

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini kecantikan membentuk ukuran standar bersifat relatif sehingga menimbulkan suatu pandangan tentang kecantikan. Adanya pengertian cantik pun menimbulkan ukuran kecantikan yang dinilai dari segi penampilan tubuh dan wajah yang menarik.

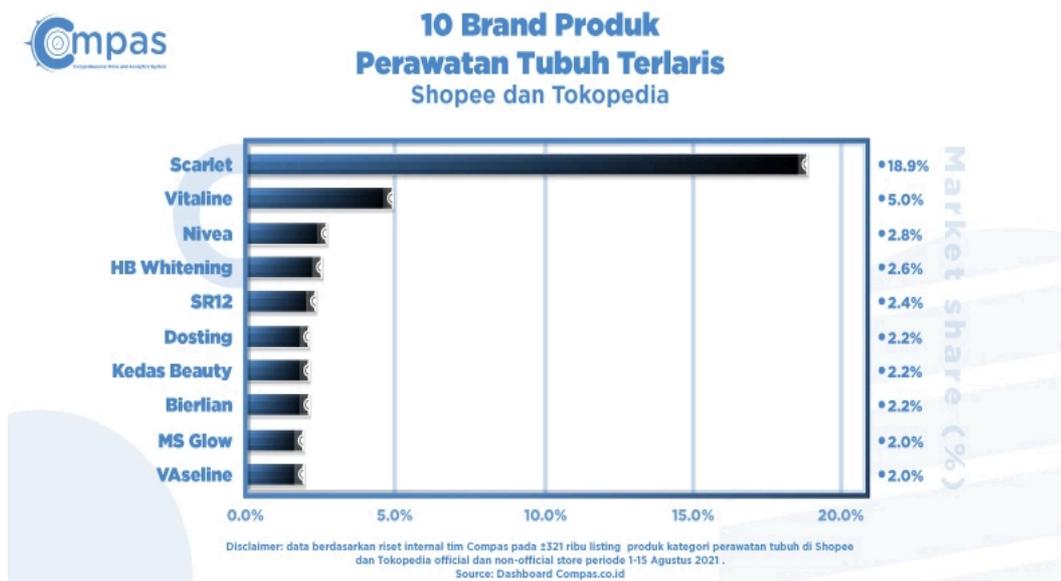
Dalam beberapa tahun ke belakang, muncul beragam produk kecantikan yang terus berinovasi, bertransformasi, dan gesit beradaptasi. Produk kecantikan saat ini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan permintaan masyarakat khususnya wanita, sehingga produk kecantikan semakin marak dipasaran dan ketat dalam bersaing. Agar konsumen tidak beralih perusahaan harus mampu bersaing, untuk tetap bisa bersaing secara sehat perusahaan harus memahami dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pasar dengan selalu berinovasi dan mengikuti perubahan trend. Beragamnya produk kecantikan yang bermunculan, tentunya semakin banyak juga manfaat yang diberikan oleh produk kecantikan tersebut. Dengan adanya trend tersebut masyarakat semakin sadar akan produk kecantikan yang menunjang penampilan diri sebagai bagian dari sebuah gaya hidup masyarakat urban. Penampilan yang baik mendukung tingkat kepercayaan diri. Dibanding pria, wanita lebih memiliki kesadaran untuk merawat penampilan diri dan kesehatan kulit.

Produk kosmetik adalah bahan untuk tubuh bagian luar yang dimanfaatkan untuk membersihkan, dan meningkatkan daya tarik. Selain itu produk kosmetik dibutuhkan untuk mempercantik penampilan. Saat ini Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang cukup banyak diminati dan dicari di Indonesia.

Scarlett Whitening merupakan produk yang berasal dari Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening telah dikenal masyarakat luas yang sangat populer di kalangan para wanita dan juga kaum lelaki. Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk kecantikan yang berfokus pada produk untuk menjaga kesehatan dan mencerahkan kulit. Produk kecantikan Scarlett Whitening berupa *Body Scrub*, *Shower Scrub*, *Hand & Body Lotion*, *Face Care*, dan *Shampoo*. Scarlett Whitening termasuk produk berkualitas dengan harga terjangkau yaitu rata-rata

Rp.75.000,00. Scarlett whitening sedang gencar mempromosikan produknya, strategi promosi merupakan suatu rencana yang memiliki sejumlah komponen-komponen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi (Armstrong, et.al, 2014:362). Promosi penjualan merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen potensial untuk membeli produknya. Dimana kegiatan ini merupakan kegiatan yang bersifat jangka pendek untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang diiklankan (Sitorus dan Utami, 2017:13).

