

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu industri saat ini dengan prospek sangat baik di dunia bisnis yaitu produk perawatan dan kecantikan, terbukti dengan banyaknya persaingan kompetitif yang bermunculan. Saat ini, industri produk perawatan dan kecantikan mengalami tren positif atau kecenderungan penjualan mengalami kenaikan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan Indonesia akan meningkat sebanyak 9,61% di pada 2021 yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional. Menurut catatan BPOM RI, pertumbuhan perusahaan dari industri kosmetik mencapai 20,6% dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 per bulan Juli 2022, sehingga pertumbuhan ini bisa dibidang cukup tinggi. Diperkirakan pendapatan produk perawatan dan kecantikan di Indonesia dari tahun 2017 sampai pada tahun 2025 akan mengalami tren positif, seperti data menurut DataIndonesia.id.

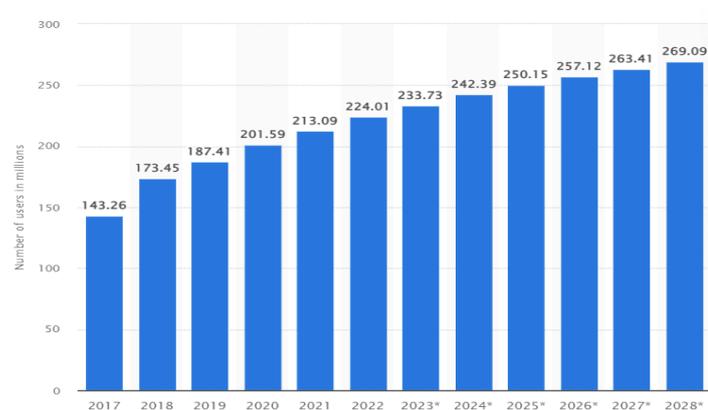
Berdasarkan gambar 1.1 bisa dilihat bahwa pendapatan yang dihasilkan dari industri perawatan dan kecantikan selalu mengalami kenaikan. Misalnya, diperkirakan akan terjadi peningkatan antara tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar Rp8,35 triliun. Nilai ini diprediksi meningkat sebesar 5,65% menjadi Rp9,07 triliun pada tahun 2024 dan akan terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini disebabkan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan dan kecantikan, sehingga varian produk akan semakin banyak mengikuti keinginan pasar.



Gambar 1.1. Data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017 – 2025)

Sumber: DataIndonesia.id, 02 Maret 2022

Berdasarkan survei yang dilakukan Jajak Pendapat (JakPat) pada tahun 2021, 93% responden menyatakan masyarakat Indonesia menggunakan produk untuk kecantikan dan perawatan kulit wajah. Peningkatan pendapatan dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah penjualan pada sebuah produk. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi saat ini yang membawa banyak keuntungan dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas bisnis, misalnya pada aktivitas komunikasi pemasaran untuk melakukan promosi. Kemajuan teknologi saat ini guna menyebarkan informasi yang memberikan pengaruh besar dalam perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen sangat terlihat saat konsumen menginginkan suatu yang instan karena mayoritas masyarakat memiliki mobilitas tinggi, sehingga didukung dengan adanya teknologi internet.



Gambar 1. 2 Perkiraan Pengguna Internet di Indonesia (2017 – 2028)

Sumber: Statista.com

Berdasarkan gambar 1.2 menggambarkan penggunaan internet pada tahun 2023 hingga 2024 meningkat sebesar 8,66 juta orang. Peningkatan yang terjadi mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi besar guna perkembangan hubungan dengan internet. Hadirnya internet menyatukan kehidupan masyarakat dan dibarengi dengan perkembangan teknologi dan informasi signifikan salah satunya di sektor bisnis. Pemanfaatan teknologi saat ini membawa banyak keuntungan dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas bisnis, misalnya pada aktivitas komunikasi pemasaran untuk melakukan promosi. Perkembangan dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis tetap akan menghadapi tantangan terutama dalam persaingan untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar. Saat ini, perusahaan dapat menarik dan memperluas pasar dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu strategi pemasaran yang tepat guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu perkembangan pemasaran secara ilmiah yaitu dengan melakukan promosi untuk komunikasi pemasaran

menggunakan media digital, seperti: *website*, media sosial, video digital, audio digital, dan lain sebagainya.

Munculnya media sosial dengan baik bagi masyarakat karena dapat memberikan akses yang mudah dalam melakukan transaksi jual-beli maupun memasarkan produk secara *online*. Kemunculan media sosial menyebabkan terjadinya perubahan pada strategi pemasaran untuk dapat mencapai target pemasaran produk. Strategi pemasaran membahas tentang target, penempatan, bauran pemasaran dan jumlah pengeluaran untuk pemasaran (Philip Kotler, 2008). Strategi pemasaran yang diterapkan akan menjadi barometer perusahaan sebelum meluncurkan sebuah produk, sudahkah produk ini memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum? Perkembangan zaman membuat strategi yang digunakan dalam memasarkan produk disesuaikan dengan target pasar, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima baik. Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan menyampaikan informasi faktual kepada konsumen agar penjualan produk menjadi optimal dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Di Indonesia terdapat banyak media sosial yang digunakan untuk menawarkan produk ataupun jasa yang berbeda-beda. Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Facebook, dan media lainnya merupakan beberapa contoh media sosial di Indonesia.

Kegiatan berbelanja masyarakat saat ini cenderung dilakukan secara *online* melalui media sosial. Media sosial merupakan salah satu dampak dari perkembangan perilaku konsumen sebagai salah satu upaya guna memenuhi

kegiatan berbelanja karena kebutuhan masyarakat dengan jalur praktis dan efisien. Menurut Griffin perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologi yang mendorong konsumen melakukan tindakan saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, dan evaluasi. Perilaku konsumen yaitu suatu yang menjadi dasar dan dijadikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas, harga, promosi, dan lainnya (Firmansyah, 2018). Tindakan pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2007), merupakan pembelian yang dilakukan pada suatu merek dari berbagai alternatif yang ada dan menyukai merek dari produk tersebut, tetapi ada dua faktor yang membedakan keputusan pembelian dengan *purchase intention* (niat pembelian), yaitu faktor situasional dan faktor psikologis.

Purchase intention (niat pembelian), sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli sesuatu yang muncul sebagai respons terhadap pengalaman, penggunaan, dan keinginan terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), niat pembelian yaitu sikap senang terhadap sebuah produk yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkan produk tersebut dengan cara melakukan transaksi atau pengorbanan. Maka disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan tahap pengevaluasian yang dilakukan calon konsumen terhadap informasi yang diterima dengan karakteristik perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam konteks niat

pembelian, calon konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, sikap, dan tindakan terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli suatu produk. Untuk itu produk baru yang ditawarkan perusahaan sudah harus menemukan target pasarnya, sehingga perlu untuk mengidentifikasi kualitas produk, harga, strategi promosi, dan lokasi pemasaran. Pada kondisi ini, strategi promosi menjadi salah satu metode yang perlu diperhatikan karena dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam melakukan promosi guna meningkatkan niat pembelian yaitu melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi promosi yang sering digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung, maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan saat melakukan komunikasi pemasaran harus informatif, mengajak, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga dapat terjalin hubungan baik antara pedagang dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan menggunakan beberapa metode, seperti pemasaran interaktif, menggunakan ulasan konsumen, periklanan dan periklanan langsung melalui teknologi. Pada saat ini komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan penyampaian yang baik, persuasive, kreatif, dan tidak membosankan.

Sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran, *brand ambassador* digunakan merek untuk mengekspresikan pesan dari suatu produk/merek dengan baik. Dalam upaya meningkatkan pemasaran, banyak perusahaan kini mengandalkan ketenaran selebriti sebagai strategi, dengan tujuan mendapatkan keuntungan (McKinney, 2014). Selebriti yang digunakan adalah tokoh terkenal yang diakui, dikenal sebagian besar masyarakat karena prestasi atau karyanya. Memanfaatkan publik figur sebagai citra merek dapat membentuk asosiasi merek yang diinginkan oleh perusahaan, berharap dapat menumbuhkan ekuitas merek yang menguntungkan berdasarkan persepsi konsumen (Dwivedi, Lester & Robert, 2015). Sejak tahun 2021, banyak perusahaan di Indonesia menggunakan selebriti Korea Selatan sebagai citra merek, khususnya dalam industri produk kecantikan menurut Beautynesia. Fenomena *Korean wave* disebabkan adanya korean musik, korean drama, korean cosmetics, dan *variety show* yang memperkenalkan masyarakat Indonesia pada budaya Korea Selatan. Saat ini fenomena *Korean Wave* tidak hanya menjadi pertukaran lintas budaya, tetapi memberikan keuntungan kepada perekonomian negara. Pemilihan *brand ambassador* dilakukan sebagai inovasi dalam komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk guna meningkatkan *purchase intention* pelanggan terhadap penawaran.

