

BAB III

PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR* DAN TERPAAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING

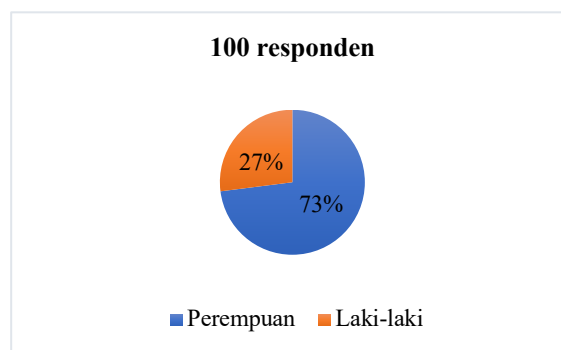
Bab ini menguraikan temuan dari penelitian mengenai pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan terpaan *electronic word of mouth* terhadap minat beli Scarlett Whitening. Pada penelitian ini terdapat 100 responden, yaitu masyarakat Semarang Utara berusia 16 – 30 tahun yang mengetahui Scarlett Whitening dan *brand ambassador* Scarlett Whitening.

1.1 Identitas Responden

Sebelum pengujian hipotesa pada penelitian pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan terpaan *electronic word of mouth* dengan minat beli Scarlett Whitening, berikut adalah identitas dan hasil penelitian dari 100 responden penelitian ini :

1.1.1 Jenis Kelamin

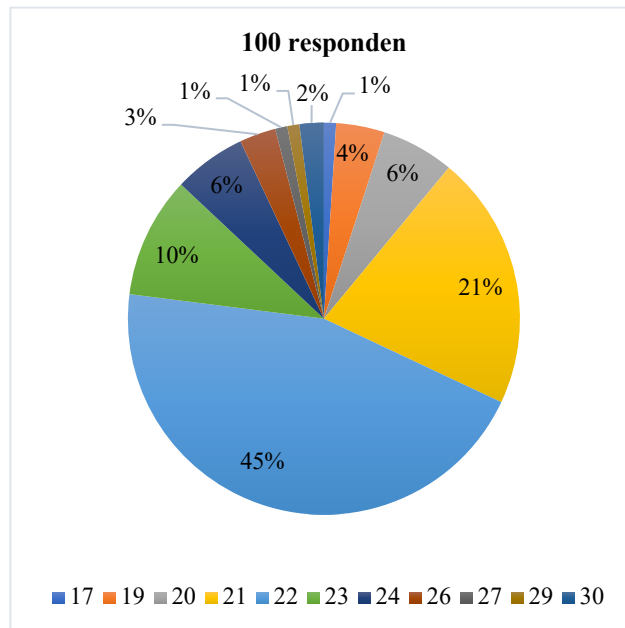
Diagram 3.1 Persebaran Prosentase Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan rentan jenis kelamin menunjukkan mayoritas responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna Scarlett Whitening merupakan perempuan.

1.1.2 Usia Responden

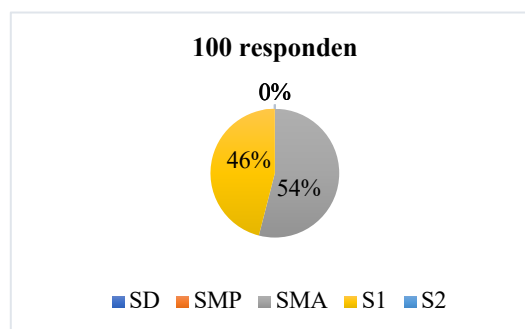
Diagram 3.2 Persebaran Prosentase Usia Responden



Pada penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang terkumpul usia responden yang bervariasi. Hasilnya didominasi oleh responden berusia 22 tahun dengan jumlah 43. Selanjutnya responden dengan usia 21 tahun dengan jumlah 21. Sisanya merupakan usia responden dari umur 17-30 tahun yang ikut serta dalam penelitian ini.

1.1.3 Pendidikan Terakhir

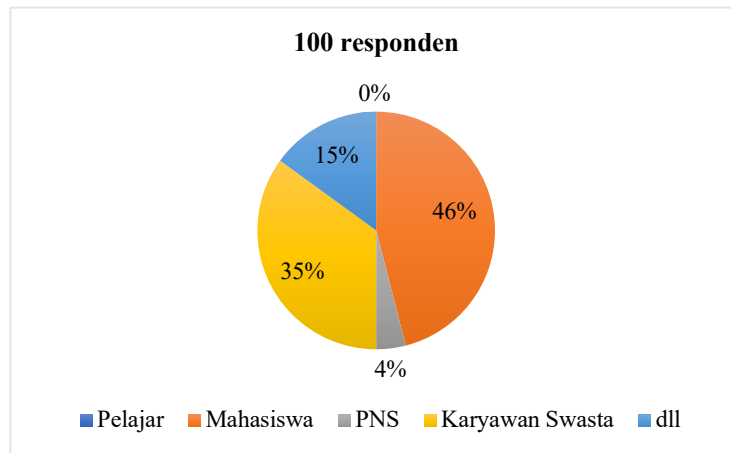
Diagram 3.3 Persebaran Prosentase Pendidikan Terakhir Responden



Sebanyak 54% responden memiliki Pendidikan terakhir di tingkat SMA. Sedangkan sebanyak 48% responden memiliki tingkat terakhir di tingkat S1.

1.1.4 Pekerjaan Responden

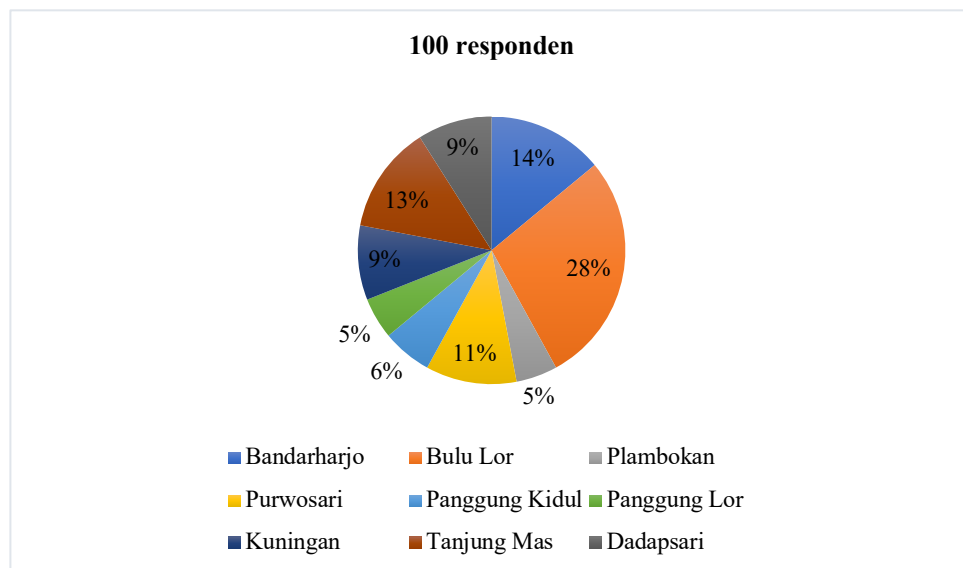
Diagram 3.4 Persebaran Prosentase Pekerjaan Responden



Dari 100 responden yang mengikuti penelitian ini, untuk pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa. Sisanya responden memiliki profesi sebagai karyawan swasta, PNS, Pelajar, dll.

1.1.5 Domisili Responden

Diagram 3.5 Persebaran Prosentase Domisili Responden



Dari 100 responden mayoritas responden berdomisili di kelurahan Bulu Lor, diikuti responden yang berdomisili di kelurahan Purwosari. Sisanya berdomisili di Bandarharjo, Plambokan, Dadapsari, Panggung Kidul, Tanjung Mas, Panggung Lor, dan Kuningan.