**Grafik 1.1**  
**10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris**



Sumber : <https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/> (2021)

Berdasarkan gambar di atas Scarlett Whitening dengan jenis produk perawatan tubuh antara lain *Brightening Fragrance*, *Body Lotion*, *Brightening Shower Scrub*, dan *Body Scrub* pada periode 1-15 Agustus 2021 mampu mencapai penjualan dengan urutan pertama sebesar 18,9%.

Grafik 1.2

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (2021)

Sedangkan pada produk skincare seperti *facial wash, toner, serum, day & night cream*, pada periode 1-18 Februari 2021 telah mencapai angka Rp 17,7 Miliar. Dari data ini dapat disimpulkan minat beli produk Scarlett Whitening termasuk tinggi. Selain itu dari dua data ini Scarlett Whitening terlihat mendominasi daripada merek-merek lain seperti Somethinc, Avoskin, Wardah, Vitaline, Nivea, dsb.

Minat beli merupakan rencana yang dilakukan secara sadar dalam melakukan upaya untuk membeli sebuah merek (Spears & Singh, 2004:56). Strategi promosi yang tepat perlu diterapkan bagi pelaku usaha karena berpengaruh cukup signifikan dalam meningkatkan motivasi terhadap minat beli konsumen (Ramlah et al, 2019:2)

Strategi marketing dalam melakukan promosi produk setiap perusahaan tentunya berbeda-beda. Scarlett Whitening melakukan promosi secara *Massive, Massive* sendiri merupakan Bahasa Inggris yang berarti besar-besaran. Scarlett Whitening memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi yaitu beriklan, karena saat ini media sosial merupakan trend di era globalisasi. Instagram menjadi platform media sosial yang dimanfaatkan oleh Scarlett Whitening untuk melakukan promosi. Menurut Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebesar 91 juta per November 2021. Instagram merupakan platform media sosial yang saat ini memiliki peran penting bagi masyarakat khususnya pelaku bisnis dimana penggunaan instagram saat ini dimanfaatkan sebagai sarana media komunikasi pemasaran seperti periklanan digital

dan berjualan untuk menarik perhatian calon konsumen, selain itu Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dalam bisnis.

*Brand Ambassador* digunakan sebagai salah satu strategi promosi yang dipilih Scarlett Whitening untuk mempromosikan produk dengan mengatakan hal yang positif tentang produk Scarlett Whitening. Dengan memanfaatkan *brand ambassador* produk yang diiklankan akan lebih dipercaya dan lebih mudah diterima oleh konsumen (Kertamukti, 2017:71). *Brand ambassador* berasal dari kalangan *celebrity* dimana selebriti lebih mampu meningkatkan minat beli suatu produk karena memiliki pengaruh yang positif dan tentunya sudah dikenal oleh masyarakat luas. Diharapkan penggunaan *Brand ambassador* dapat menarik minat beli konsumen. Biasanya, *Brand ambassador* merupakan seseorang atau grup yang dikontrak langsung oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan produk.

Song Joong Ki adalah *brand ambassador* pertama dari Scarlett Whitening di ranah internasional. Aktor asal Korea Selatan ini memiliki kepopuleran yang dikenal oleh masyarakat dari seluruh penjuru dunia. Nama Song Joong Ki mulai melesat tinggi sejak memerankan drama series “Visenzo” dan “Descendants of The Sun”. Dipilihnya Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* berawal karena keinginan pemilik Scarlett Whitening, Felicya Angelista. Selain karena keinginan, alasan Felicya Angelisa memilih Song Joong Ki yaitu untuk memperkenalkan bahwa skincare tidak hanya diperuntukkan perempuan saja melainkan juga laki-laki (<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5710443/song-joong-ki-jadi-brand-ambassador-merek-kosmetik-lokal-bikin-fans-heboh>, diakses pada 20/12/21).

