu. Berikut merupakan rangkuman jurnal yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam penulisan penelitian ini:

a. IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A Study of Indian Consumers (Ruchi Gupta, Nawal Kishore, DPS Verma, 2015)

Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana pengaruh *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli di masyarakat India secara umum. Dalam penelitian ini peneliti menguji signifikansi seorang *celebrity endorser* melalui tiga faktor yang harus dipenuhi oleh *celebrity endorser*, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *trustworthiness* menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan tingkat *expertise* seorang *celebrity endorser* tidak signifikan dalam mempengaruhi minat beli dikalangan konsumen India secara umum.

b. Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media (Alireza Naser Sadrabadi, Mahyar Kamali Saraji, Mohammad Monshi Zadeh, 2018)

Jurnal selanjutnya yang dijadikan acuan sebagai penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran brand ambassador di sosial media, khususnya pada brand Novin Charm. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap EWOM advertising, pengaruh brand ambassador terhadap brand image di instagram, pengaruh brand image di instagram terhadap

EWOM advertising, pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness di instagram, pengaruh brand awareness di instagram terhadap EWOM advertising, pengaruh brand image terhadap brand awareness di instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 6 hipotesis yang diuraikan diatas semuanya memiliki pengaruh positif antara variabel (x) terhadap variabel (y). Brand ambassador dalam penelitian ini memiliki signifikansi terhadap brand image, brand awareness, dan EWOM advertising.

c. Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention (Sohail Younus, Faiza Rasheed, Anas Zia, 2015)

Jurnal ini merangkum mengenai penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat. Dalam jurnal ini, variabel yang digunakan untuk *adalah celebrity endoresment, customer knowledge, product packaging, dan perceived value* terhadap *purchase intentions*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan menggunakan analisis regresi, data diperoleh melalui questioner yang diisi oleh 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti memiliki signifikansi terhadap variabel dependen.

d. THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN INDONESIA (Felicia Wang, Evo Sampetua Hariandja, 2016)

Jurnal ini merangkum penelitian mengenai pengaruh penggunaan brand ambassador terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Untuk mengkomunikasikan mereknya Tous les Jour menggunakan brand ambassador untuk mempromosikan produk mereka di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari penunjukan Kim Soo Hyun sebagai brand ambassador terhadap brand image dan keputusan pembelian produk Tous Les Jour di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi deskripsi, jumlah sampel penelitian ini adalah 109 dengan metode questioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Tous Les jour Indonesia untuk menggunakan brand

ambassador tidak memiliki dampak yang signifikan, pembeli di Indonesia menunjukkan bahwa brand image penting bagi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian, namun terlepas siapapun brand ambassadornya mereka akan tetap membeli selama produk yang ditawarkan dapat menawarkan solusi bagi kebutuhan mereka.

1.5.3 Terpaan Konten Celebrity Endorser di Sosial Media

Terpaan menurut Shimp (2003:182) adalah situasi dimana *audience* mengalami interaksi dengan pesan. Proses terpaan iklan yang dialami konsumen akan membentuk suatu sikap tertentu terhadap produk yang diiklankan. Dalam konteks periklanan, terpaan terbagi kedalam dua jenis terpaan yaitu *accidental exposure* dan *intentional exposure*. *Accidental exposure* merupakan terpaan yang terjadi karena adanya proses interaksi antara konsumen dan pesan iklan secara kebetulan, sedangkan *intentional exposure* adalah terpaan yang terjadi karena adanya inisiatif dari konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang diiklankan. Pada penelitian ini jenis terpaan yang digunakan adalah *accidental exposure* dimana proses interaksi antara konsumen dan pesan iklan terjadi secara kebetulan atau tidak sengaja.

Berdasarkan uraian diatas, maka terpaan konten celebrity endorser adalah ketika konsumen melakukan interaksi secara tidak sengaja dengan konten yang dibuat oleh celebrity endorser di sosial media. Interaksi antara konsumen dan pesan tersebut dapat diukur dengan beberapa indikator seperti pengetahuan konsumen mengenai tagline produk, bintang iklan, atau endorser, dan pesan yang disampaikan melalui konten celebrity endorser di sosial media.