1.2 Daya Tarik Brand Ambassador pada Responden

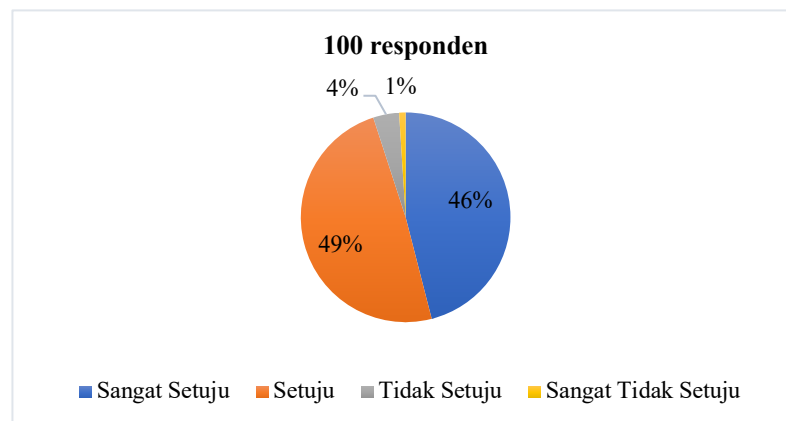
Dalam meneliti variabel daya tarik brand ambassador didasari melalui beberapa indikator yaitu *Likeability*, *Similarity*, dan *Familiarity*. Berikut penjabarannya :

Likeability

Indikator ini untuk mengetahui ketertarikan responden terhadap penampilan dan karakteristik *brand ambassador* sesuai dengan produk Scarlett Whitening. Dari indikator tersebut dituangkan dengan 6 pernyataan. Berikut penjabarannya :

1.2.1.1 Ketertarikan terhadap Wajah Song Joong Ki

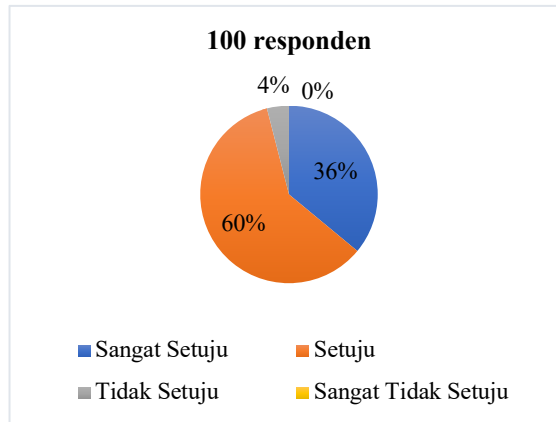
Diagram 3.6 Persebaran Prosentase Ketertarikan terhadap Wajah Tampan Song Joong Ki



Pada diagram di atas memaparkan pendapat tentang kesukaan dengan wajah Song Joong Ki yang tampan sebagai *brand ambassador*. Hasilnya mayoritas responden berada pada kategori setuju disusul dengan responden yang menjawab sangat setuju. Sisanya, hanya minoritas responden tidak menyetujui dan sangat tidak menyetujui bahwa Song Joong Ki memiliki wajah yang tampan. Hal tersebut menunjukkan bahwa wajah Song Joong Ki sudah sesuai dan disukai oleh banyak orang.

1.2.1.2 Ketertarikan terhadap Gaya Berpakaian Song Joong Ki

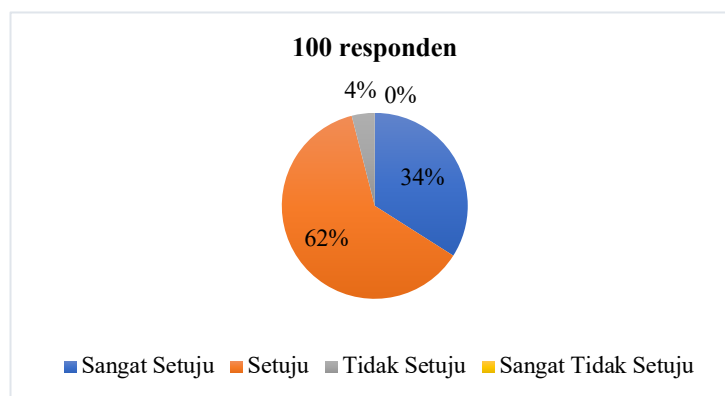
Diagram 3.7 Persebaran Prosentase Ketertarikan terhadap Gaya Berpakaian Song Joong Ki yang Menarik



Berdasarkan diagram di atas, lebih dari setengah responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka tertarik pada Song Joong Ki karena memiliki gaya berpakaian yang menarik. Sedangkan hanya minoritas yang memilih sangat setuju dan tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka tertarik dengan gaya berpakaian Song Joong Ki. Hal ini menunjukkan bahwa gaya berpakaian mempengaruhi tingkat kesukaan responden terhadap *Brand Ambassador*.

1.2.1.3 Ketertarikan terhadap Karakteristik Song Joong Ki

Diagram 3.8 Persebaran Prosentase Ketertarikan terhadap Citra Positif Song Joong Ki

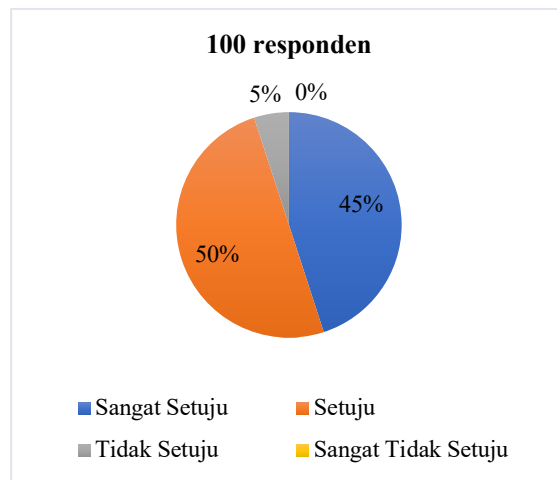


Pada penelitian terhadap 100 responden, hasilnya lebih dari setengah responden setuju bahwa mereka tertarik dengan Song Joong Ki karena memiliki citra yang positif. Diikuti dengan responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka menyukai citra positif Song Joong Ki.

Sedangkan sisanya hanya minoritas dari total responden yang tidak menyetujui dan sangat tidak menyetujui pernyataan bahwa mereka menyukai Song Joong Ki karena citra yang positif sebagai *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan Song Joong Ki berhasil menunjukkan citra yang positif sebagai *public figure* yang dikenal diranah internasional.

1.2.1.4 Ketertarikan terhadap Wajah TWICE

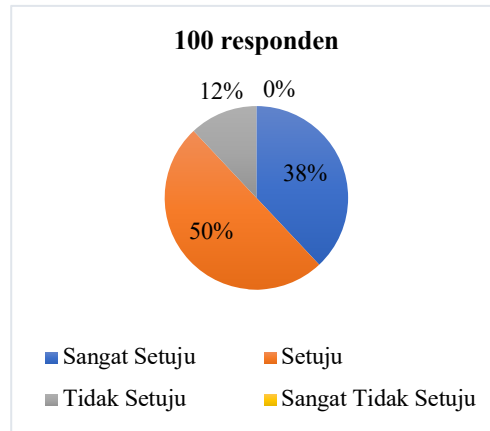
Diagram 3.9 Persebaran Prosentase Ketertarikan terhadap Wajah Cantik dan Imut TWICE



Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa setengah dari jumlah responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka tertarik dengan TWICE karena memiliki wajah-wajah yang cantik dan imut. Diikuti dengan responden yang lain yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan hanya minoritas responden memilih tidak menyetujui dan sangat tidak menyetujui pernyataan bahwa mereka tertarik dengan TWICE karena tampilan wajah mereka.

1.2.1.5 Ketertarikan terhadap Kemampuan TWICE

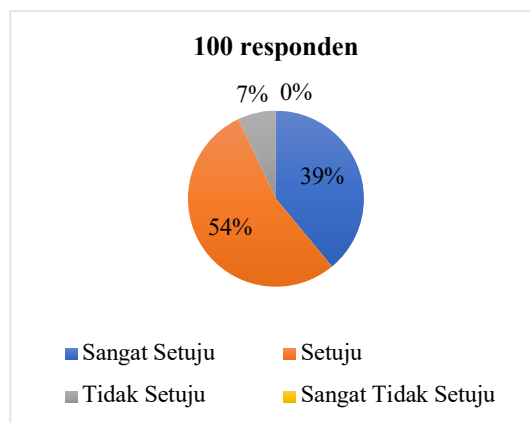
Diagram 3.10 Persebaran Prosentase Ketertarikan terhadap TWICE Karena Memiliki Kemampuan Bernyanyi dan Menari



Sebanyak setengah dari total responden setuju bahwa mereka tertarik dengan TWICE karena memiliki kemampuan bernyanyi dan menari. Hanya minoritas dari total responden yang tidak menyetujui dan sangat tidak menyetujui pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan kemampuan dan keahlian mereka dalam bidangnya.

1.2.1.6 Ketertarikan terhadap karakteristik TWICE

Diagram 3.11 Persebaran Prosentase Ketertarikan terhadap TWICE karena karakter yang mencerminkan jiwa yang elegan, ceria, dan energik



Pada penelitian terhadap 100 responden, hasilnya diketahui bahwa lebih dari setengah dari jumlah responden menyetujui bahwa mereka tertarik dengan karakter TWICE yang elegan, ceria, dan energik. Diikuti dengan responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka menyukai karakter TWICE. Sedangkan sisanya hanya minoritas responden yang tidak

menyetujui dan sangat tidak menyetujui pernyataan bahwa mereka tertarik dengan karakter TWICE sebagai *brand ambassador* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa TWICE berhasil menyesuaikan karakter sebagai *public figure*.