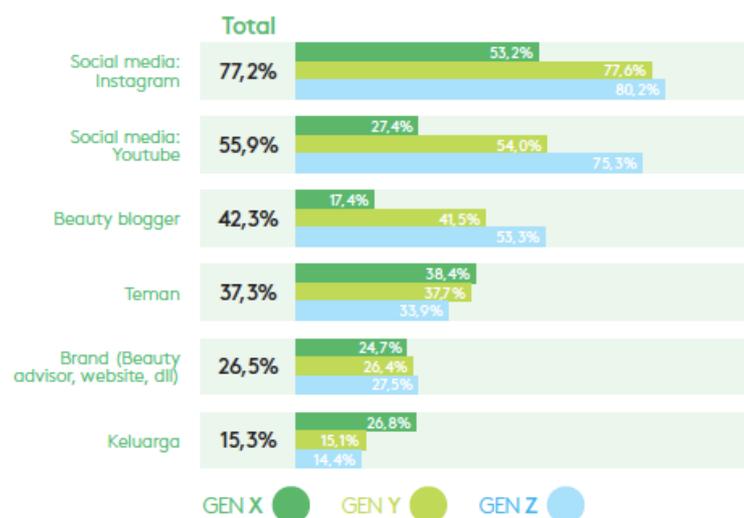
Felicya Angelisa sangat menggemari Song Joong Ki karena karirnya di dunia acting. Setelah Song Joong Ki, bulan Oktober 2021 lalu Felicya Angelista menggandeng TWICE yang merupakan girlband asal JYP Entertainment sebagai *brand ambassador* terbaru. TWICE merupakan girlband asal Korea Selatan yang beranggotakan sembilan orang. Girlband TWICE memiliki fans yang disebut ONCE dengan jumlah banyak di Indonesia. Harapan Felicya Angelista adalah agar girlband ini dapat memengaruhi pasarnya di Indonesia dan mengajak konsumennya mendukung tagline terbaru Scarlett Whitening “*Reveal Your Beauty*” untuk lebih percaya diri untuk menunjukkan versi terbaik diri sendiri karena semua orang pasti memiliki pesonanya masing-masing (<https://www.pramborsfm.com/entertainment/setelah-song-joong-ki-kini-twice-jadi-brand-ambassador-scarlett>, diakses pada 21/12/21).

Selain memanfaatkan *brand ambassador*, cara lain yang dimanfaatkan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial dimanfaatkan konsumen untuk berbagi pengalaman atau memberikan *review* suatu produk atau jasa. Kegiatan ini merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yaitu *electronic word of mouth* yang memiliki karakteristik unik dimana *electronic word of mouth* memiliki jaringan komunikasi yang lebih luas dari *word of mouth* dan tidak terbatas pada ruang dan waktu.

Menurut Jalilvand (2011:43) *Electronic word of mouth* mengarah pada komentar positif atau negatif berasal dari pelanggan yang berpotensi mengenai produk atau jasa yang ditujukan untuk khalayak melalui jaringan sosial. *Electronic word of mouth* memiliki kemampuan dan kekuatan untuk menciptakan sikap positif atau negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk maupun jasa. Melalui *electronic word of mouth* konsumen bisa lebih mengenal produk karena merupakan wadah bagi konsumen atau pelanggan untuk memberikan ulasan atau opini mengenai produk atau jasa.

Fokus pada *electronic word of mouth* yang ditimbulkan kegiatan promosi pada media sosial yaitu Instagram @scarlett\_whitening. Berdasarkan survey ZAP Beauty 2020, media sosial Instagram menduduki peringkat pertama dalam pencarian informasi tentang produk kosmetik.

**Grafik 1.3**  
**Media Pencarian Informasi di Bidang Kecantikan**



Sumber : <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>



Gambar 1. 2

Ulasan Negatif Produk Scarlett Pada Akun Instagram @scarlett\_whitening



Sumber : [https://www.instagram.com/scarlett\\_whitening/?hl=en](https://www.instagram.com/scarlett_whitening/?hl=en)

Tetapi di sisi lain, dalam akun Instagram @scarlett\_whitening juga terdapat ulasan dan komentar negatif atau bertolak belakang dengan manfaat yang dijanjikan. Adanya ulasan/pendapat negatif dapat mendorong konsumen untuk memilih merek lain dan kredibilitas *electronic word of mouth* pada produk Scarlett Whitening akan terancam.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Miskin Kota Semarang tahun 2019

No	Kecamatan	Jumlah
1	Banyumanik	14.387
2	Candisari	13.041
3	Gajah Mungkur	5.819
4	Gayamsari	10.647
5	Genuk	18.709
6	Gunungpati	14.795
7	Mijen	12.578
8	Ngaliyan	10.905
9	Pedurungan	18.414
10	Semarang Barat	28.820
11	Semarang Selatan	9.953
12	Semarang Tengah	8.756
13	Semarang Timur	13.765
14	Semarang Utara	28.383
15	Tembalang	17.270
16	Tugu	3.322

Sumber : <https://data.semarangkota.go.id/>

Berdasarkan data yang diatas, peneliti akan mengambil populasi pada masyarakat kecamatan Semarang Utara dengan alasan bahwa kecamatan ini termasuk kecamatan dengan tingkat ekonomi rendah dan memiliki penduduk miskin terbanyak dibanding dengan penduduk miskin kecamatan lain di Kota Semarang dengan jumlah Semarang Utara 28.383 orang. Hal ini dikarenakan kecamatan ini memiliki kepadatan penduduk yang tinggi dimana masyarakatnya tidak produktif dibandingkan kecamatan lain yang mempengaruhi banyaknya penduduk miskin di kecamatan tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Saat ini kecantikan menjadi ukuran standar yang bersifat relatif sehingga menimbulkan ukuran kecantikan yang dinilai dari segi penampilan wajah maupun tubuh. Muncul banyak produk kecantikan karena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan dan produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Salah satu produk kecantikan yang banyak digencar yaitu Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening produk lokal kecantikan yang sudah ada sejak tahun 2017. Produk ini berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Jenis produk ini ada berbagai macam yaitu *Body Scrub*, *Shower Scrub*, *Hand & Body Lotion*, *Face Care*, dan *Shampoo*.