1.5.4 Brand Ambassador

Cara yang dapat digunakan merek untuk berkomunikasi dengan target market mereka adalah dengan menunjuk brand ambassador yang memiliki basis penggemar yang mirip dengan target market yang ingin mereka tuju. Kotler dan Keller (2009:181) menuturkan bahwa brand ambassador adalah sosok *public figure* yang memiliki penampilann menarik dan kemampuan menarik perhatian publik, sehingga diharapkan mampu mengadvokasikan merek ataupun produk dihadapan masyarakat.

Brand ambassador sendiri adalah istilah yang digunakan yang merujuk kepada sosok perseorangan atau kelompok yang dipercayakan oleh brand untuk mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen.

1.5.5 Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening

Menurut Ferdinand (2006:129) dalam mengukur tinggi atau rendahnya minat beli pada seseorang adalah minat yang muncul pada tahap kognitif konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk.

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan minat yang muncul pada tahap kognisi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk.

2. Minat Refrensial

Minat refrensial merupakan minat yang muncul pada tahap kognitif konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau merek kepada orang lain.

3. Minat Prefensial

Minat prefensial merupakan minat konsumen dimana konsumen mengutamakan suatu produk atau merek tertentu dibanding produk atau merek lainnya yang sejenis.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat konsumen untuk mencari informasi terkait sifat-sifat positif mengenai suatu produk.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Konten Celebrity Endorsement di Sosial Media Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening

Berdasarkan riset hootsuite dan *we are social* pada Januari 2021, saat ini lebih dari 170 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif sosial media. Besarnya jumlah pengguna sosial media di Indonesia tentu menarik para brand termasuk Scarlett Whitening untuk ikut eksis di sosial media dengan menggandeng influencer di berbagai sosial media.

Scarlett Whitening menggandeng banyak *celebrity endorser* di sosial media untuk melakukan usaha persuasi kepada pengikut mereka untuk membeli produk yang

mereka iklankan. Teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan konten celebrity endorser terhadap minat beli produk kosmetik Scarlett Whitening adalah *advertising exposure*.

Teori *Advertising Exposure* adalah teori periklanan yang menjelaskan bahwa apabila khalayak terpapar iklan di media akan menciptakan *brand awareness* yang selanjutnya akan menimbulkan perasaan dan *attitude* mengenai merek yang selanjutnya dapat memicu khalayak untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan. Tahapan yang dilalui *audience* ketika terpapar konten iklan adalah menciptakan brand awareness, lalu mendapatkan informasi mengenai produk yang diiklankan dan pada akhirnya memunculkan sikap *audience* terhadap produk yang di iklankan. Berdasarkan teori ini, jika masyarakat terpapar konten celebrity endorser yang mengiklankan Scarlett Whitening di sosial media maka akan menciptakan sikap khalayak terhadap merek Scarlett Whitening.

1.5.7 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whittening

Penunjukan seorang brand ambassador harus dilakukan dengan proses yang baik dan tepat, hal ini supaya brand bisa mengkomunikasikan tujuannya dengan baik kepada calon konsumennya. Rossiter dan Percy memperkenalkan model VisCAP yang dapat dijadikan patokan bagi brand ketika ingin menunjuk brand ambassador. Model VisCAP yang diperkenalkan meliputi *Visibility*, *Credibility (Expertise & Objectivity)*, *Attraction (Likability & Similarity)*, dan *Power*. Model ini awalnya digunakan untuk menunjuk presenter untuk mewakili produk dan sekarang model ini juga populer untuk digunakan brand dalam menentukan brand ambassador.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis di Industri kosmetik, banyak brand yang menggunakan brand ambassador sebagai strategi untuk bisa dikenal lebih luas di masyarakat. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand yang menggunakan brand ambassador untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan

menunjuk aktor K-drama Song Jong Ki dan Girlband K-pop TWICE. Tujuannya adalah supaya bisa memperkenalkan produk dan merek mereka melalui popularitas dari brand ambassador yang ditunjuk.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model VisCAP untuk meneliti pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Scarlett Whitening.