1.2.2 Similarity

Indikator ini dijabarkan dengan menilai kesamaan yang ada pada *brand ambassador* dan responden. Dari indikator tersebut dituangkan dengan 4 pernyataan yang menanyakan penilaian kesamaan dalam menginspirasi banyak orang dan mengikuti tren budaya Korea Selatan.

1.2.2.1 Ketertarikan Kesamaan dengan Pemikiran *Brand Ambassador*

Diagram 3.12 Persebaran Prosentase Kesamaan terhadap Song Joong Ki yang Menginspirasi Banyak Orang

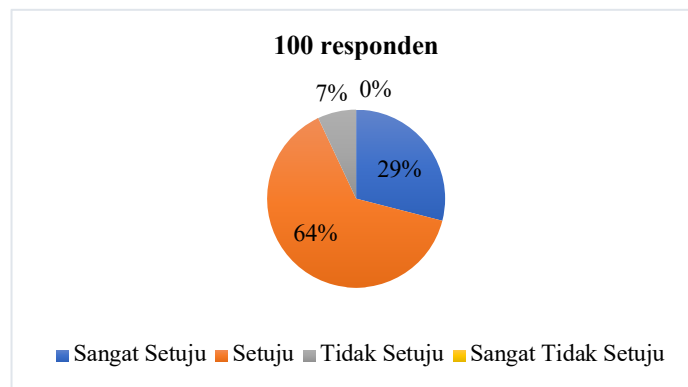
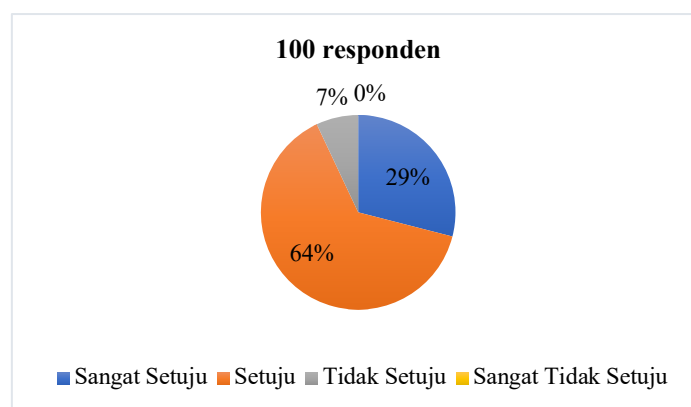


Diagram 3.13 Persebaran Prosentase Kesamaan terhadap TWICE yang Menginspirasi Banyak Orang



Berdasarkan 2 diagram di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui adanya ketertarikan karena adanya kesamaan dengan pemikiran

Song Joong Ki dan TWICE yang mampu menginspirasi banyak orang. Diikuti ¼ responden sangat setuju dengan kesamaan pemikiran Song Joong Ki dan TWICE. Dan hanya minoritas responden memilih kategori tidak menyetujui hingga sangat tidak menyetujui pernyataan tersebut.

1.2.2.2 Ketertarikan Kesamaan Selera *Brand Ambassador*

Diagram 3.14 Persebaran Prosentase Kesamaan Terhadap Song Joong Ki karena Mengikuti Tren Budaya Korea Selatan

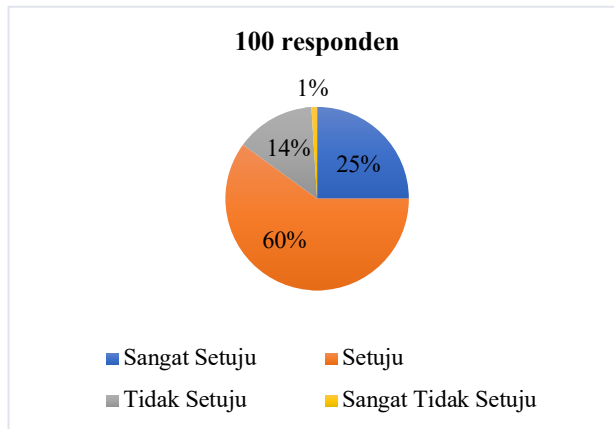
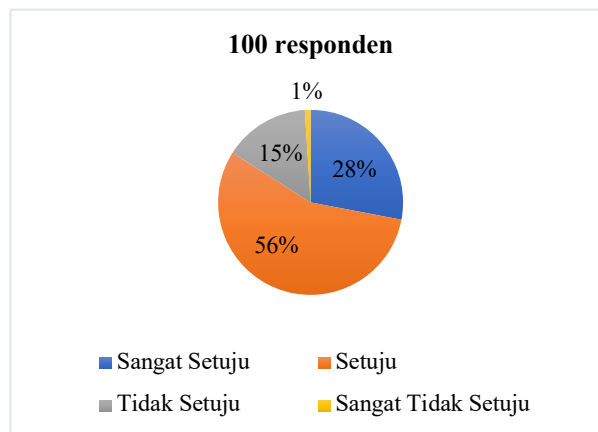


Diagram 3.15 Persebaran Prosentase Kesamaan Terhadap TWICE karena Mengikuti Tren Budaya Korea Selatan



Berdasarkan 2 diagram di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui kesamaan terhadap TWICE sebagai *brand ambassador* karena mereka mengikuti tren budaya Korea Selatan. Hal ini disebabkan karena saat ini budaya Korea Selatan semakin mendunia sehingga Song Joong Ki dan TWICE menjadi sosok yang dikenal diranah Internasional salah satunya di Indonesia.. Tetapi minoritas responden tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

1.2.3 Familiarity

Indikator *familiarity* atau keakraban dijabarkan dengan menilai keterkenalan dan nilai popularitas *brand ambassador* di masyarakat. Dari indikator tersebut dituangkan dengan 6 pernyataan. Berikut penjabarannya :

1.2.3.1 Brand Ambassador Dikenal Luas Oleh Masyarakat

Diagram 3.16 Persebaran Prosentase Song Joong Ki Mudah Dikenal Melalui Berbagai Media

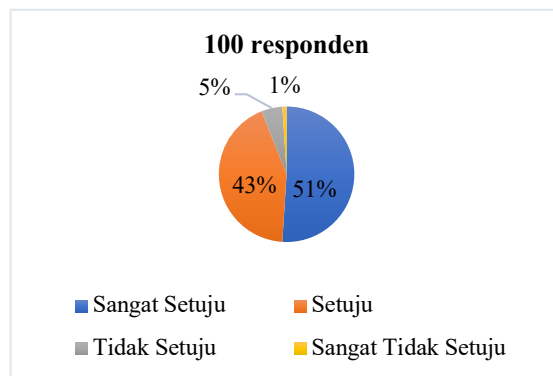
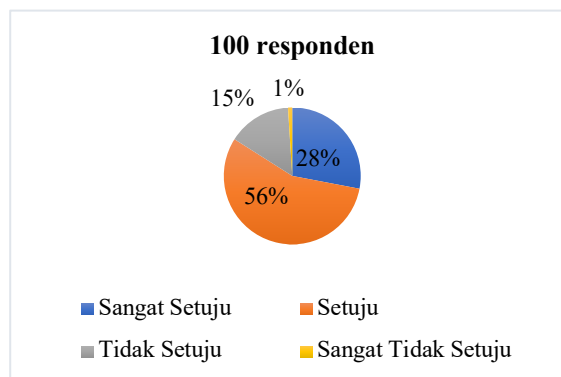


Diagram 3.17 Persebaran Prosentase TWICE Mudah Dikenal Melalui Berbagai Media



Pada penelitian terhadap 100 responden, hasilnya menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden menyetujui bahwa Song Joong Ki dan TWICE sering muncul di berbagai media seperti Televisi, Media Sosial, dll. Diikuti dengan jawaban sangat setuju. Sisanya minoritas responden tidak menyetujui dan sangat tidak menyetujui figure Song Joong Ki dan TWICE yang sering tampil di berbagai media. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa Song Joong Ki dan TWICE merupakan figure yang sedang naik daun.