Scarlett Whitening gencar mempromosikan produknya dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* yang diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Song Joong Ki adalah *brand ambassador* pertama dari Scarlett Whitening di ranah internasional. Aktor asal Korea Selatan ini memiliki kepopuleran yang dikenal oleh masyarakat dari seluruh penjuru dunia. Setelah Song Joong Ki, bulan Oktober 2021 lalu Felicya Angelista menggandeng TWICE yang merupakan *girlband* asal JYP Entertainment sebagai *brand ambassador* terbaru. TWICE merupakan *girlband* asal Korea Selatan yang beranggotakan sembilan orang.

Selain itu Scarlett Whitening memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran untuk berbagi pengalaman atau memberikan review produk. Salah satu media sosial yang digunakan Scarlett Whitening yaitu Instagram yang berisi konten baik dalam bentuk foto maupun video menarik dan juga informasi tentang produk Scarlett Whitening. Dengan adanya konten yang diunggah ini menciptakan *electronic word of*

*mouth* sehingga memudahkan audience untuk melihat review dan mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening baik dalam bentuk positif atau negatif.

Adapun populasi yang digunakan adalah masyarakat kecamatan Semarang Utara karena termasuk wilayah dengan jumlah warga dengan tingkat ekonomi paling banyak dibanding kecamatan lainnya di Kota Semarang. Dengan memanfaatkan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* peneliti ingin menguji apakah dua strategi ini mampu meningkatkan minat beli masyarakat kecamatan Semarang Utara dimana Scarlett Whitening tergolong produk berkualitas dengan harga terjangkau sehingga masyarakat kecamatan Semarang Utara tidak perlu ragu dengan produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dijabarkan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli Scarlett Whitening?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan *electronic word of mouth* terhadap minat beli Scarlett Whitening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan *electronic word of mouth* terhadap minat beli Scarlett Whitening.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memaparkan dan memperluas teori mengenai *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan minat beli. Selain itu dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh selama proses perkuliahan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan landasan pada proses pembelajaran dan referensi bagi penelitian lanjutan.

### 1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi data untuk khalayak tentang manfaat menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan transaksi dan pentingnya *electronic word of mouth*.

## 1.5 Kerangka Teori / Konsep

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik yaitu untuk meneliti populasi tertentu dengan mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, seperti survey dan kuisioner. Menurut W. Lawrence Neuman penggunaan paradigma positivistik untuk menemukan dan mendapatkan hasil mengenai hubungan sebab akibat yang sering digunakan untuk memprediksi pola umum fenomena sosial atau aktivitas manusia (Allyn dan Bacon, 2000:71). Penelitian dengan paradigma positivistik bersifat kuantitatif hal ini ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

## 1.6 State Of The Art

1. Penelitian tahun 2021 oleh Handika Wisnu Wardhana. Penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom) Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Kosumen Pada *E-Commerce* Zalora dengan *Brand Image* sebagai Varibel Mediasi”. Penelitian ini termasuk *explanatory research*. Objek pada penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Palembang yang belum pernah berbelanja di *e-commerce* Zalora. *Theory of Reason Action* (TRA) digunakan dalam penelitian ini dimana ketika perilaku seorang konsumen bergantung pada minat, minat konsumen bergantung pada sikap dan norma subjektif (Fishbein dan Ajzen). Pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan teknik *analysis multivariate* berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam penelitian ini dengan analisis deskriptif melalui cara menjelaskan atau memaparkan data yang telah dikumpulkan tanpa kesimpulan yang digeneralisasi.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa 1)  $X_2$  tidak mempengaruhi Y, 2)  $X_1$  mempengaruhi *brand image* produk Zalora karena menjadi bahan rujukan bagi konsumen, 3) Variabel media memiliki pengaruh terhadap Y karena *brand image* merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk, 4)  $X_1$  berpengaruh terhadap Y dengan variabel mediasi karena konsumen dapat secara aktif memberikan informasi positif secara online.