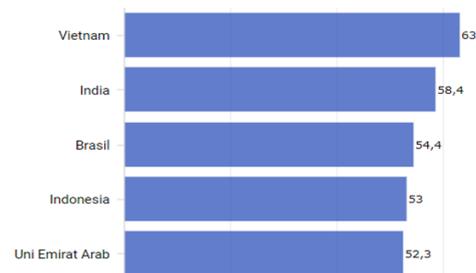
Perusahaan saat ini tidak hanya menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk, tetapi dapat menggunakan komunikasi pemasaran dengan sistem *campaign* atau sering disebut dengan

kampanye melalui media sosial. Kampanye menurut KBBI merupakan tindakan atau gerakan yang dilakukan serentak untuk melawan, melakukan aksi, dan lainnya. Saat ini *campaign* diperlukan dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Melalui *campaign*, perusahaan dapat menarik *awareness* calon konsumen dan pelanggan, sehingga memunculkan niat pembelian produk. Sedangkan, Menurut Sabbagh M (2018) pemasaran melalui media elektronik sangat penting dalam aktivitas penjualan produk. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye media sosial merupakan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui *platform* media sosial baik dengan biaya ataupun tanpa biaya guna tercapainya target penjualan. *Social media campaign* dapat dilakukan melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, dan Facebook.

Azarine merupakan salah satu produk lokal yang secara resmi pada 1 April 2023 Azarine menghadirkan pilihan kosmetik yang berkolaborasi dengan Red Velvet salah satunya yaitu produk *lip tint* “*Tinted Lippie Cake*”. Dalam promosi *lip tint*, Azarine menggunakan metode persuasif melalui enam *shade* warna yang disebut dapat mempengaruhi *personal branding*, misalnya warna merah dengan kepribadian pemberani, merah muda dengan pribadi lembut dan feminis, serta jingga dengan pribadi yang ceria. *lip tint* ini juga memiliki keunggulan seperti: *long-lasting stain, hydrating & moisturizing, easy to apply*, dan *non-patchy*. Produk kosmetik Azarine merupakan salah satu produk kosmetik pertama di Indonesia yang

menggunakan kandungan *skincare* di dalamnya. Diharapkan agar produk kosmetik Azarin dapat bersaing di pasaran seperti produk *skincare*-nya yang berhasil menjadi top 3 penjualan terbanyak di Indonesia bersama Wardah dan Madam Gie.

Top 5 Negara yang Tertarik Gunakan Produk dan Layanan Korea Selatan



Gambar 1. 3 Persentase 5 Tertinggi Responden yang Tertarik Menggunakan Produk dan Layanan Korea Selatan (2020)

Sumber: Databoks, 2021

Pemilihan Red Velvet sebagai *brand ambassador* yang merupakan *a-list girl group* dari Korea Selatan banyak digandrungi generasi Z dan memiliki banyak prestasi. Pemilihan Red Velvet bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkenalkan kosmetik lokal yang berkualitas, sehingga diharapkan bisa bersaing dengan produk internasional. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk dan layanan Korea Selatan menjadi peringkat keempat tertinggi di dunia. Fenomena *Korean Wave* yang saat ini menjadi tren dapat digunakan sebagai peluang pemasaran. Azarine yang bergerak di industri perawatan dan kecantikan memanfaatkan tren *Korean Wave* dalam penerapan strategi pemasaran. Kofice melakukan pengukuran terhadap ketertarikan ini sebagai salah satu

dampak dari perkembangan *Korean Wave* yang terbilang pesat melalui industri *entertainment*, hal ini bisa dilihat dari data pada gambar 1.3.

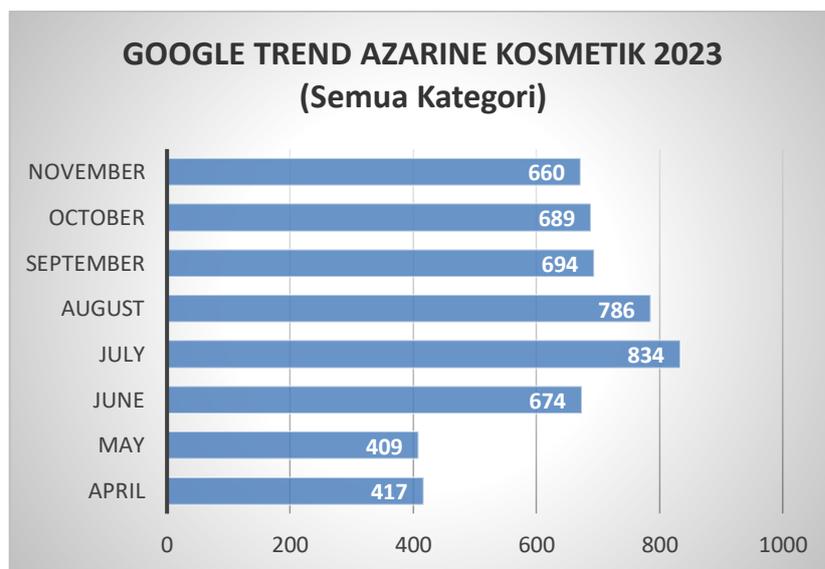
Berdasarkan pra-survei yang telah peneliti lakukan sebelumnya, dengan memberikan tiga pertanyaan terkait bagaimana pendapat konsumen terhadap penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan. Dari 30 responden yang mengisi berikut jawaban yang diberikan:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Terkait Pendapat Konsumen Azarine

No.	Permasalahan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Bosan melihat selebriti Korea Selatan sebagai <i>brand ambassador</i> di Indonesia	9 orang	30,0
2.	Menggunakan publik figur Indonesia untuk dijadikan <i>brand ambassador</i> karena dapat mewakili konsumen Indonesia	16 orang	53,3
3.	Penggunaan artis Korea Selatan dapat menyampaikan informasi produk dengan baik	5 orang	16,7

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, peneliti mendapatkan gambaran dari total 30 orang yang mengisi pra-survei, 53,3% responden merasa penggunaan publik figur dari Indonesia sebagai *brand ambassador* lebih dapat mewakili konsumen Indonesia, hal ini dilatarbelakangi oleh selebriti dari Korea Selatan tidak dapat mewakili dengan baik karena perbedaan bahasa, budaya, dan tipe kulit. Selain itu, rasa bosan terhadap *brand ambassador* dari Korea Selatan yang ada di Indonesia menyumbang nilai yang lumayan besar yaitu 30,0%, hal ini dilatarbelakangi oleh terlalu masifnya penggunaan selebriti yang berasal dari Korea Selatan untuk dijadikan *brand ambassador*, sehingga menimbulkan kejenuhan dari konsumen. Pada pra-survei tersebut terdapat 5 orang yang berpendapat bahwa penggunaan artis Korea Selatan dapat menyampaikan informasi

produk dengan baik. Artinya hanya sebagian kecil yang setuju dengan hal tersebut, dimana sebagian besar responden tidak setuju jika penyampaian informasi terkait produk yang dipromosikan dapat disampaikan dengan baik. Hasil dari pra-survei menjelaskan bahwa *brand ambassador* dari Korea Selatan masih kurang efektif digunakan untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran calon konsumen dan konsumen terhadap produk Azarine. Permasalahan ini menjadi menarik peneliti untuk meneliti Azarine sebagai objek penelitian.