Diagram 3.18 Persebaran Prosentase Song Joong Ki Sudah Dikenal Luas Oleh Masyarakat

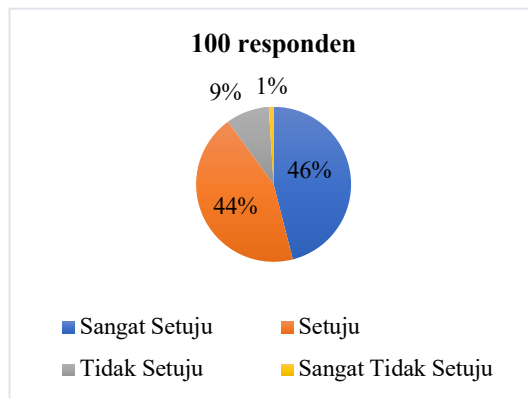
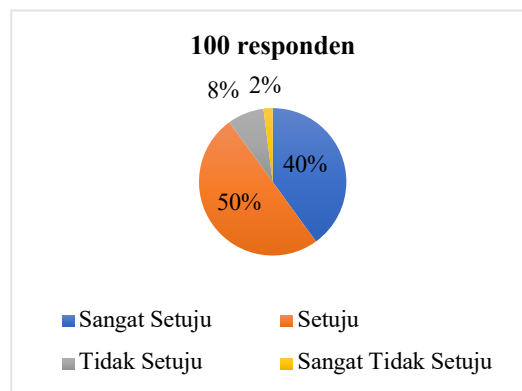


Diagram 3.19 Persebaran Prosentase TWICE Sudah Dikenal Luas Oleh Masyarakat



Berdasarkan 2 diagram di atas, mayoritas responden sangat setuju dan setuju bahwa Song Joong Ki dan TWICE sudah dikenal luas oleh masyarakat. Dan hanya minoritas responden yang tidak menyetujui bahkan sangat tidak menyetujui pernyataan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Song Joong Ki dan TWICE sudah dikenal oleh masyarakat luas.

1.2.3.2 *Brand Ambassador* Memiliki Popularitas yang Baik di Masyarakat

Diagram 3.20 Persebaran Prosentase bahwa Song Joong Ki Mampu Berkomunikasi Dengan Baik Melalui Media Sosial

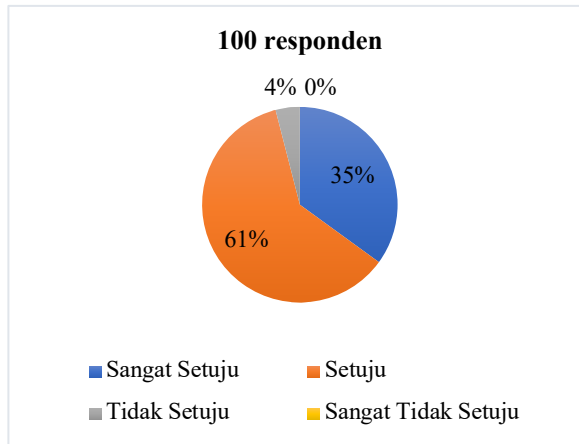
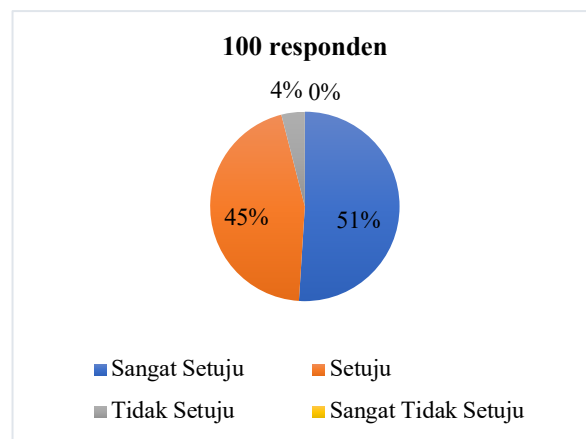


Diagram 3.21 Persebaran Prosentase bahwa TWICE Mampu Berkomunikasi Dengan Baik Melalui Media Sosial



Pada penelitian dengan 100 responden, mayoritas responden sangat setuju dan setuju dengan pernyataan bahwa Song Joong Ki dan TWICE mampu berkomunikasi dengan baik melalui media sosial. Dan hanya minoritas responden tidak setuju bahkan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Song Joong Ki dan TWICE mampu berkomunikasi dengan baik melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening sudah berhasil mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

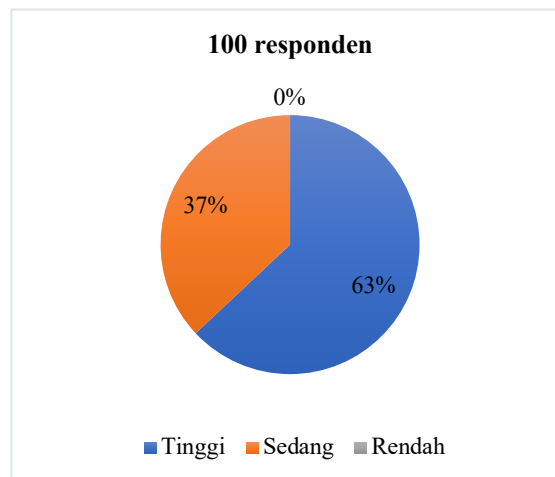
1.2.4 Kategorisasi Daya Tarik *Brand Ambassador*

Setelah menjabarkan hasil temuan data pada indikator variabel daya tarik *brand ambassador*, dari hasil tersebut kemudian dikategorisasikan terhadap 16 pertanyaan mengetahui pengetahuan responden, didapatkan hasil tingkatan dibagi menjadi 3 skor sebagai berikut :

1. Skor 16-32 menunjukkan daya tarik *brand ambassador* rendah
2. Skor 33- 48 menunjukkan daya tarik *brand ambassador* sedang
3. Skor 49 – 64 menunjukkan daya tarik *brand ambassador* tinggi

Hasil temuan mengenai kategorisasi daya tarik *brand ambassador* dapat dilihat melalui diagram 3.22 sebagai berikut :

Diagram 3.22 Kategorisasi Daya Tarik *Brand Ambassador*



Pada penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden memiliki ketertarikan pada daya tarik *brand ambassador* Scarlett Whitening dalam kategori tinggi. Diikuti dengan responden yang memiliki ketertarikan pada daya tarik *brand ambassador* dalam kategori sedang. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap responden memiliki daya tarik yang tinggi.

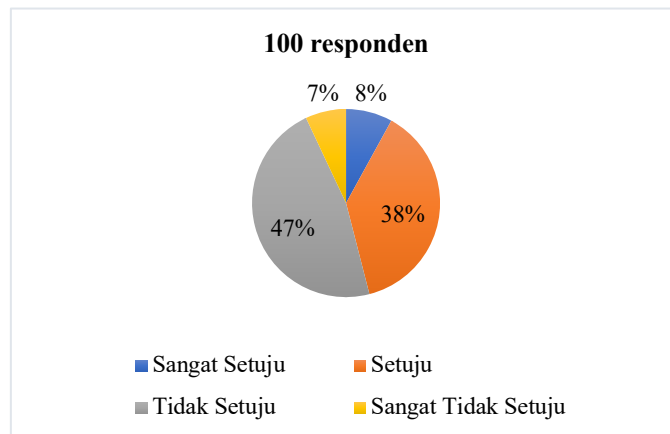
1.3 Terpaan *Electronic Word of Mouth* pada Responden

Dalam meneliti variabel terpaan *electronic word of mouth* didasari melalui beberapa indikator yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Berikut penjabarannya :

1.3.1 Frekuensi

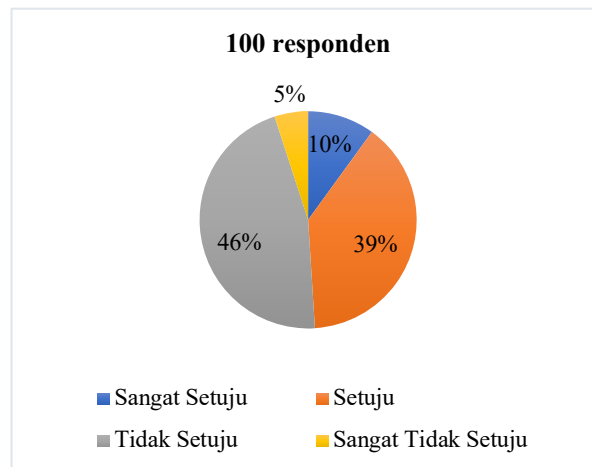
Indikator ini untuk mengetahui seberapa sering responden mengunjungi media sosial Scarlett Whitening dan seberapa sering responden melihat iklan Scarlett Whitening di media sosial. Penelitian ini mengajukan 3 pernyataan.