2. Penelitian tahun 2019 oleh Yenni Aryani. Penelitian berjudul “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention*”. Penelitian bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh *brand ambassador*, merk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. Metode survey dengan pendekatan sebab akibat digunakan untuk mengambil sampel. Pengumpulan data melalui studi pustaka, kuisioner dan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3, PLS (*Partial Least Square*) dengan analisis persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh besar terhadap minat beli. Sedangkan variabel *brand ambassador* berpengaruh rendah terhadap minat beli.
3. Penelitian tahun 2020 oleh Luh Gede Permata Sari Dewi. Penelitian berjudul “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*”. Industri kosmetik di Indonesia meningkat dan berkembang sehingga menjadi salah satu sektor unggulan. Saat ini industri kosmetik sudah banyak yang menggunakan *public figure* untuk menjadi ikon iklan mereka agar konsumen terpengaruh. Tujuan dari penelitian adalah membantu perusahaan memilih tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* dalam memproduksi Shampoo Pantene yang sesuai keinginan masyarakat Surabaya. Objek dalam penelitian ini adalah brand shampoo “Pantene”. Terdapat 100 responden untuk dijadikan sampel, menggunakan metode *purposing sampling* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk mengolah data. Hasil penelitian adalah *Brand Ambassador* yang digunakan sampo Pantene memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Brand Ambassador* Pantene memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* dan *Brand Awareness*. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian tahun 2021 oleh Natasha Theodora Handoko. Penelitian berjudul “*Effect of Electronic word of mouth on Purchase Intention through Brand Image As Media*”.

*in Tokopedia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa berpengaruh *electronic word of mouth* dalam memberikan dampak terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh *Brand Image* di Tokopedia. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel, dimana sampel dikategorikan berdasarkan usia partisipan lebih dari 15 tahun dan yang sudah memiliki pengalaman dengan Tokopedia sebelumnya. Data dikumpulkan dari 5 kota besar di Indonesia. Hasilnya adalah X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y dan juga berpengaruh signifikan terhadap Y<sub>2</sub>. Sedangkan Y<sub>2</sub> berpengaruh signifikan terhadap Y<sub>1</sub>. Selain itu X memiliki dampak langsung terhadap Y<sub>1</sub> yang dimediasi oleh Y<sub>2</sub>.

5. Penelitian tahun 2020 oleh Latifah Nur Kamilah. Penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic word of mouth* (EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan di Situs *Social Commerce* Media Sosial Instagram”. Internet merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari sehingga muncul platform yang memberikan peluang untuk *electronic word of mouth* (ewom) sehingga pengguna bisa mendapatkan informasi dan membagikan ulasan tentang suatu merek atau produk. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram. Penelitian termasuk dalam pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah semua indikator X<sub>1</sub> berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

### 1.7 Daya Tarik *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan seseorang atau beberapa orang yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan produk kepada publik dalam meningkatkan penjualan (Lee Greenwood, 2012:88). Pemanfaatan *brand ambassador* dapat memberikan dukungan agar pesan dalam iklan yang disampaikan mudah diterima oleh calon konsumen dan calon konsumen diberi keyakinan terhadap produk yang diiklankan (Kertamukti, 2017:71). Tugas dari seorang *brand ambassador* tidak mudah karena harus bisa merefleksikan produk atau perusahaan dengan baik. *Celebrity* sering dijadikan pilihan sebagai *brand ambassador* karena mereka sudah dikenal masyarakat dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk (Agi Rosyadi, 2021:22).

Terdapat model VisCsap menurut Percy dan Rossiter (1987:293) dimensi *brand ambassador* diukur dari karakteristik endorser yaitu VisCAP model

1. *Visibility* : Seseorang/Sekelompok yang memiliki karakter menarik untuk diperhatikan oleh khalayak. Biasanya *brand ambassador* yang dipilih telah dikenal dan berpengaruh dikalangan khalayak luas.
2. *Credibility* : Kredibilitas *brand ambassador* memiliki peran besar dimana karakter yang dimiliki dapat memastikan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Adanya keunggulan yang dimiliki *brand ambassador* dapat membuat masyarakat lebih percaya dan lebih mudah diterima.
3. *Attraction* : *Attraction* memiliki tiga karakterestik yaitu kesukaan (*likeability*), keakraban (*familiarity*), dan kesamaan (*similarity*). Melalui tiga hal ini merek yang bekerja sama berharap bisa mendapatkan pengaruh positif terhadap merek.
4. *Power* : Kekuatan pada karakter *brand ambassador* diikuti oleh besarnya pengaruh seperti tingginya standar atau besarnya nama yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Hal inilah yang dapat menunjang karakter *brand ambassador*.