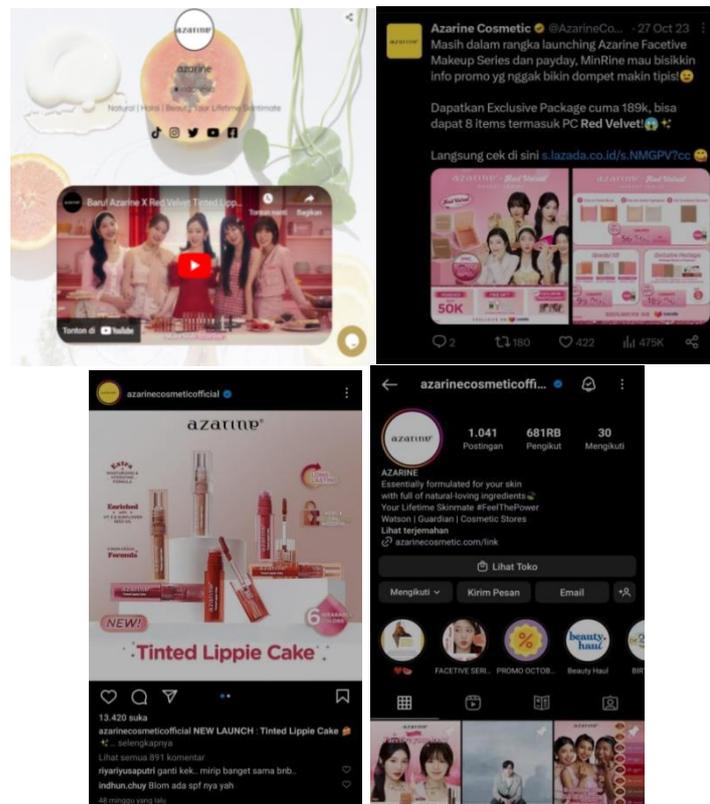
Gambar 1.4. Google Trend Azarine Kosmetik

Sumber: Google Trends, November 2023

Berdasarkan data Compass.co.id, pada awal tahun 2021, pendapatan pada produk kosmetik di Indonesia mencapai Rp893 juta. Pada gambar 1.2, data dari *Google Trends*, bisa dilihat bahwa produk kosmetik mengalami kondisi *trend* yang fluktuatif. Menandakan bahwa produk kosmetik Azarine belum mampu untuk bersaing dan menjadi kosmetik *top of mind* bagi masyarakat Indonesia. Data di atas juga menandakan bahwa reputasi yang dibangun

Azarine belum baik, hal ini bisa dilihat dari rendahnya kesadaran masyarakat yang ditandai dengan banyaknya calon konsumen yang belum mengetahui adanya kosmetik Azarine. Menghadapi masalah tersebut, Azarine harus mencari strategi agar produk mereka bisa menjadi *top of mind* masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan produk Azarine, dan meningkatkan penjualan produk. Di saat produk bisa menjadi *top of mind* konsumen, maka bisa meningkatkan *purchase intention* pada calon konsumen ataupun konsumen Azarine.

Berdasarkan data dari TapTalk.io, media sosial sebesar 86% penggunanya adalah generasi milenial dan generasi Z, diantaranya digunakan untuk berbelanja *online*. Perubahan perilaku konsumen menjadi peluang dalam melakukan strategi untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengkampanyekan produk melalui media sosial. Strategi *social media campaign* dapat dilakukan dengan sebaik mungkin untuk menargetkan pasar pada kelompok generasi Z, dimana mereka sejak lahir sudah hidup berdampingan dengan teknologi digital, bahkan menggunakan media sosial yang cukup lama yaitu minimal 4 jam dalam sehari. Fenomena ini menjadi peluang Azarine dalam melakukan pemasaran menggunakan sosial media untuk menarik perhatian calon konsumen dan konsumen. Melalui media sosial tentunya untuk memperkenalkan produk baru yaitu kosmetik Azarine akan lebih efektif dan efisien untuk dilakukan. Metode yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan niat pembelian dapat menggunakan *social media campaign*.

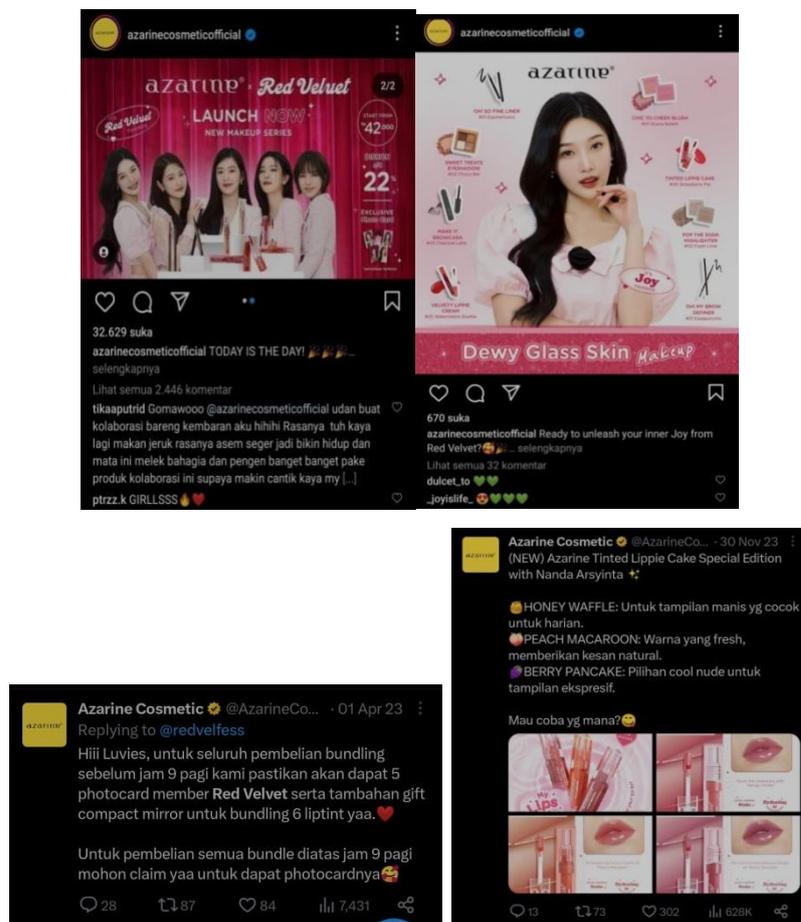


Gambar 1. 5. Sosial Media Sebagai Sarana Campaign

Sumber: Instagram Official Azarine

Produk kosmetik Azarine mendapatkan sambutan dan respon positif dari netizen pada akun Instagram *official* yaitu @azarinecosmeticoofficial yang mengaku telah menunggu produk kosmetik Azarine karena selama ini sudah sering meluncurkan produk *skincare* dengan kualitas bagus. Sambutan positif yang diberikan konsumen hanya bertahan sesaat, yaitu pada saat pengenalan produk kosmetik. Antusias masyarakat Indonesia yang menurun dan pasif dapat dilihat pada unggahan atau promosi diberbagai media sosial, seperti pada gambar 1.6. Artinya, banyak masyarakat Indonesia terutama generasi Z yang hanya tertarik pada saat produk baru muncul karena membawa inovasi baru sebagai produk

kosmetik dan promosi yang cukup masif pada awal kemunculan. Menurut dr. Richard Lee “Produk Azarine sebenarnya produk bagus, tetapi gaung *marketing online*-nya kurang terdengar”, hal ini harusnya menjadi perhatian utama Azarine untuk memaksimalkan kegiatan promosinya secara *online*.



Gambar 1. 6 Penurunan Antusias Masyarakat terhadap Produk Kosmetik Azarine

Sumber: Instagram dan Twitter Azarine Cosmetic Official

Kampanye melalui media sosial saat ini dapat dilakukan menggunakan konten berupa video panjang maupun video pendek, dan audio. Menurut data dari Populix tren generasi Z Indonesia sebanyak 73% responden memilih untuk menonton video pendek di Instagram, dimana 57%

diantaranya mengatakan bahwa konten berupa video dapat meningkatkan niat pembelian, bahkan membuat mereka lebih percaya untuk membeli produk secara *online*. Konten dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan membuat video yang berisi penjelasan produk, testimony, dan mengikuti konten viral lainnya sesuai dengan algoritma yang ingin diciptakan. Berdasarkan gambar 1.6 bisa dilihat bahwa konten yang disajikan melalui media sosial Azarine terbilang monoton yaitu menggunakan konten berupa gambar dan foto, sehingga membuat calon konsumen dan konsumen tidak tertarik.