Diagram 3.23 Persebaran Prosentase Responden Mengunjungi Media Sosial Scarlett Whitening Lebih Dari Sekali Dalam Sehari



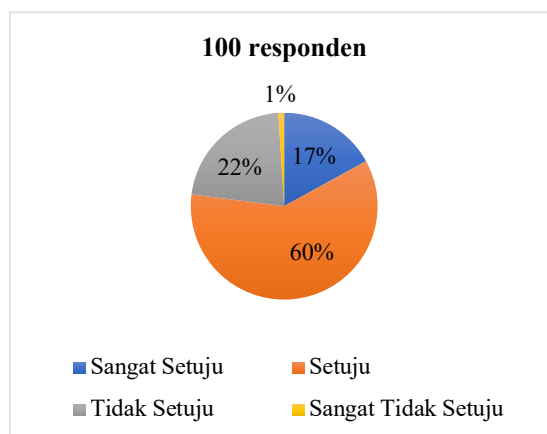
Pada penelitian terhadap 100 responden, mayoritas responden tidak setuju bahwa mereka mengunjungi media sosial Scarlett Whitening lebih dari sekali dalam sehari. Diikuti dengan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Tetapi sebanyak 2/5 responden beranggapan setuju, diikuti sebanyak dengan responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Diagram 3.24 Responden Melihat Komentar Scarlett Whitening di Media Sosial Lebih Dari Sekali Dalam Sehari



Pada penelitian terhadap 100 responden, setengah dari jumlah responden tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka melihat komentar mengenai Scarlett Whitening di media sosial lebih dari sekali dalam sehari. Sedangkan setengah responden lainnya setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Diagram 3.25 Responden Tertarik Setelah Melihat Komentar di Media Sosial Scarlett Whitening

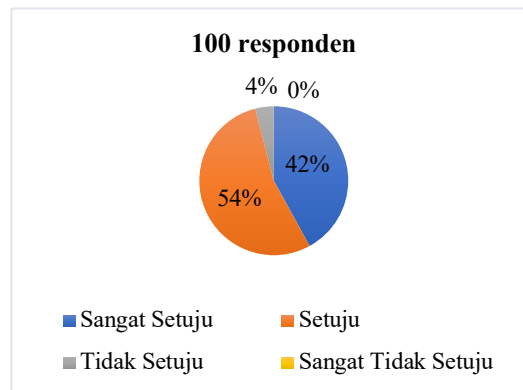


Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, hasilnya mayoritas responden setuju bahwa mereka tertarik dengan Scarlett Whitening setelah melihat komentar pada media sosial. Sisanya, hanya sebagian kecil responden tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan terpaan *electronic word of mouth* pada media sosial Scarlett Whitening mampu menarik perhatian masyarakat.

1.3.2 Intensitas

Indikator ini untuk mengetahui pengetahuan responden tentang *brand ambassador*, variasi, harga, kualitas, dan manfaat produk Scarlett Whitening. Dari indikator tersebut dituangkan 5 pernyataan.

Diagram 3.26 Persebaran Prosentase bahwa Responden Mendapatkan Informasi Melalui Media Sosial



Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, mayoritas setuju bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai Scarlett Whitening melalui media sosial. Diikuti dengan responden yang sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Sisanya minoritas responden yang tidak menyetujui dan sangat tidak menyetujui pernyataan dalam mendapatkan informasi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sudah dimanfaatkan dengan baik oleh Scarlett Whitening untuk memberikan informasi.

Diagram 3.27 Persebaran Prosentase bahwa Responden Mengetahui *Brand Ambassador* Melalui Media Sosial

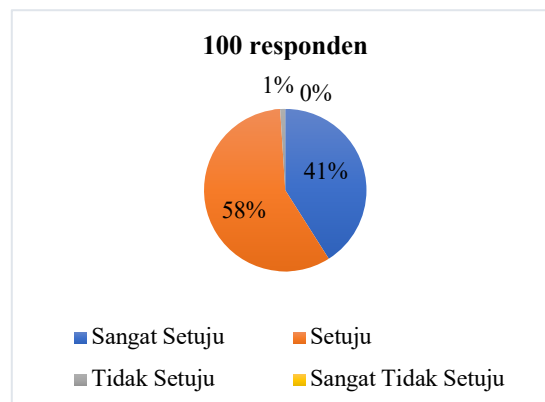
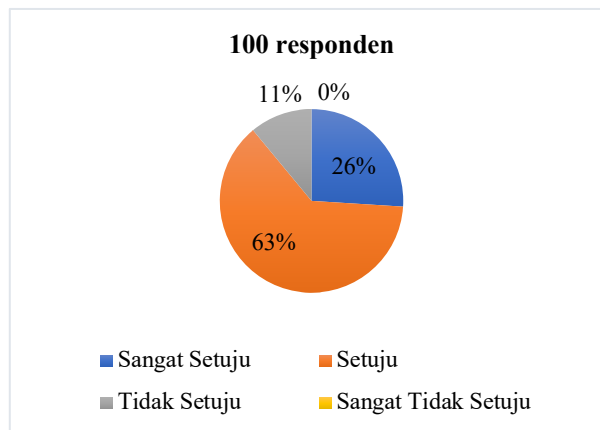


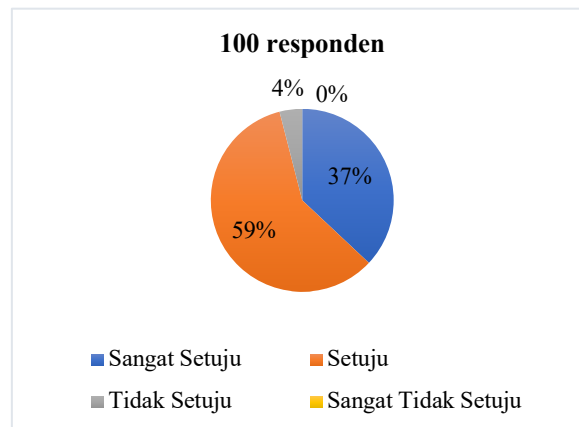
Diagram prosentase di atas didapati hasil bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa mereka mengetahui *brand ambassador* Scarlett Whitening melalui media sosial, diikuti dengan responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sisanya minoritas responden tidak menyetujui dan sangat tidak menyetujui pernyataan dalam mengetahui *brand ambassador* melalui media sosial.

Diagram 3.28 Persebaran Prosentase bahwa Responden Mengetahui Harga Scarlett Whitening Terjangkau melalui Instagram Official



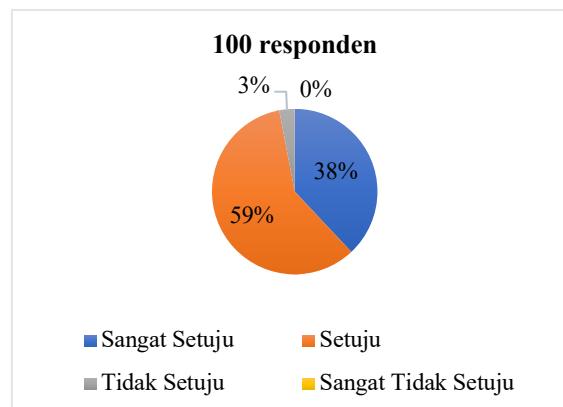
Pada penelitian dengan 100 responden, mayoritas responden setuju bahwa harga Scarlett Whitening terjangkau karena membaca komentar pada official Instagram Scarlett Whitening. Diikuti dengan responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sisanya hanya minoritas responden yang tidak menyetujui bahkan sangat tidak menyetujui pernyataan harga Scarlett Whitening terjangkau.

Diagram 3.29 Persebaran Prosentase bahwa Responden Mengetahui Varian Scarlett Whitening Melalui Media Sosial



Pada penelitian dengan 100 responden, mayoritas responden setuju bahwa mereka mengetahui varian Scarlett Whitening melalui media sosial. Diikuti dengan responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sisanya hanya minoritas responden yang tidak menyetujui bahkan sangat tidak menyetujui bahwa mereka mengetahui varian Scarlett Whitening melalui media sosial.

Diagram 3.30 Persebaran Prosentase bahwa Responden Mengetahui Manfaat Scarlett Whitening untuk Mencerahkan Kulit

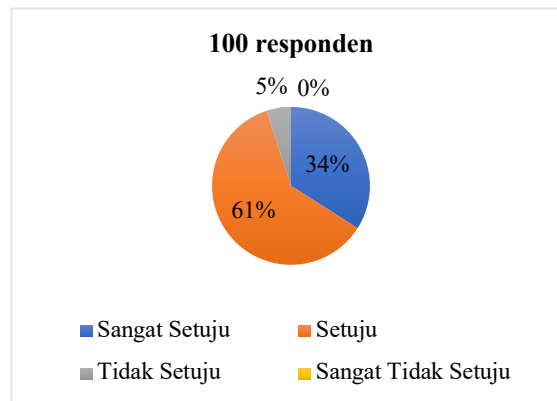


Pada penelitian dengan 100 responden, mayoritas responden setuju bahwa mereka mengetahui manfaat Scarlett Whitening untuk mencerahkan kulit. Diikuti dengan mereka yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sisanya hanya minoritas responden yang tidak setuju bahkan sangat tidak menyetujui dengan pernyataan tersebut.