Berdasarkan pernyataan Herbert Kelman dalam Belch dan Belch (2003:168), bagi seorang *figure endorser* daya tarik merupakan salah satu sumber atribut dasar. Daya tarik merupakan sesuatu untuk menarik perhatian yang dinilai baik secara fisik atau psikologis dan untuk mempengaruhi perasaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang diiklankan. Unsur kesukaan (*likeability*) dilihat dari penampilan fisik dan juga kepribadian dari tokoh *brand ambassador*. Unsur keakraban (*familiarity*) dilihat dari ketrampilan dan kejujuran tokoh *brand ambassador* dalam hal ini memudahkan komunikasi menerima pesan dari komunikator yang dikenal dengan citra yang baik. Sedangkan unsur kesamaan (*similarity*) dilihat dari adanya persamaan pada faktor demografi, seperti ideologi, agama, bahasa, daerah asal antara komunikator dan komunikator.

## 1.8 Terpaan *Electronic Word of Mouth*

Terpaan adalah kegiatan pada individu atau kelompok yang memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan seperti melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan media (Ardianto, 2014:168). Terpaan merupakan keadaan dimana khalayak menerima pesan komunikasi dalam suatu media massa melalui alat indera seperti pendengaran,

penglihatan, dan perasaan (Atika, 2016:1). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan media merupakan keadaan ketika individu diterpa oleh isi media.

*Word of mouth* adalah penawaran dalam struktur lisan, tertulis, ataupun secara elektronik yang menjelaskan sesuatu hal yang baik maupun buruk pada pengalaman pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:512). Istilah *word of mouth* sudah lama diketahui masyarakat yang dilakukan dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk pertukaran informasi secara meluas. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, penelitian ini fokus pada terpaan komunikasi *word of mouth* secara elektronik atau yang biasa disebut *electronic word of mouth*.

*Electronic word of mouth* sama halnya dengan ulasan baik dan buruk mengenai sebuah objek yang diulas oleh konsumen di jejaring sosial (Hening Thurau, dalam Jaillvand 2012:43). *Electronic word of mouth* dimanfaatkan bagi konsumen untuk menyuarakan opini karena mudah dijangkau dibandingkan *word of mouth* (Jaillvand, 2012:42). *Electronic word of mouth* juga merupakan sumber informasi bagi calon konsumen dalam mempengaruhi atau menentukan sikap (Nadhiroh & Hukama, 2020). Minat beli terbentuk karena konsumen yang aktif memberikan informasi mengenai suatu produk secara online (Wisnu, Handika et. al, 2021). Terdapat dimensi-dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth* (Goyette et. al, 2012), yaitu :

1. *Intensity* : banyaknya intensitas ulasan/pendapat mengenai produk dalam sebuah situs jaringan sosial. Indikatornya meliputi :
  - a) Seberapa sering jaringan sosial diakses untuk mencari informasi
  - b) Seberapa sering komunikasi antar pengguna jaringan sosial
  - c) Jumlah komentar/pendapat pengguna pada situs jaringan sosial
2. *Negative Valence* : komentar bersifat buruk/negatif tentang jasa, produk, dan merek. Indikatornya meliputi komentar-komentar negatif yang ada di jaringan sosial.
3. *Positive Valence* : komentar yang baik dan positif tentang jasa, produk, dan merek. Indikatornya meliputi komentar-komentar negatif yang ada di jaringan sosial.
4. *Content* : sumber informasi yang ada di jaringan sosial yang berhubungan dengan suatu produk, jasa, dan merek. Indikatornya meliputi informasi harga, kualitas, dan variasi.

## **1.9 Minat Beli**

### **1.9.1 Pengertian Minat Beli**

Minat merupakan sikap individu yang memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu agar mendapatkan suatu objek (Simamora, 2003:131). Sedangkan menurut Kotler (2008) minat beli merupakan hal yang muncul akibat menerima terpaan dari pesan suatu produk yang dilihat, sehingga muncul dorongan untuk menggunakan produk tersebut sampai ada keinginan untuk memiliki produk tersebut. Sikap responden dalam mengkonsumsi dan bertindak sebelum melakukan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen. Minat beli adalah sikap/tindakan konsumen sebelum keputusan membeli dilakukan yang muncul setelah melihat terpaan produk yang mengakibatkan keinginan untuk memiliki produk.

### **1.9.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Ada faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Abdurachman (2004), yaitu :

- a) Faktor Kualitas : Produk yang dilihat segi manfaatnya
- b) Faktor Merek : Produk yang dilihat dari manfaat non-material seperti kepuasan perasaan
- c) Faktor Kemasan : Produk lebih dilihat dari kemasan dari pada produk utamanya
- d) Faktor Harga, yaitu produk dilihat dari segi harga dimana konsumen mengorbankan ril dan materil untuk membeli produk
- e) Faktor Ketersediaan Barang : Jumlah ketersediaan produk menentukan sikap konsumen
- f) Faktor Acuan : Faktor yang berasal dari pengaruh eksternal bagi konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan, bisa dimanfaatkan untuk media promosi