1.6.Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh terpaan konten celebrity endorser terhadap minat beli kosmetik Scarlett Whitening

H_2 : Terdapat pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Scarlett Whitening

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

1.7.1.1 Terpaan Konten Celebrity Endorsement

Definisi dari terpaan konten *celebrity endorsement* adalah ketika seseorang berinteraksi dengan pesan-pesan yang terkandung dalam konten celebrity endorser, sehingga menangkap pengetahuan dari konten endorsement yang terkait dengan produk Scarlett Whitening.

1.7.1.2 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah sosok yang ditunjuk sebagai pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

1.7.1.3 Minat Beli

Minat beli adalah sikap konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.7.2 Definisi Operasional

1.7.2.1 Terpaan Konten Celebrity Endorsement

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh terpaan konten endorsement terhadap minat beli konsumen, diantaranya :

1. Mengetahui Celebrity yang melakukan endorse produk kosmetik Scarlett Whitening
2. Mengetahui variasi produk yang di promosikan oleh endorser tersebut
3. Mengetahui hashtag yang digunakan pada konten endorsement
4. Mengetahui tagline dari brand Scarlett Whitening

1.7.2.2 Brand Ambassador

Untuk mengetahui bagaimana brand ambassador mempengaruhi minat beli konsumen, peneliti akan menggunakan model VisCAP yang meliputi:

1. *Visibility* (kepopuleran)

Visibility merujuk pada popularitas dari sosok brand ambassador sebelum ditunjuk sebagai brand ambassador produk tertentu. Jika seorang brand ambassador memiliki popularitas yang tinggi maka akan menimbulkan perhatian yang lebih besar.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Credibility seorang brand ambassador dapat dinilai oleh khalayak melalui beberapa aspek seperti apakah khalayak menganggap seorang brand ambassador merupakan sosok yang memiliki latar belakang pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang relevan sehingga bisa memberikan informasi yang objektif mengenai produk tersebut.

3. *Attraction* (daya tarik)

Attraction dapat merujuk pada daya tarik fisik, personal dari sosok brand ambassador, gaya hidup, kecerdasan, maupun kemampuan atlektis yang dimiliki oleh sosok brand ambassador.

4. *Power*

Power adalah kemampuan yang dimiliki seorang brand ambassador untuk mempengaruhi penggemar mereka untuk bersikap atau melakukan suatu tindakan spesifik.

1.7.2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan perasaan yang timbul pada tahap kognisi khalayak pasca berinteraksi (stimulus) dengan pesan-pesan iklan. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya minat beli seseorang, diantaranya:

1. Melakukan transaksi pembelian produk.
2. Merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Memiliki prefensi utama terhadap suatu produk.
4. Mencari informasi lanjutan mengenai sifat-sifat positif dari suatu produk yang diiklankan

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian *kuantitatif explanatory*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan menjelaskan hubungan antar variabel bebas dan variabel *dependent*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, definisi dari pendekatan kuantitatif sendiri menurut Sugiyono (2013:8) adalah pendekatan yang digunakan dalam meneliti suatu objek dengan melakukan pengolahan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistika yang bertujuan membuktikan suatu hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian eksplanatori ini menjelaskan pengaruh dari variabel bebas yaitu terpaan konten celebrity endorser (X^1) dan brand ambassador (X^2) terhadap variabel terikat yaitu adalah minat beli produk kosmetik Scarlett Whitening (Y). Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen meliputi variabel independen adalah konten celebrity endorser, brand ambassador, dan variabel dependen adalah minat beli.