1.3.3 Durasi

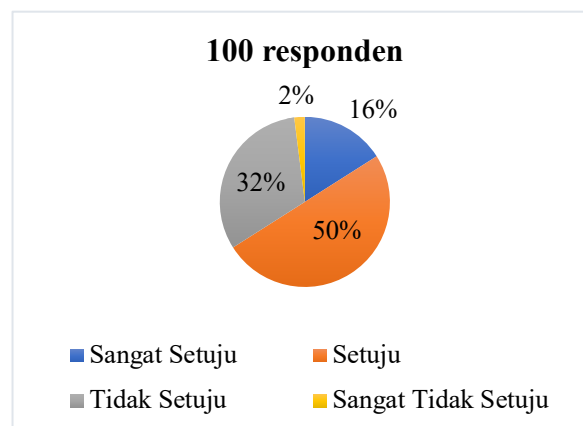
Indikator ini untuk mengetahui seberapa lama responden mengunjungi media sosial Scarlett Whitening dan melihat iklan Scarlett Whitening. Dari indikator tersebut dituangkan pada 3 pernyataan.

Diagram 3.31 Persebaran Prosentase bahwa Responden Sudah Mengikuti Perkembangan Informasi Sejak Lama



Pada hasil penelitian dengan 100 responden mayoritas responden tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa mereka sudah mengikuti perkembangan informasi Scarlett Whitening sejak lama. Sisanya hanya minoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa mereka sudah mengikuti Scarlett Whitening sejak lama. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat mengikuti Scarlett Whitening baru-baru ini.

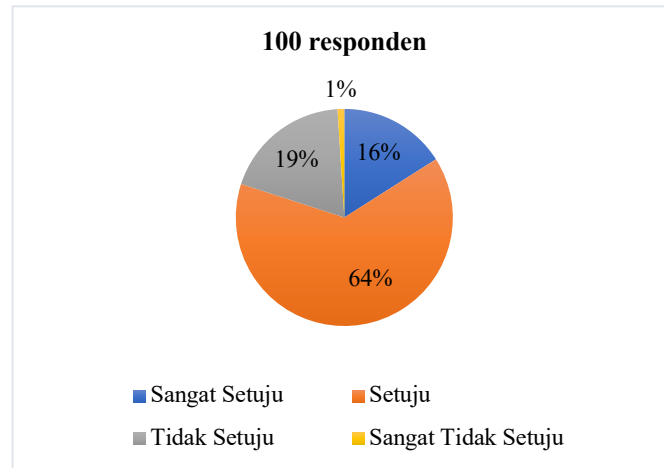
Diagram 3.32 Persebaran Prosentase bahwa Responden Melihat Ulasan di Media Sosial Selama 15 Menit



Pada penelitian dengan 100 responden, setengah dari jumlah responden setuju bahwa mereka melihat ulasan mengenai Scarlett Whitening di media sosial

selama kurang lebih 15 menit. Diikuti dengan responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sisanya responden tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Diagram 3.33 Persebaran Prosentase Responden Tertarik Setelah Melihat Ulasan di Media Sosial Selama 15 Menit



Berdasarkan diagram di atas, lebih dari setengah responden setuju bahwa mereka tertarik dengan Scarlett Whitening setelah melihat ulasan pada media sosial selama 15 menit. Hal ini membuktikan terpaan *electronic word of mouth* mampu meningkatkan minat beli masyarakat.

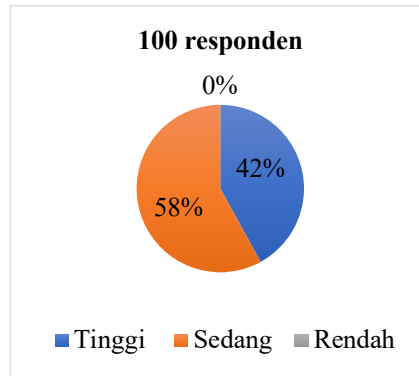
1.3.4 Kategorisasi Terpaan *Electronic Word of Mouth*

Setelah menjabarkan hasil temuan data pada indikator variabel terpaan *electronic word of mouth* (X_2), hasil tersebut kemudian dikategorisasikan terhadap 11 pertanyaan untuk menguji pengetahuan responden, hasilnya dibagi menjadi 3 tingkatan dengan skor sebagai berikut :

1. Skor 11 - 21 menunjukkan terpaan *electronic word of mouth* rendah
2. Skor 22 - 32 menunjukkan terpaan *electronic word of mouth* sedang
3. Skor 33 - 44 menunjukkan terpaan *electronic word of mouth* tinggi

Hasil temuan mengenai kategorisasi terpaan *electronic word of mouth* dapat dilihat melalui diagram 3.34 sebagai berikut :

Diagram 3.34 Kategorisasi Terpaan *Electronic Word of Mouth*



Pada penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden memiliki terpaan *electronic word of mouth* dalam kategori sedang. Diikuti dengan responden yang memiliki terpaan dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa terpaan *electronic word of mouth* dominan pada tingkatan sedang.

1.4 Minat Beli Scarlett Whitening

Di dalam penelitian, pengukuran variabel minat beli Scarlett Whitening dilakukan melalui beberapa indikator. Berikut penjabarannya :

1.4.1 Minat Transaksional

Minat transaksional digunakan untuk melihat tingkat keinginan responden untuk membeli Scarlett Whitening dan kapan rencana membeli Scarlett Whitening.. Berikut penjabarannya :

Diagram 3.35 Persebaran Prosentase Sejauh Mana Responden Berminat Membeli Scarlett Whitening

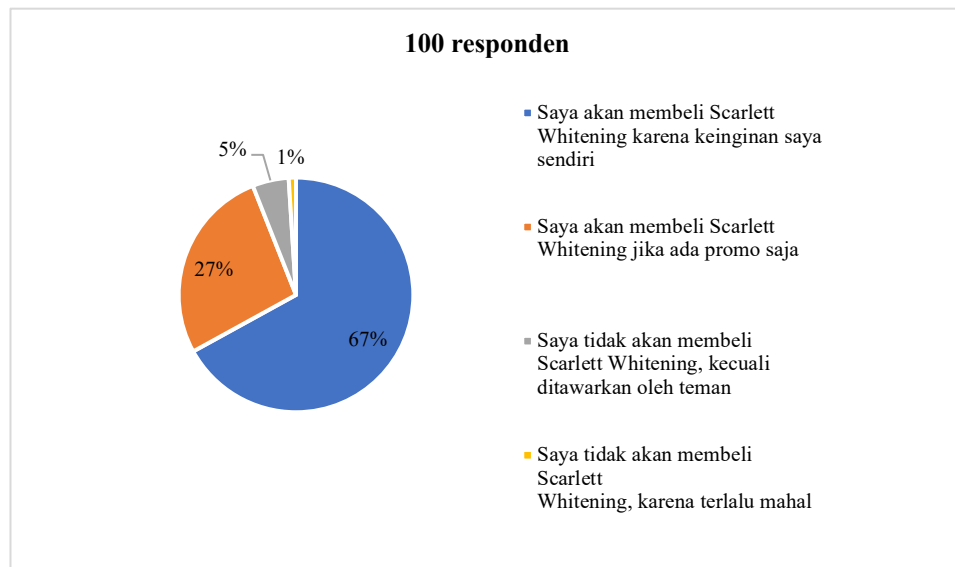
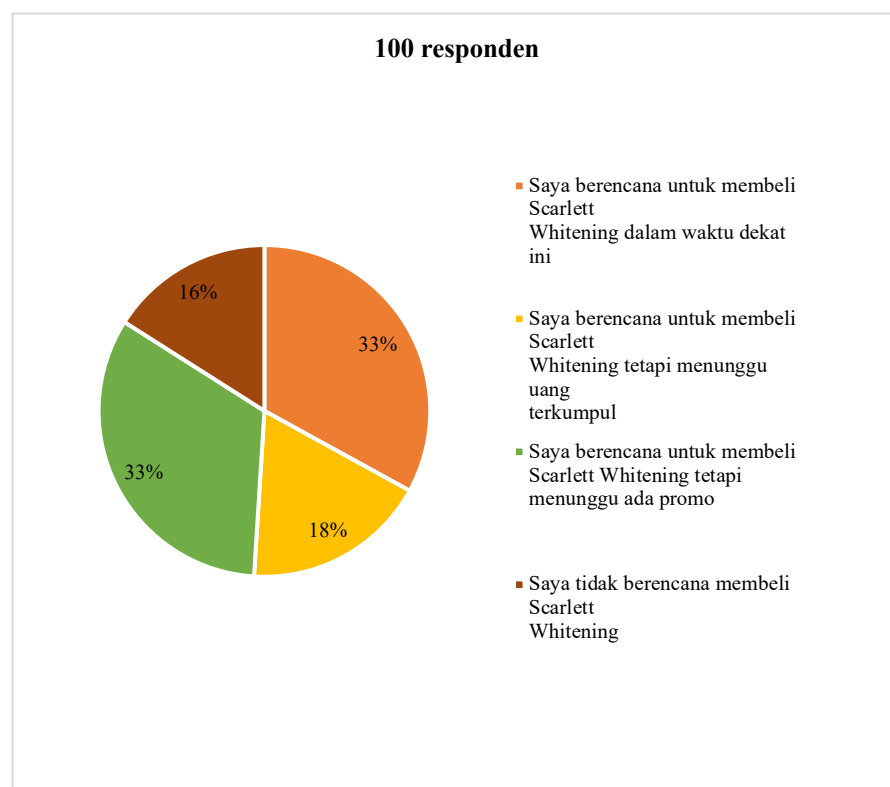