Sedangkan menurut Ferdinand (2002:129) indikator-indikator minat beli yaitu :

- a) Minat transaksional : Keinginan untuk melakukan kegiatan transaksi suatu produk melalui pengumpulan informasi
- b) Minat refensial : Keinginan satu orang yang ingin merekomendasikan suatu barang/produk kepada orang lain
- c) Minat prefensial : Keinginan yang mendeskripsikan tingkah laku seseorang yang menggunakan produk untuk dijadikan sebagai pilihan utama
- d) Minat eksploratif : Keinginan yang mendeskripsikan tingkah laku seseorang dalam mencari informasi tentang produk yang diinginkannya

### **1.10 Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening**

Bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli Scarlett Whitening dapat menggunakan teori *Advertising Exposure* yang mengasumsikan perasaan dan sikap konsumen akan berubah setelah terkena terpaan iklan produk sehingga konsumen tertarik untuk memiliki hingga membeli produk (Batra, Myres, Aaker 1996:89). *Brand ambassador* pada iklan akan menciptakan citra merek dan juga memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk memiliki hingga membeli produk.

Dalam penelitian ini *brand ambassador* berperan sebagai komunikator dalam iklan yang memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi peningkatan minat beli Scarlett Whitening. Teori *Advertising Exposure* digunakan untuk mengetahui respon konsumen setelah mengetahui *brand ambassador* yang bekerja sama dengan produk Scarlett Whitening.

### **1.11 Pengaruh Terpaan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening**

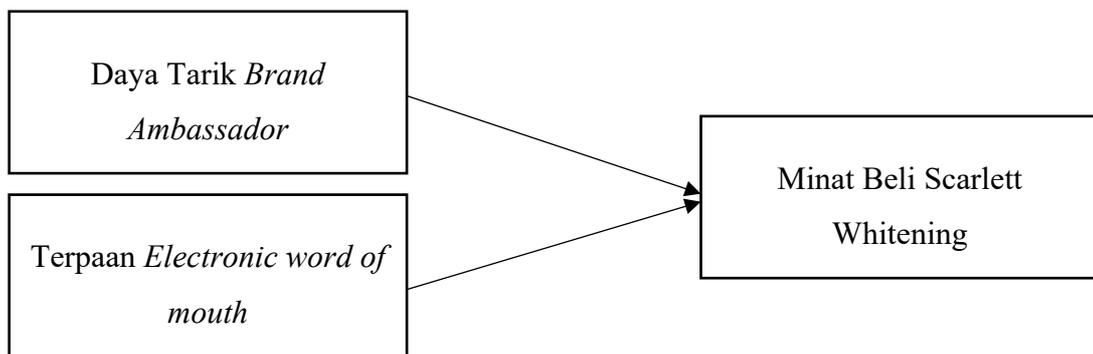
Untuk melihat apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening bisa menggunakan pendekatan Respon Kognitif (*Cognitive Response Approach*). Menurut Aaker dan Myers (1992:189) teori ini mengasumsikan bahwa khalayak ikut serta secara langsung dalam proses perolehan informasi melalui cara mengevaluasi informasi yang diterima yang pada akhirnya terjadi perubahan sikap.

Pendekatan respon kognitif ini digunakan untuk menguji proses kognisi konsumen pada saat membaca, melihat, atau mendengar pesan/informasi yang diterima (Belch & Belch, 2003:157).

Dalam penelitian ini, Teori Respon Kognitif digunakan untuk menentukan respon masyarakat mengenai *electronic word of mouth* pada jaringan sosial yang memperlihatkan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli sebagai bentuk respon setelah melihat *electronic word of mouth*.

## 1.12 Hipotesis

**Diagram 1.1**  
**Geometri Teori**



Acuan pada penelitian ini antara lain:

H<sub>1</sub> : daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening

H<sub>2</sub> : terpaan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening

## 1.13 Definisi Konseptual

### 1.13.1 Daya Tarik *Brand Ambassador*

Daya tarik *brand ambassador* merupakan daya tarik seorang atau beberapa orang yang dipilih/ditentukan suatu perusahaan untuk merefleksikan produk perusahaan dengan baik agar dapat menarik minat konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

### **1.13.2 Terpaan *Electronic Word of Mouth***

Terpaan *electronic word of mouth* yaitu kondisi saat seseorang diterpa oleh ulasan/pendapat/komentar positif dan ulasan/pendapat/komentar negatif tentang Scarlett Whitening yang paling banyak dibicarakan melalui media sosial.

### **1.13.3 Minat Beli Scarlett Whitening**

Minat beli Scarlett Whitening merupakan sebuah rencana atau keinginan untuk terlibat dalam memilih atau membeli produk Scarlett Whitening.