1.8.2. Populasi dan Sampel Penelitian

1.8.2.1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah objek yang akan diteliti dalam suatu penelitian, objek penelitian itu sendiri tidak terbatas pada individu atau kelompok tertentu selama

memenuhi kriteria populasi yang telah ditentukan dan dapat memenuhi kebutuhan data penelitian maka objek tersebut dapat termasuk kedalam populasi penelitian.

Pada penelitian ini terdapat beberapa kriteria populasi yang harus dipenuhi oleh calon responden, yaitu pria atau wanita yang memiliki rentang usia 20-35 tahun, dan berdomisili di Pulau Jawa yang jumlah populasinya tidak diketahui.

1.8.2.2.Sampel Penelitian

Teknik sampling yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu metode penentuan sampel penelitian dimana peneliti diberi kebebasan menentukan sampel penelitian sesuai dengan kehendaknya.

Jumlah sampel penelitian yang akan digunakan berjumlah 80 responden. Penentuan jumlah sampel ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2013) bahwa jumlah sampel penelitian yang ideal berada diantara 30-500 responden, dimana jumlah tersebut merupakan area yang sudah dianggap memiliki stabilitas yang baik untuk menunjang penelitian. Selain itu terdapat beberapa kriteria sampel atau responden yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan pengambilan sampel penelitian, yaitu :

1. Mendapatkan terpaan konten celebrity endorser Scarlett Whitening di sosial media dalam 3 bulan terakhir
2. Mendapatkan terpaan brand ambassador Scarlett Whitening di sosial media dalam 3 bulan terakhir
3. Berumur 20-35 tahun
4. Berdomisili di Pulau Jawa.

1.8.3 Jenis Data

1.8.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:137) Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu laki-laki dan perempuan berusia 20-35 tahun yang domisilinya tersebar di Pulau Jawa sebanyak 80 orang.

1.8.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013: 137) Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui media perantara seperti buku dan jurnal yang telah diterbitkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data yang peneliti peroleh melalui buku, jurnal, dan website yang masih berkaitan dengan tema penelitian.

1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yang telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

1.8.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang digunakan dengan cara memberikan instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab atau divalidasi oleh responden.

1.8.5 Teknik Pengolahan Data

1.8.5.1 Editing

Editing merupakan suatu proses dimana peneliti melakukan proses pemeriksaan terhadap angket yang telah diisi responden. Pemeriksaan yang dilakukan bertujuan untuk mengoreksi apakah responden telah melakukan pengisian angket dengan baik dan benar serta memastikan bahwa responden telah mengisi angket secara keseluruhan.

1.8.5.2 Koding

Koding merupakan proses dimana hasil jawaban responden penelitian dikelompokkan. Pengelompokan dilakukan berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan dan mensortir jawaban dari kuesioner yang berbeda-beda.

1.8.5.3 Tabulasi

Tabulasi adalah proses penyusunan data yang diperoleh kedalam kategori jawaban berdasarkan variabel dan sub variabel yang diteliti dan disajikan dalam bentuk tabel.

1.8.6 Uji Validitas dan Realibilitas

1.8.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan mengukur ketepatan yang dihasilkan dari suatu penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan r hitung dan r tabel untuk degree of freedom (df)= $n-k$ dengan alpha 0.05. Menurut Ghozali (2006:49) Apabila hasil dari r hitung lebih besar dari nilai r tabelnya dan bernilai positif, maka suatu interumen penelitian dapat dikatakan valid.

1.8.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah suatu penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak melalui pengukuran taraf kepercayaan kuesioner yang digunakan. Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel jika taraf kepercayaan kuesionernya tinggi. Uji realibilitas yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach dengan menggunakan software SPSS.

1.8.7 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah metode analisis regresi. Pemilihan metode analisis ini dikarnakan kesesuaian metode dengan format penelitian yang dilakukan, dimana analisis regresi digunakan untuk mengukur setiap perubahan yang terjadi pada nilai variabel terikat bila dilakukan manipulasi atau perubahan nilai pada variabel bebas.

Rumus persamaan analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX$$