Diagram 3.36 Persebaran Prosentase Kapan Responden Berencana Membeli Scarlett Whitening



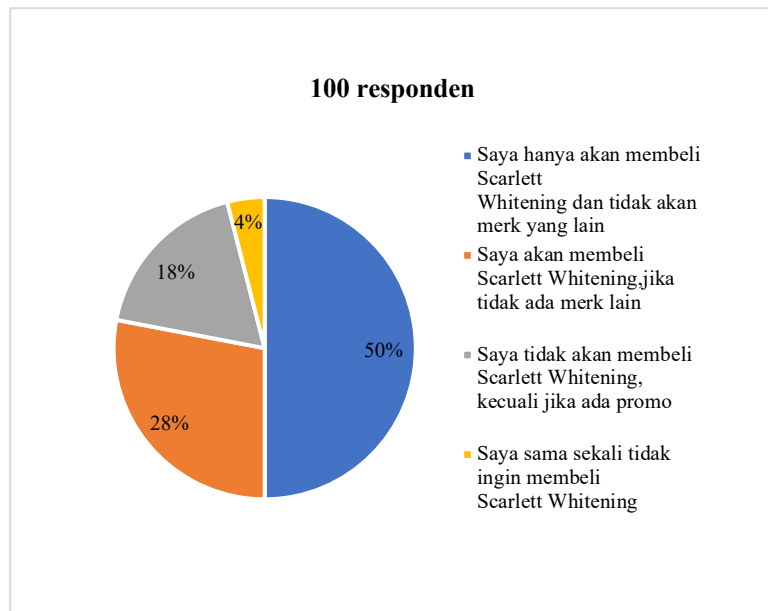
Berdasarkan hasil penelitian dengan 100 responden, mayoritas responden berminat membeli Scarlett Whitening karena kemaunnya sendiri. Namun pada pertanyaan selanjutnya, kurang dari setengah responden yang berencana membeli Scarlett Whitening dalam waktu dekat ini diikuti minat responden yang berencana

membeli tetapi menunggu uang terkumpul dan menunggu ada promo. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat cukup tinggi dalam bertransaksi walaupun mayoritas responden menunggu ada promo dan uang terkumpul.

1.4.2 Minat Preferensial

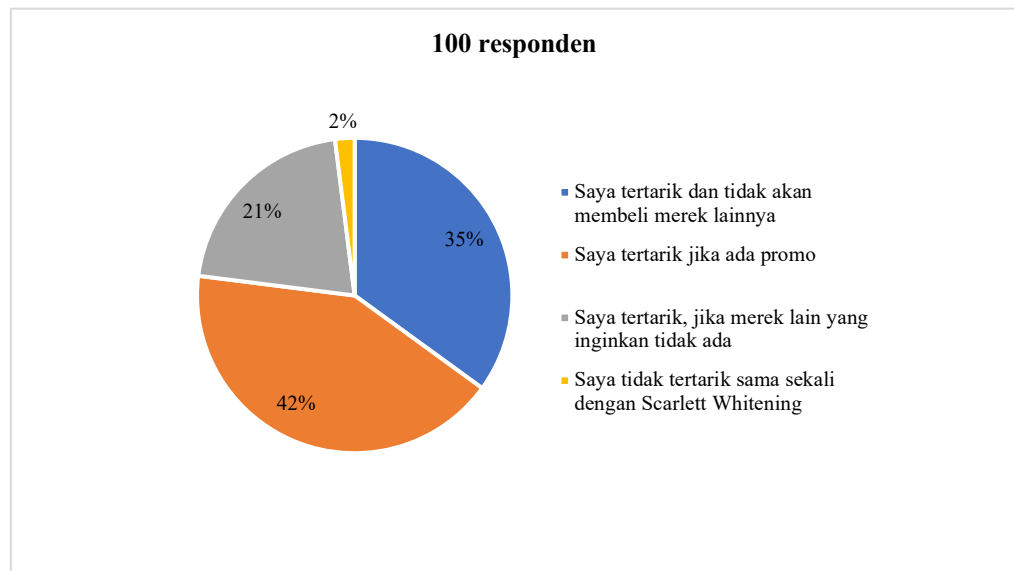
Minat preferensial merupakan indikator yang menjelaskan tingkat minat responden dalam memilih produk Scarlett Whitening sebagai pilihan utama dibandingkan produk kecantikan lainnya. Berikut penjabarannya :

Diagram 3.37 Persebaran Prosentase Sejauh Mana preferensi Respoden akan Menjadikan Scarlett Whitening untuk Menjadi Pilihan Utama



Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, setengah dari jumlah responden menjawab bahwa mereka akan membeli Scarlett Whitening dan tidak akan membeli merek lainnya. Diikuti dengan responden yang akan membeli Scarlett Whitening apabila tidak ada pilihan merek lain. Sisanya responden yang hanya akan membeli Scarlett Whitening jika ada promo bahkan sama sekali tidak ingin membeli Scarlett Whitening.

Diagram 3.38 Persebaran Prosentase Sejauh mana Responden Tertarik dengan Scarlett Whitening Dibanding Merek Lainnya

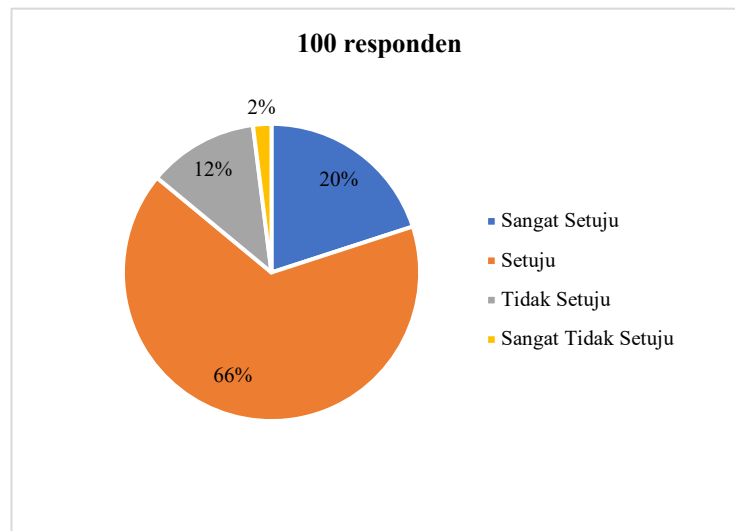


Dari total 100 responden, mayoritas responden tertarik membeli Scarlett Whitening jika ada promo saja. Diikuti dengan responden yang hanya tertarik dengan Scarlett Whitening dan tidak akan membeli merek lainnya. Kemudian sisanya responden tertarik dengan Scarlett Whitening jika merek yang diinginkan tidak ada bahkan ada yang sama sekali tidak tertarik untuk membeli Scarlett Whitening.