## **1.14 Defisini Operasional**

### **1.14.1 Daya Tarik *Brand Ambassador***

Pengaruh daya tarik *brand ambassador* dapat diukur menggunakan angket dan wawancara dengan melalui indikator :

a) *Likeability*

Responden memiliki tingkat ketertarikan terhadap penampilan dan karakteristik *brand ambassador* yang sesuai dengan produk Scarlett Whitening

b) *Similarity*

Responden memiliki tingkat kesamaan terhadap *brand ambassador*

c) *Familiarity*

Responden memiliki tingkat pengenalan bahwa tokoh *brand ambassador* sudah dikenal luas oleh masyarakat

### **1.14.2 Terpaan *Electronic Word of Mouth***

Pengaruh terpaan *electronic word of mouth* dapat diukur menggunakan angket dan wawancara dengan melalui indikator :

1) Frekuensi

- Seberapa sering responden mengunjungi media sosial Scarlett Whitening
- Seberapa sering responden melihat iklan Scarlett Whitening di media sosial

2) Intensitas

- Responden dapat menyebutkan variasi produk Scarlett Whitening
- Responden mengetahui harga produk Scarlett Whitening
- Responden mengetahui kualitas produk Scarlett Whitening
- Responden mengetahui testimoni penggunaan produk Scarlett Whitening

3) Durasi

- Seberapa lama responden mengunjungi media sosial Scarlett Whitening
- Seberapa lama responden melihat iklan Scarlett Whitening di media sosial

### 1.14.3 Minat Beli Scarlett Whitening

Untuk mengetahui minat beli Scarlett Whitening dapat diukur dengan indikator yaitu :

1) Minat Transaksional

Keinginan responden untuk melakukan kegiatan transaksi pada produk Scarlett Whitening

2) Minat Preferensial

Keinginan responden yang menjadikan Scarlett Whitening sebagai pilihan utama produk kecantikan

3) Minat Referensial

Keinginan responden untuk menyarankan Scarlett Whitening sebagai produk kecantikan kepada orang lain

4) Minat Eksploratif

Keinginan responden untuk mencari tahu informasi tentang Scarlett Whitening lebih lanjut

## 1.15 Metode Penelitian

### 1.15.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatoris dengan tujuan mencari tahu seberapa besar pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) terhadap minat

beli Scarlett Whitening (Y) dan pengaruh *Terpaan Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap minat Beli Scarlett Whitening (Y).

### **1.15.2 Populasi**

Populasi yang menjadi keseluruhan subjek penelitian adalah masyarakat kecamatan Semarang Utara berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki berusia 16 – 30 tahun mengetahui produk Scarlett Whitening dan *brand ambassador* Scarlett Whitening dengan jumlah yang tidak diketahui.

### **1.15.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik secara kebetulan atau *accidental*. Teknik ini digunakan untuk mengambil sampel siapapun secara kebetulan dengan ketentuan sesuai dengan populasi penelitian. Orang yang sesuai dengan syarat akan digunakan secara kebetulan menjadi sumber data (Sugiyono, 2009:85).

*Accidental Sampling* dipilih karena jumlah dari populasi yang akan diteliti sulit untuk diketahui secara pasti jumlahnya. Banyaknya sampel dari populasi penelitian yaitu berjumlah 100 orang dengan alasan ketentuan ukuran sampel yang layak antara 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2009:85).

### **1.15.4 Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapatkan melalui jawaban hasil wawancara responden yang sudah ditentukan melalui kuisisioner atau angket.

### **1.15.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara melalui kuisisioner untuk dibagikan kepada responden yang mengetahui produk Scarlett Whitening dan mengetahui *brand ambassador* Scarlett Whitening.

## **1.16 Teknik Pengolahan Data**

### **1.16.1 Editing**

Pada tahap editing merupakan tahap mengoreksi data yang didapatkan di lapangan berupa angket yang telah diisi oleh responden yang bertujuan untuk meminimalisir kesalahan di dalam angket. Editing meliputi kelengkapan jawaban, kecocokan, kejelasan arti, dan hubungan jawaban.

### **1.16.2 Koding**

Setelah melakukan editing dilakukan tahap koding yang bertujuan untuk mengelompokkan jawaban responden ke dalam beberapa kategori dengan memberi tanda berupa kode atau angka tertentu.

### **1.16.3 Tabulasi**

Tabulasi merupakan proses penyusunan dan penyajian data yang sudah diberi tanda ke dalam sebuah tabel.

## **1.17 Teknik Analisis**

Dalam menganalisis keseluruhan data yang didapatkan di lapangan, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Uji analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Dimana variabel independen (daya tarik *brand ambassador* dan terpaan *electronic word of mouth*) secara bersama mempengaruhi variabel dependen (minat beli Scarlett Whitening).