Kebiasaan masyarakat Indonesia terutama pada generasi Z terhadap ketertarikan generasi Z terhadap *Korean Wave* dan penggunaan media sosial untuk melakukan pembelian secara *online* menjadi strategi bagi perusahaan Azarine Cosmetic dalam meningkatkan *purchase intention* calon konsumen. Maka, dari permasalahan di atas penelitian bisa dilakukan dengan memilih generasi Z sebagai responden yang rata-rata tertarik dengan budaya Korea Selatan dan menggunakan media sosial. Melalui partisipasi generasi Z di seluruh Indonesia peneliti dapat memperoleh perspektif yang beragam mengenai dampak iklan yang dibintangi oleh Red Velvet sebagai *brand ambassador* dari kosmetik Azarine terhadap niat pembelian konsumen. Bahkan partisipasi dari generasi Z dapat membantu apakah *social media campaign* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Ambassador**

dan *Social Media Campaign Terhadap Purchase Intention Pengguna Produk Kosmetik Azarine Pada Generasi Z*”.

1.2. Rumusan Masalah

Pencarian produk Azarine berdasarkan *google trends* mengalami fluktuasi yang lumayan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Azarine belum menjadi *top of mind* bagi masyarakat, sehingga tidak menjadikan kosmetik Azarine sebagai pilihan utama dalam pencarian informasi. Upaya yang dapat dilakukan Azarine agar berada dalam *top of mind* konsumen, maka Azarine harus melakukan promosi agar lebih dikenal, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang bisa meningkatkan angka penjualan dari produk kosmetik Azarine berupa pemanfaatan terhadap peluang dari adanya fenomena *Korean Wave* di kalangan masyarakat Indonesia terutama generasi Z.

Azarine dalam melakukan promosi menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan. *Brand ambassador* memiliki tugas untuk mempromosikan Azarine dengan menyampaikan informasi yang akurat agar dapat menarik perhatian dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan meningkatkan penjualan Azarine terutama pada produk kosmetik yang dipromosikan oleh Red Velvet. Azarine juga melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial sebagai media untuk komunikasi pemasaran, seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan YouTube. Promosi berupa *social media campaign* dapat dilakukan dengan kegiatan

pemasaran baik menggunakan biaya atau tidak dengan biaya yang bertujuan untuk tercapainya target penjualan. Azarine mempromosikan produknya dalam bentuk video pendek dan foto yang diiklankan melalui sosial media. Niat pembelian atau *purchase intention* dapat muncul karena adanya interaksi dari pemikiran, sikap, dan tindakan terhadap kebutuhan dan keinginannya untuk akhirnya melakukan pembelian pada sebuah produk. Perilaku konsumen yang ingin melakukan pembelian sebagai respon dari pengalaman, pemakaian, dan keinginan terhadap produk Azarine. Untuk itu *purchase intention* dapat distimulasi melalui komunikasi pemasaran melalui kampanye media sosial dan promosi yang dibintangi oleh Red Velvet dari Korea Selatan selaku *brand ambassador*.

Dengan merujuk pada penjelasan latar belakang, permasalahan yang muncul yaitu pemilihan *brand ambassador* dan *social media campaign* dalam komunikasi pemasaran produk mempengaruhi *purchase intention* yang akan mempengaruhi penjualan yang belum sesuai dengan target perusahaan. Dari masalah di atas, muncul pertanyaan penelitian, seperti:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z?
2. Apakah *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z?
3. Apakah *brand ambassador* dan *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai:

1. Mengetahui *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.
2. Mengetahui *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.
3. Mengetahui *brand ambassador* dan *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

Semua penelitian bertujuan agar dapat bermanfaat untuk semua pihak yang terlibat. Manfaat yang diinginkan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

1. Bagi Analis
Berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penerapan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh para peneliti dalam penelitiannya serta memperluas pengetahuan dan pengalaman para peneliti mengenai dampak *brand ambassador* dan *social media campaign* terhadap *purchase intention*.
2. Bagi Perusahaan
Berharap penelitian ini menjadi kontribusi peneliti kepada perusahaan mengenai dampak *brand ambassador* dan *social media campaign* terhadap *purchase intention* pelanggan sebagai faktor loyalitas dan peningkatan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Berharap penelitian ini akan menjadi landasan guna penelitian di masa depan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *social media campaign* terhadap *purchase intention* pelanggan, serta berkontribusi terhadap perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013) adalah seluruh kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong agar tindakan itu dilakukan baik sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, serta melakukan kegiatan evaluasi. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah sesuatu yang mendasari dan dijadikan konsumen dalam pengambilan keputusan dengan memperhatikan kualitas, harga, promosi, dan lainnya. Sedangkan menurut Setiadi Nugroho (2013) perilaku konsumen yang dinamis mengartikan bahwa perilaku konsumen, grup konsumen, atau masyarakat mengalami perubahan setiap saat. Maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dipengaruhi oleh psikologis untuk mendorong dalam melakukan pembelian hingga tindakan evaluasi, dimana hal tersebut bersifat dinamis atau berubah setiap saat atau generasi.

Menurut Setiadi Nugroho (2013) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan, merupakan faktor penentu dari keinginan dan

perilaku seseorang yang melalui proses sosialisasi dan pembelajaran yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial.

- 2) Sub-Budaya, yaitu bagian yang lebih kecil guna untuk mengidentifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk anggotanya.
- 3) Kelas Sosial, merupakan kelompok yang relatif sama atau homogen dan bertahan lama di masyarakat yang tersusun secara hierarki dengan nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-Faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi, adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang. Terdapat beberapa hal yang dipengaruhi oleh kelompok referensi, seperti: memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena keinginan untuk menyesuaikan diri, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri sehingga bisa memengaruhi pilihan produk dan merek.
- 2) Keluarga, dapat dibedakan menjadi dua tipe yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
- 3) Peran dan Status, adalah posisi seseorang yang berpartisipasi dalam kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, yang mengalami perubahan atau transformasi yang diidentifikasi dalam tahapan

siklus hidup psikologis.

- 2) Pekerjaan, pemasar akan mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat tinggi terhadap sebuah produk.
- 3) Keadaan Ekonomi, dilihat melalui pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta, kemampuan untuk meminjam dan mengeluarkan uang.
- 4) Gaya Hidup, adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan interaksi dengan lingkungan.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif tetap. Kepribadian ini sangat berpengaruh untuk menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor-Faktor Psikologi

- 1) Motivasi, beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik yang timbul dari keadaan fisiologis, seperti rasa lapar, haus, dan resah. Sedangkan untuk psikogenik timbul dari keadaan fisiologis, seperti kebutuhan yang diakui, harga diri, dan kebutuhan diterima. Motivasi sendiri terdiri atas beberapa teori, seperti: teori motivasi Freud, menekan keinginan seiring dengan proses pertumbuhan dan proses penerimaan aturan sosial. Teori motivasi Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dan kebutuhan yang mendesak hingga yang tidak mendesak. Terakhir ada teori motivasi Herzberg, terdapat dua faktor, yaitu ketidakpuasan dan kepuasan.

- 2) Persepsi, adalah proses di seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi yang berbeda dari produk yang sama melalui tiga proses, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.
- 3) Proses Belajar, menjelaskan perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman yang dilalui.
- 4) Kepercayaan dan Sikap, adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Sedangkan menurut Firmansyah (2018) terdapat dua jenis perilaku konsumen yang menjadi indikator pembelian, yaitu:

1. Bersifat Rasional

Perilaku konsumen dengan sifat rasional adalah tindakan yang dilakukan saat membeli suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek, seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, dan manfaat dari produk tersebut. Terdapat ciri-ciri dari perilaku konsumen dengan sifat rasional, seperti:

- 1) Memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
- 2) Memberikan manfaat bagi konsumen.
- 3) Memilih produk dengan kualitas bagus.
- 4) Memilih produk dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan konsumen.
- 5) Memilih produk dengan lingkungan toko yang nyaman.

2. Bersifat Irasional

Perilaku konsumen irasional yaitu konsumen yang mudah terbujuk dengan trik pemasaran dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan. Perilaku ini memudahkan perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan mempromosikan produk melalui iklan di sosial media menggunakan *brand ambassador*. Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irasional ini lebih mencerminkan karakter Gen-Z, yaitu:

- 1) Sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak atau elektronik.
- 2) Memilih produk bermerek atau *branded* (sudah terkenal). Memilih produk bukan sesuai dengan kebutuhan, tetapi karena adanya gengsi.
- 3) Memilih produk karena hanya ingin coba-coba.