1.4.3 Minat Referensial

Indikator ini untuk mengetahui seberapa keinginan responden untuk merekomendasikan Scarlett Whitening sebagai produk kecantikan kepada orang lain. Berikut penjabarannya :

Diagram 3.39 Persebaran Prosentase bahwa Responden Senang Merekomendasikan Scarlett Whitening Kepada Orang Lain



Pada penelitian dengan 100 responden, mayoritas responden setuju bahwa mereka senang merekomendasikan Scarlett Whitening kepada orang lain. Diikuti dengan mereka yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sisanya minoritas responden tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa mereka senang merekomendasikan Scarlett Whitening.

Diagram 3. 40 Persebaran Prosentase Sejauh mana Responden akan Merekomendasikan Scarlett Whitening kepada Orang Lain

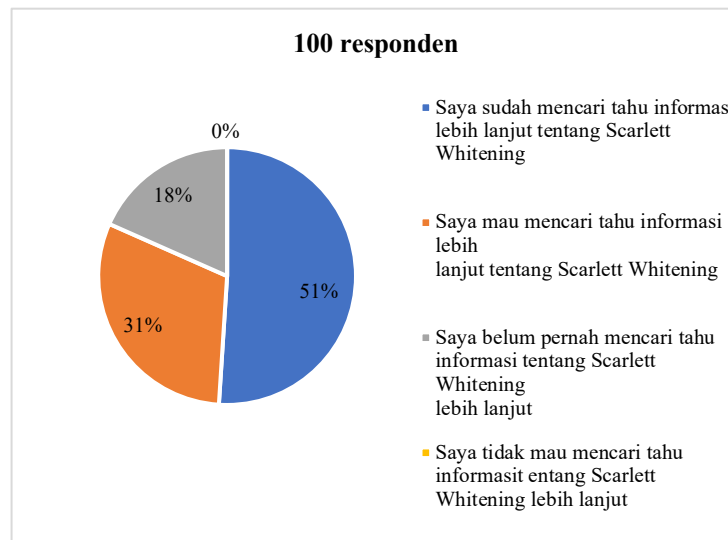


Dari hasil penelitian terhadap 100 responden, mayoritas responden akan merekomendasikan Scarlett Whitening kepada orang lain. Dikuti dengan responden yang akan merekomendasikan kepada orang lain apabila ada promo saja. Sisanya responden belum bisa merekomendasikan kepada orang lain, bahkan ada 2 responden yang tidak mau merekomendasikan Scarlett Whitening kepada orang lain.

1.4.4 Minat Eksploratif

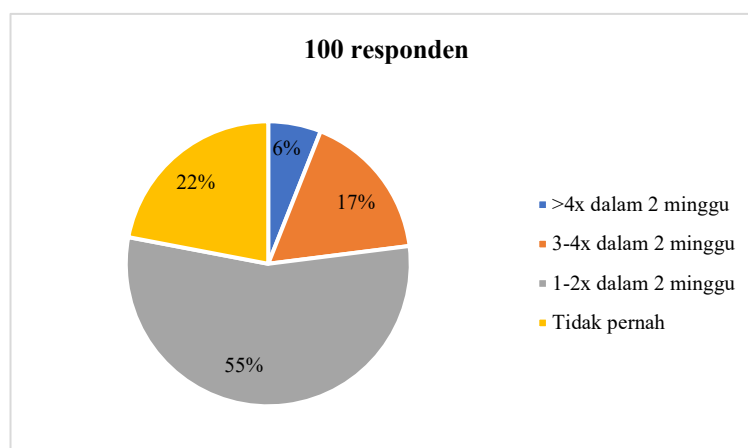
Indikator ini untuk mengetahui seberapa keinginan responden untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Scarlett Whitening. Berikut penjabarannya :

Diagram 3.41 Persebaran Prosentase Sejauh mana Responden Mencari Tahu Lebih Lanjut Mengenai Scarlett Whitening dari Sumber Lain



Dari hasil penelitian terhadap 100 responden, setengah dari jumlah responden sudah mencari tahu informasi lebih lanjut tentang Scarlett Whitening. Diikuti dengan responden yang baru mau mencari tahu informasi lebih lanjut. Sisanya responden belum pernah mencari tahu tentang Scarlett Whitening, dan tidak ada responden yang tidak mau mencari tahu informasi tentang Scarlett Whitening lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa responden antusias untuk mencari tahu informasi mengenai Scarlett Whitening.

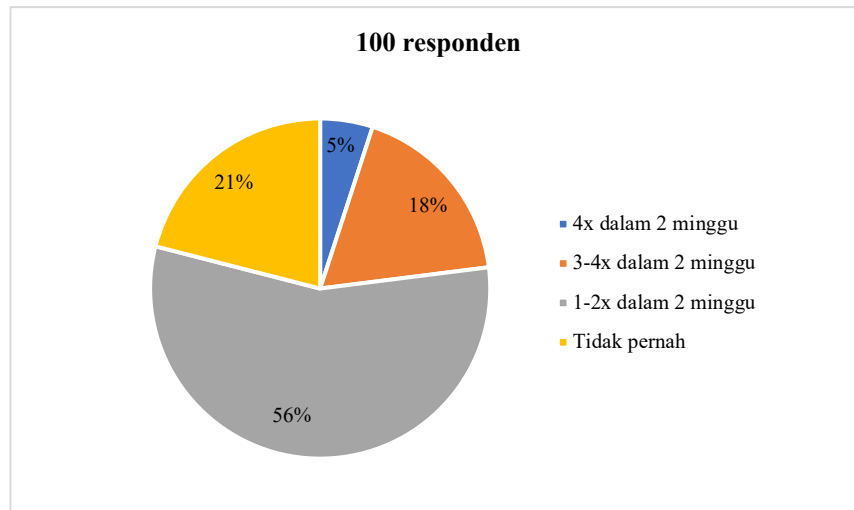
Diagram 3.42 Persebaran Prosentase Seberapa sering Responden Mengupdate Informasi Mengenai Scarlett Whitening



Dari total 100 responden, sebanyak 55 responden hanya 1-2x dalam 2 minggu update informasi tentang Scarlett Whitening. Diikuti sebanyak 22 responden sama sekali tidak pernah update. Tetapi sebanyak 17 responden masih update

mengenai informasi Scarlett Whitening 3-4x dalam 2 minggu, dan sisanya 6 responden lebih dari 4x update informasi mengenai Scarlett Whitening.

Diagram 3.43 Persebaran Prosentase Seberapa sering Responden Berkunjung di Media Sosial Scarlett Whitening untuk Mencari Informasi



Dari hasil penelitian terhadap 100 responden, 56 responden berkunjung pada media sosial Scarlett Whitening untuk mencari informasi sebanyak 1-2x dalam 2 minggu. Diikuti 21 responden yang sama sekali tidak pernah berkunjung untuk mencari informasi. Tetapi 18 responden masih berkunjung pada media sosial Scarlett Whitening sebanyak 3-4x dalam 2 minggu, bahkan 5 responden 4x dalam 2 minggu mengunjungi media sosial Scarlett Whitening untuk mencari informasi.

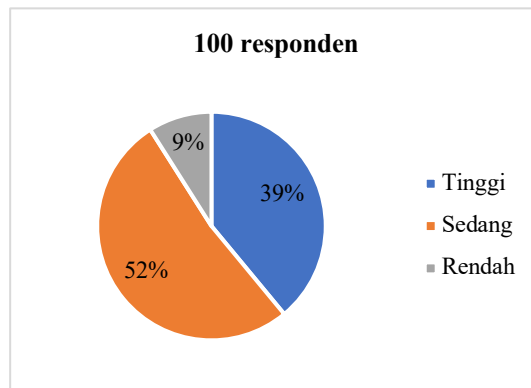
1.4.5 Kategorisasi Minat Beli Scarlett Whitening

Setelah menjabarkan hasil temuan data pada indikator minat beli Scarlett Whitening, dari hasil tersebut dikategorisasikan terhadap 9 pernyataan mengetahui minat beli Scarlett Whitening, didapatkan hasil tingkatan dibagi 3 skor sebagai berikut :

1. Skor 9 - 18 menunjukkan minat beli Scarlett Whitening rendah
2. Skor 19 - 28 menunjukkan minat beli Scarlett Whitening sedang
3. Skor 29 – 36 menunjukkan minat beli Scarlett Whitening tinggi

Hasil temuan mengenai kategorisasi minat beli Scarlett Whiteing dapat dilihat melalui diagram 3.44 sebagai berikut :

Diagram 3.44 Kategorisasi Minat Beli Scarlett Whitening



Pada penelitian terhadap 100 responden, ditemukan bahwa setengah responden memiliki minat yang sedang untuk membeli Scarlett Whitening. Diikuti oleh minat beli Scarlett Whitening dalam kategori tinggi. Tetapi minoritas responden masih memiliki minat beli Scarlett Whitening dalam kategori yang rendah.