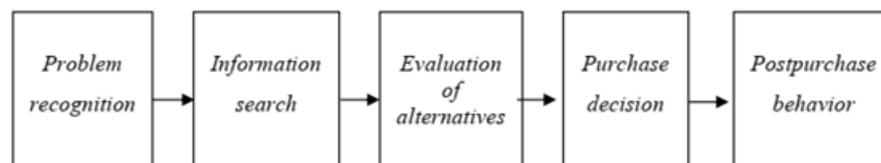
1.5.2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan membeli suatu merek setelah mempertimbangkan opsi yang ada dan memiliki preferensi terhadap merek produk tersebut. Untuk memberdakan keputusan pembelian dan niat pembelian, yakni:

1. Faktor Situasional, meliputi situasi atau kondisi tertentu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *purchase intention*. Faktor yang berpengaruh, seperti situasi, waktu, lokasi, tujuan dan manfaat penggunaan, serta kondisi lingkungan saat konsumen mengambil keputusan pembelian. Misalnya, saat konsumen melihat

produk baik secara langsung ataupun melalui internet yang sedang promosi besar-besaran, hal ini dapat meningkatkan *purchase intention* dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Psikologis, meliputi aspek psikologis dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian dan *purchase intention* dengan faktor, seperti sikap konsumen, persepsi dan motivasi, kebutuhan dan keinginan, nilai-nilai, serta preferensi pribadi. Contohnya, konsumen yang memiliki persepsi baik pada suatu produk cenderung memiliki *purchase intention* lebih tinggi dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 7. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2013)

Keputusan pembelian diambil berdasarkan pemikiran dimana konsumen melakukan evaluasi dari berbagai alternatif dan memutuskan pilihan mana yang akan mereka pilih. Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari sejumlah faktor yang saling memengaruhi, termasuk kualitas produk, harga, merek, lokasi, dan informasi yang diperoleh dari orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu langkah teknik pengambilan keputusan, dimana pelanggan secara faktual melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) membagi

beberapa tahapan proses yang dilakukan saat pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Pelanggan mulai mengenali adanya suatu masalah, kebutuhan, atau keinginan pada tahap awal proses keputusan pembelian yang dikenal dengan tahap pengenalan kebutuhan.
2. Pada tahap pencarian informasi, upaya dilakukan untuk menemukan pelanggan yang memerlukan informasi produk atau layanan tambahan.
3. Tahap evaluasi alternatif menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk mengevaluasi berbagai pilihan barang atau layanan yang tersedia.
4. Tahap keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan produk atau jasa mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya, meskipun terkadang terdapat perbedaan antara niat membeli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian meliputi tindakan konsumen setelah pembelian yang dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya.

1.5.3. Pendekatan Terhadap Generasi Z

Berdasarkan ETC (2020), Generasi Z dimulai dari kelahiran setelah tahun 1996. Perbedaan pandangan generasi Z dengan generasi lain berdasarkan kompetensinya dalam teknologi digital, media sosial baru, dan aktivitas *online* (Corbisiero dan Ruspini, 2018). Generasi z melakukan hal ini karena sejak lahir langsung hidup berdampingan dengan teknologi digital. Menurut

penjelasan Priporas dkk (2017) merujuk pada Wood (2013), generasi Z memiliki empat tren yang menjadi karakteristik mereka, yaitu:

1. Memiliki minat terhadap teknologi baru,
2. Dorongan pengoperasian yang mudah,
3. Berkeinginan dalam merasa aman, dan
4. Berkeinginan melarikan diri dari kenyataan saat ini untuk sementara.

Saat ini, generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kurang loyal terhadap pengecer karena mereka mengharapkan adanya informasi yang berhubungan dengan produk tersebut (Priporas dkk, 2017). Menurut Schlossberg (2016), generasi Z memiliki ekspektasi yang tinggi, tidak memiliki loyalitas merek, dan lebih peduli kepada pengalaman. Generasi Z dianggap memiliki perilaku konsumen yang melakukan semua transaksi komersial menggunakan aplikasi (e-commerce), sehingga berperan penting untuk pemasaran. Penggunaan *smartphones* bagi generasi Z dapat memengaruhi perilaku dalam berbelanja. Generasi Z tidak hanya sebagai pengguna pasif, tetapi mereka memiliki ketergantungan pada *smartphones*, sehingga mereka terpengaruh dengan mudah untuk menjadi pembeli dan akan mendorong perilaku kompulsif lainnya (Eide, dkk (2018). Secara keseluruhan, kebutuhan dalam memahami mekanisme perangkat seluler dengan baik dapat memengaruhi perilaku pembelian disfungsi (kompulsif) bagi generasi Z.

Generasi Z mengonsumsi konten lebih banyak dibandingkan kelompok usia lainnya, menghabiskan hampir 11 jam membaca, menyukai, dan berbagi

materi di seluruh perangkat mereka setiap hari (Djafarova, dkk, 2021). Mereka sangat mungkin terpapar iklan digital di media sosial dan mengecek Instagram setidaknya lima kali sehari. Generasi Z lebih memilih berkomunikasi dengan gambar, dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang berkomunikasi dengan teks dan mencari konten inovatif (Priporas dkk., 2017). Karakteristik lain yang sering melekat pada generasi Z adalah perilaku pembelian pada generasi Z yang impulsif, yaitu:

1. Materialistis,
2. Menginginkan hasil instan, dan
3. Mengapresiasi komunikasi merek melalui media sosial, terutama saat terdapat selebriti yang memiliki autentik

1.5.4. *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* merupakan perasaan yang menggerakkan konsumen untuk membeli sebuah barang atau layanan berdasarkan informasi yang diterimanya. *Purchase intention* mencerminkan keyakinan sebelum pengambilan keputusan pembelian. Hubungan yang erat antara *purchase intention* dan keputusan pembelian menyatakan bahwa niat digunakan untuk mengantisipasi kemungkinan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak. Niat pembelian pada hakikatnya mencerminkan tingkat keinginan konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu, sehingga semakin besar keinginan konsumen maka semakin besar peluang untuk melakukan perilaku tersebut.

Kotler & Keller (2016), mendefinisikan *purchase intention* (niat pembelian) yaitu respons perilaku pelanggan yang akan melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginan terhadap suatu produk. Definisi Ferdinand (2002) dalam Supartinah dan Bintarti (2016) menyatakan bahwa *purchase intention* mencerminkan perilaku dan kepribadian konsumen melalui rencana pembelian produk tertentu dengan merek khusus. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti (2016), niat beli adalah sikap positif terhadap suatu produk yang mendorong seseorang untuk berupaya mendapatkannya melalui transaksi atau pengorbanan. Dapat diartikan *purchase intention* adalah tahap evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterima, mencakup karakteristik perilaku dalam menggunakan suatu produk.

Schiffman dan Kanuk (2008) menguraikan beberapa elemen dalam proses niat pembeli, termasuk:

1. Keterlibatan dalam mencari informasi produk, baik melalui membaca materi referensi, berkomunikasi dengan teman, atau mengunjungi toko.
2. Tahap evaluasi pembelian melibatkan pengumpulan informasi, memahami fitur merek pesaing, dan mengevaluasi pilihan berdasarkan berbagai pertimbangan.
3. Tertarik untuk mencoba, setelah memperoleh informasi lengkap, mencari manfaat produk, dan melakukan evaluasi dengan pendekatan sadar dan rasional.

4. Munculnya keinginan untuk memahami produk setelah tertarik, dengan melihat produk sebagai kumpulan atribut yang berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan.
5. Timbul keinginan untuk memiliki produk, di mana konsumen mengambil keputusan prioritas melalui evaluasi dan mengembangkan niat untuk membeli atau memiliki suatu produk.

Selain itu, menurut Ferdinand (2002), *purchase intention* terdapat beberapa jenis, yaitu:

1. Transaksional, keinginan konsumen membeli produk karena sudah adanya niat untuk melakukan pembelian.
2. Referensial, kecenderungan konsumen dalam memberikan rekomendasi dan menyarankan produk pada konsumen lain.
3. Preferensial, minat konsumen dengan preferensi utama pada sebuah produk, tetapi dapat diganti oleh preferensi yang serupa.
4. Eksploratif, minat yang mencerminkan perilaku konsumen untuk mencari informasi sebagai dukungan untuk aspek positif dari produk tersebut.

1.5.5. Pemasaran

Pemasaran menurut AMA (American Management Association) (2016) dalam Kotler & Keller (2016) adalah rangkaian strategi yang digunakan untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan nilai yang dimiliki kepada konsumen sehingga digunakan untuk membangun hubungan serta menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Keller

(2016) pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan guna menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan informasi, dan pertukaran produk yang bernilai dengan konsumen. Disimpulkan bahwa pemasaran menjadi kegiatan utama yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan kelabernjutan usahanya. Kegiatan pemasaran memiliki keterkaitan yang kuat dengan konsumen, maka diperlukannya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepuasan, bahkan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2020) pemasaran yaitu serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan guna menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. Komunikasi pemasaran sebagai bagian penting dari pemasaran melibatkan upaya untuk mengkomunikasikan nilai dan keistimewaan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Terdapat tiga aspek utama dari komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Memberi Informasi (*Informing*), memberikan pengetahuan kepada konsumen terkait produk yang dipasarkan, dengan tujuan mendidik mereka tentang kegunaan, nilai, dan komposisi produk yang dijual.
2. Mengingatnkan (*Remind*), untuk mengingatnkan konsumen tentang produk yang sudah dipasarkan, hal ini penting untuk mempertahankan *brand awareness* dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Memberi Pengaruh (*Persuading*), promosi bisa dilakukan melalui pesan persuasif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan

meyakinkannya agar memilih produk yang ditawarkan.

1.5.6. Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran berperan sebagai metode yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna menginformasikan, meyakinkan, dan menciptakan kesadaran pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang ditawarkan pada mereka. Perusahaan melaksanakan komunikasi pemasaran harus memiliki karakteristik informatif, mengajak, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga terjalin keterkaitan antara perusahaan dan pelanggan. Dapat diartikan perusahaan melakukan komunikasi pemasaran guna menarik perhatian target *audiens* melalui penggunaan *brand ambassador* dalam iklan dan kampanye media sosial, terutama melalui media sosial.

Kotler & Keller (2016), terdapat delapan model bauran komunikasi pemasaran yang mencakup, yakni:

1. Periklanan adalah penyampaian informasi yang bersifat finansial, persuasif, dan promosi oleh sponsor menggunakan berbagai media dengan tujuan mengidentifikasi produk atau gagasan tersebut.
2. Insentif jangka pendek yang disebut promosi penjualan dimaksudkan untuk membuat orang mencoba atau membeli suatu produk.
3. Acara dan pengalaman yang disponsori perusahaan, kegiatan serta proyek yang didanai untuk perusahaan, dimaksudkan guna menjalin interaksi atau keterlibatan dengan merek tertentu.

4. Periklanan dan publikasi menyinggung serangkaian proyek yang ditujukan untuk memajukan atau melindungi citra suatu perusahaan atau item produknya.
5. Periklanan langsung melibatkan pemanfaatan berbagai alat komunikasi, seperti telepon, email, atau internet, guna berinteraksi secara langsung dengan konsumen atau mendapatkan reaksi mereka.
6. Pemasaran interaktif melibatkan program dan aktivitas di dunia maya yang dirancang untuk berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan klien, tujuannya guna meningkatkan perhatian, memperbaiki citra, dan merangsang penawaran produk.
7. Pemasaran melalui ulasan konsumen, terjadinya korespondensi lisan, tertulis atau elektronik antar individu mengenai manfaat atau pengalaman pembelian suatu produk.
8. *Personal Selling*, kerjasama langsung dengan setidaknya calon pelanggan guna memperkenalkan, menjawab pertanyaan, dan memesan produk.

1.5.7. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah suatu strategi kreatif dalam membangun citra dan kesadaran akan merek yang dipromosikan. *Brand ambassador* yaitu seseorang yang populer sebagai selebriti, selain citra produk yang dipromosikannya dengan maksud memberikan dorongan agar produk lebih mudah untuk diterima dan meningkatkan keyakinan konsumen (Kertamukti, 2015). *Brand ambassador* yaitu individu yang dengan sukarela

memperkenalkan dan memberikan informasi tentang suatu merek, didorong oleh *passion* yang dimilikinya terhadap merek tersebut (Doucett, 2008). Peran duta merek merupakan alat yang efektif untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat umum yang berharap penjualan meningkat.

Memanfaatkan selebriti sebagai duta merek yang sesuai dengan identitas merek dapat menciptakan hubungan atau kaitan merek sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan (Dwivedi, Lester & Robert, 2015). Dalam aktivitas pemasaran, pemanfaatan selebriti sebagai ikon atau representasi merek dapat secara signifikan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, baik di tingkat lokal maupun internasional. Evaluasi iklan yang melibatkan selebriti sebaiknya menggunakan model VisCAP (*Presenter Effects in Advertising*).

Kertamukti (2015) mengemukakan model VisCAP terdapat empat unsur, sebagai berikut:

1. *Visibility* (Popularitas),
2. *Credibility* (Kredibilitas dan Keahlian),
3. *Attraction* (Daya Tarik, Kesukaan, dan Kesamaan), serta
4. *Power* (Kekuasaan atau Kekuatan)

Selain itu, adanya tiga karakteristik dari *brand ambassador*, yaitu:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik),
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan), dan
3. *Expertise* (Keahlian).

1.5.8. *Social Media Campaign*

Kotler & Keller (2016) memberikan definisi media sosial sebagai sarana atau metode yang digunakan baik oleh perusahaan maupun konsumen guna berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, video, serta suara untuk orang lain atau sebaliknya. Menurut eMarketer (2017), media sosial menunjukkan penetrasi lebih dari 71% pengguna internet di seluruh dunia yang terhubung dengan bantuan jejaring sosial. Saat ini banyak produsen dan pengecer yang menggunakan beberapa strategi pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan layanan atau produk mereka. Maka, *social media campaign* adalah salah satu strategi bauran pemasaran untuk menyebarkan berita dan menyebarkan informasi dari produk baru dengan cepat (Baum, dkk, 2013). Menurut Daniel Baum (2019), banyak perusahaan yang menerapkan *social media campaign* dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Jangkauan luas dan cepat, calon konsumen dan konsumen dapat menjangkau dan menerima informasi dalam waktu yang singkat;
2. Penyebaran informasi positif, melalui media sosial dapat memengaruhi pengambilan keputusan calon konsumen untuk meningkatkan *purchase intention*; dan
3. Pengalaman konsumen (Review), pengalaman langsung dari konsumen yang telah mencoba produk (baru) dapat dibagikan melalui media sosial yang terbukti memiliki dampak besar terhadap calon konsumen.

Konsep yang digunakan dalam *social media campaign* yaitu pemanfaatan platform dari media sosial untuk menunjang kegiatan pemasaran, seperti

memperkenalkan produk, perusahaan, maupun merek (Clow and Baack, 2016). Kampanye menurut Clow and Baack (2016) memiliki strategi pesan efektif, yaitu:

1. Kognitif, tahap dimana konsumen mendapatkan informasi atau argument rasional. Tujuan pesan iklan adalah guna menggambarkan manfaat suatu produk yang dinikmati pembeli;
2. Afektif, berguna untuk menciptakan emosi yang memadukan perilaku penikmat; dan
3. Konatif, bertujuan untuk memperoleh respon dari khalayak yang sesuai dengan keinginan perusahaan yaitu niat pembelian.

1.6. Hubungan Antar Variabel

1.6.1. Hubungan Antara *Brand Ambassador* dengan *Purchase Intention*

Menurut Doucett (2008), mendefinisikan *brand ambassador* yaitu individu yang memiliki gairah atau kecintaan terhadap suatu *brand*, serta secara sukarela berperan dalam memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai merek tersebut. Dengan demikian, *brand ambassador* bisa menjadi salah satu indikator agar sebuah merek bisa menjadi *top of mind* di kalangan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hilmi Nasri dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* Tokopedia di Indonesia" menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi secara positif oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap *purchase intention* suatu barang. Respon yang diberikan pelanggan

saat melihat selebriti yang digunakan akan mempengaruhi niat pembelian terhadap barang tersebut.

1.6.2. Hubungan Antara *Social Media Campaign* dengan *Purchase Intention*

Menurut definisi dari Kotler & Keller (2016), diartikan bahwa media sosial dapat menjadi sarana atau metode yang digunakan oleh perusahaan maupun pelanggan guna menginformasikan sesuatu dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio dengan orang lain atau sebaliknya. *Social media campaign*, menurut Baum, dkk (2019), merupakan suatu strategi dalam bauran pemasaran guna mempercepat penyebaran berita dan informasi terkait produk baru. Penelitian yang dilakukan Daniel Gunawan yang berjudul "Pengaruh *Social Media Campaign* dan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention* Pada Gojek Indonesia di Surabaya". Penelitian ini menemukan bahwa kampanye sosial media berpengaruh signifikan terhadap tujuan pembelian. *Social media campaign* memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap *purchase intention* produk karena respons konsumen terhadap iklan atau kampanye di media sosial akan mempengaruhi niat membeli produk.

1.6.3. Hubungan Antara *Brand Ambassador* dan *Social Media Campaign* dengan *Purchase Intention*

Brand ambassador dan *social media campaign* merupakan beberapa variabel yang bisa memengaruhi *purchase intention*. *Brand ambassador* dan *social media campaign* menjadi variabel independen (bebas) dalam penelitian ini yang mana saling memiliki keterkaitan. *Purchase intention* menjadi variabel dependen (terikat) yang terjadi karena adanya pengaruh dari

variabel independen. Dengan *brand ambassador* dan *social media campaign* yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan mendukung terciptanya *purchase intention* untuk sebuah produk di konsumen.

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hilmi Nasri, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i> Tokopedia Di Indonesia (2020)	1. <i>Brand ambassador</i> 2. <i>Purchase intention</i> 3. <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	Sisca Putri Wulandari, Wira Roho Br Hutauruk, dan Sekar Wulan Prasyaningtyas, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> (2021)	1. <i>Brand ambassador</i> 2. <i>Purchase intention</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
3.	Daniel Gunawan, Pengaruh <i>Social Media Campaign</i> dan <i>Online Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Gojek Indonesia Di Surabaya (2020)	1. <i>Social Media Campaign</i> 2. <i>Online Promotion</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Campaign</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
4.	Ni Made Ayu Sutariningsih, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K, Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap <i>Purchase Intention</i> (2021)	1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Social Media Campaign</i> 3. <i>Purchase intention</i>	<i>Social Media Campaign</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
5.	Bienvenue Belingaa, Colas Chervierb, and Guillaume Lescuyer, Dampak <i>Social Media Campaign</i> terhadap <i>Consumer's Purchase Intention</i> Kayu Legal di Kamerun (2020)	1. <i>Social Media Campaign</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Campaign</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

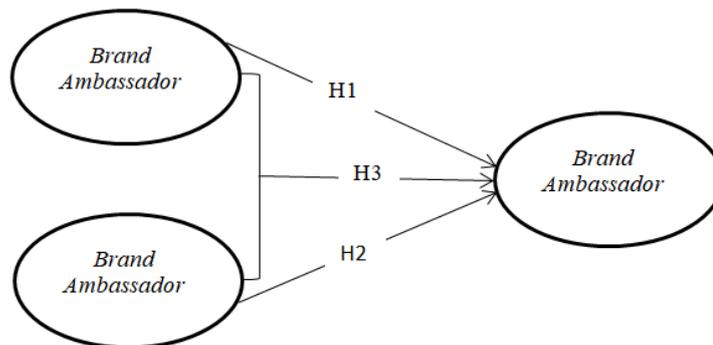
Penelitian terdahulu yang dicantumkan seperti pada tabel 1.2 adalah penelitian yang relevan serta variabel yang digunakan memiliki kesamaan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *brand ambassador*, *social media*

campaign, dan *purchase intention*. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

1. Variabel independen lain yang digunakan, *brand awareness*, *brand image*, dan *online promotion*.
2. Hasil penelitian antara *brand ambassador* ada yang tidak berpengaruh dan berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Objek, lokasi, dan waktu penelitian yang berbeda antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu.

3.1. Hipotesis

Hipotesis atau praduga yaitu pernyataan yang bersifat sesaat, dimana praduga dari peneliti terhadap permasalahan yang diteliti. Berdasarkan uraian dari rumusan masalah serta kerangka teori didapatkan model dan rumusan hipotesis, sebagai berikut:



Gambar 1. 8. Kerangka Pemikiran

H1: Diduga *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.

H2: Diduga *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.

H3: Diduga *brand ambassador* dan *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.

3.2. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjelasan yang digunakan dalam suatu penelitian untuk memudahkan dalam mengoperasionalkan konsep di lapangan.

3.2.1. *Purchase Intention* (Niat pembelian)

Purchase intention (niat pembelian) menurut Ferdinand (2002) adalah perilaku dan kepribadian konsumen yang dapat direfleksikan melalui rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

3.2.2. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang dengan memiliki keterkenalan sebagai selebriti atas prestasinya selama ini, selain citra produk yang dipromosikan dengan maksud memberikan dorongan agar produk lebih mudah untuk diterima dan meningkatkan keyakinan konsumen (Kertamukti, 2015).

3.2.3. *Social Media Campaign*

Social media campaign yaitu sebuah rencana dari alat pemasaran guna menyebarkan berita dan informasi dari produk baru dengan cepat (Baum, dkk, 2013).

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional memiliki fungsi sebagai petunjuk mengenai apa yang perlu diamati dan digunakan sebagai pedoman, dan pengukur suatu variabel untuk menguji kesempurnaan.

3.3.1. *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Niat pembelian atau *purchase intention* yaitu perilaku pembeli Azarine produk kosmetik dengan melalui refleksi rencana pembelian sejumlah produk Azarine dengan beberapa jenis, yaitu:

1. Transaksional, adanya niat pembelian terhadap produk Azarine;
2. Referensial, kecenderungan memberikan rekomendasi produk Azarine kepada orang lain;
3. Preferensial, minat utama yang dimiliki konsumen untuk memiliki Azarine; dan
4. Eksploratif, minat dari konsumen dalam mencari informasi dari produk Azarine.

3.3.2. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang terkenal sebagai publik figur atas prestasinya selama ini, selain citra produk yang dipromosikannya dengan maksud memberikan dorongan agar produk lebih mudah untuk diterima dan meningkatkan keyakinan konsumen dengan Red Velvet sebagai *brand ambassador*, dimana dievaluasi menggunakan model VisCAP melalui empat indikator, yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas), popularitas yang dimiliki Red Velvet tinggi,
2. *Credibility* (Kredibilitas dan Keahlian), Red Velvet memiliki integritas sebagai citra sebuah produk kecantikan,
3. *Attraction* (Daya Tarik, Kesukaan, dan Kesamaan), konsumen memiliki daya tarik yang kuat terhadap Red Velvet, serta

4. *Power* (Kekuasaan atau Kekuatan), Red Velvet memiliki kekuatan guna menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen

3.3.3. Social Media Campaign

Azarine melakukan komunikasi pemasaran dengan membagikan informasi tentang produk kosmetik menggunakan metode *social media campaign* yang menjadi salah satu strategi bauran pemasaran untuk menyebarkan berita dan menyebarkan informasi dari produk barunya yaitu kosmetik dengan cepat. Maka, komunikasi pemasaran yang dilakukan Azarine dengan menerapkan *social media campaign* untuk meluncurkan produk baru di pasar dengan keterlibatan:

1. Jangkauan yang luas dan cepat untuk calon konsumen dan konsumen menerima informasi tentang produk kosmetik Azarine,
2. Penyebaran informasi positif melalui media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian calon konsumen Azarine, dan
3. Pengalaman langsung dari konsumen yang telah mencoba produk kosmetik Azarine disebarkan melalui media sosial.

3.4. Metode Penelitian

3.4.1. Tipe Penelitian

Explanatory research atau penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif atau model matematis merupakan metode penelitian yang digunakan. *Explanatory research* guna mengalisis hubungan atau dampak antar variabel penelitian serta menguji praduga yang sudah ditentukan. Dibutuhkan minimal dua variabel yang saling berhubungan, pada penelitian ini variabel yang digunakan, yaitu: *brand ambassador*

(X1) dan *social media campaign* (X2) sebagai variabel independen (mempengaruhi/bebas), serta *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen (dipengaruhi/terikat).

3.4.2. Populasi dan Sampel

3.4.2.1. Populasi

Populasi yaitu suatu kawasan yang terdiri dari entitas dengan besaran serta sifat-sifat tertentu yang telah ditentukan oleh penelitian guna dipelajari dan diteliti kemudian nantinya akan diambil kesimpulan dari penelitian yang digunakan (Sugiyono, 2016). Populasi berfungsi sebagai batasan bagi peneliti untuk menentukan wilayah penelitian. Penelitian ini berfokus pada populasi generasi Z yang menggunakan produk Azarine di Indonesia, dan jumlah individunya tidak diketahui.

3.4.2.2. Sampel

Sampel adalah beberapa dari kumpulan dan ciri-ciri yang dimiliki suatu populasi (Cooper dan Emory, 1996). Selain itu, sampel juga diartikan sebagai bagian perwakilan yang mempunyai ciri yang sama dan memenuhi kriteria sebagai populasi yang diteliti (Sugiyono, 2016). Maka bisa diasumsikan bahwa sampel yaitu bagian dari suatu objek yang memiliki populasi guna mempertimbangkan kemampuan peneliti dalam menganalisis data. Formula dasar ukuran sampel diasumsikan bahwa populasi tidak teridentifikasi (Cooper & Emory, 1996). Penelitian ini memiliki 200 responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), strategi pengambilan sampel disebut metode *sampling* yang digunakan untuk memutuskan tes dalam penelitian. Metode yang digunakan guna menguji sampel yaitu teknik *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi guna dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Jenis penelitian dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang melibatkan identifikasi sampel yang dikumpulkan berdasarkan pengkajian tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi ketentuan atau kriteria, sebagai berikut:

1. Generasi Z di seluruh Indonesia dengan karakteristik, yaitu: Usia (12-30 tahun), pengguna aktif media sosial, dan menggunakan lebih dari empat jam setiap hari untuk berseluncur di internet dalam rangka mencari solusi yang dihadapi;
2. Mengetahui dan sudah pernah menonton iklan atau komunikasi pemasaran kosmetik Azarine yang dibintanginya oleh Red Velvet;
3. Memiliki media sosial Instagram, Tik Tok, Twitter, You Tube, dan/atau Facebook; serta
4. Membeli dan menggunakan produk kosmetik Azarine.

3.4.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.4.1. Jenis Data

Penelitian ini peneliti memanfaatkan informasi kuantitatif. Informasi kuantitatif merupakan informasi yang dapat dinyatakan dalam bentuk

angka. Data kuantitatif kemudian dilakukan analisis guna memperoleh hasil penelitian yang dilakukan (Abdullah, 2015).

3.4.4.2. Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber informasi yang diperoleh oleh peneliti adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah sumber informasi penelitian diperoleh langsung oleh penulis kepada responden atau narasumber yang berupa wawancara, kuesioner, dan observasi dari suatu objek maupun subjek yang digunakan pada penelitian ini.
2. Data sekunder adalah sumber informasi penelitian diperoleh dengan tidak langsung oleh penulis atau melalui media perantara, seperti buku, jurnal, catatan, internet, dokumen, serta penelitian terdahulu yang telah ada. Data ini memiliki sifat sebagai data pendukung untuk keperluan informasi pokok atau esensial.

3.4.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yaitu instrument guna menghitung nilai rentang data yang ada guna memperoleh data kuantitatif setelah dilakukan pengukuran (Sugiyono, 2016). Untuk menentukan skala estimasi, dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk menentukan setiap variabel bebas dan terikat. Skala likert merupakan skala penghitungan yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari sikap responden terhadap item yang diteliti (Hardani, dkk, 2020). Skala *likert* digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif, sehingga pernyataan dijawab dengan skala “sangat setuju

sampai kurang setuju” dengan bobot nilai satu sampai empat untuk menghindari jawaban netral (*central tendency bias*) dari responden jika menggunakan skala likert ganjil. Berikut penjelasan jawaban yang akan diberikan responden untuk keperluan analisis kuantitatif:

1. Skor 4 diberikan apabila jawaban sangat mendukung dengan pernyataan yang diberikan;
2. Skor 3 diberikan apabila jawaban mendukung terhadap pernyataan yang diberikan;
3. Skor 2 diberikan apabila jawaban cukup mendukung pernyataan yang diberikan; dan
4. Skor 1 diberikan apabila jawaban kurang mendukung pernyataan yang diberikan.

3.4.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu pendekatan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Nazir (2013) pengumpulan data adalah standar yang ditentukan untuk prosedur sistematis pengumpulan data yang telah diolah dalam penelitian. Metode pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini:

3.4.6.1. Kuesioner (Angket)

Angket merupakan suatu metode pengumpulan data penelitian dengan membuat daftar pernyataan kemudian menyebarkannya kepada responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut (Abdullah, 2015). Teknik ini digunakan pada penelitian karena jumlah sampel yang banyak,

sehingga akan memudahkan untuk melakukan penelitian. Kuesioner disebarikan kepada responden menggunakan perantara berupa media elektronik secara *online* menggunakan *google form*.

3.4.6.2. Studi Pustaka

Kajian pustaka adalah metode pengumpulan informasi dengan cara memeriksa sumber data sekunder, seperti: buku, literatur, catatan, serta jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian (Nazir, 2013). Pada penelitian ini, tinjauan pustaka dengan mengumpulkan data dari buku serta jurnal yang mengangkat permasalahan serupa. Selain itu, sumber data yang digunakan yang terdapat teori, informasi, dan relevan secara tidak langsung dengan objek yang diteliti.

3.4.7. Teknik Pengelolaan Data

Setelah dikumpulkan, data diolah dan disajikan dalam bentuk tabel untuk dianalisis. Pengolahan data meliputi:

3.4.7.1. Editing

Editing meliputi pengecekan dan pengoreksian data yang didapat sesuai dengan kuesioner untuk menghindari kesalahan. Proses *editing* bertujuan untuk menghasilkan umpan balik yang berkualitas mendapatkan kesimpulan yang tepat.

3.4.7.2. Coding

Coding melibatkan pemberian kode tertentu dalam bentuk angka maupun simbol yang menunjukkan jawaban berbeda atas pernyataan dalam kuesioner untuk menempatkannya dalam kategori yang sama. Proses *coding* akan memudahkan peneliti dalam mengolah data.

3.4.7.3. Scoring

Scoring diperlukan pada setiap variabel ukur melalui lebih dari satu indikator. Oleh karena itu, jawaban yang sudah dikelompokkan perlu diberi skor untuk mengubah data menjadi kuantitatif atau angka. Penelitian ini, skor diberikan berdasarkan skala *likert* dari 1 sampai 4.

3.4.7.4. Tabulating

Tabulating adalah kegiatan yang melibatkan pengelompokan data berdasarkan respon yang diberikan secara teliti dan teratur. Kemudian hasilnya dimasukkan ke dalam data ditentukan berdasarkan skor yang telah ditentukan, *tabulating* dapat memudahkan peneliti untuk menganalisis, menyajikan, memproses, dan interpretasi data.

3.4.8. Instrumen

Pada hakikatnya penelitian itu berkaitan dengan pengambilan tindakan, maka diperlukan alat ukur atau instrument yang baik dalam penelitian. Instrumen adalah alat untuk memperkirakan kejadian alam dan sosial yang dapat diamati. Lebih spesifiknya kejadian ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian ini dilakukan melalui angket. Kriteria pengembangan alat ini adalah mengidentifikasi variabel penelitian dan memberikan definisi operasional, lalu mengidentifikasi indikator yang akan diukur. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut kemudian dijawab dalam bentuk serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini, kuesioner penelitian akan diberikan kepada konsumen Azarine. Generasi Z Indonesia memiliki pernyataan terkait dengan *brand ambassador* dan *social media campaign* ke *purchase intention*.

3.4.9. Teknik Analisis

Pendekatan kuantitatif merupakan teknik guna menganalisis data dengan cara menghitung data secara akurat. Data yang dianalisis dengan teknik ini merupakan data berupa angka dan bersifat data yang bisa diukur dan dihitung, selanjutnya dapat diambil sebuah kesimpulan. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk menyampaikan data dengan melakukan pengujian dan pembuktian terhadap pengaruh variabel secara kuantitatif menggunakan analisis statisti. Analisis kuantitatif ini menggunakan alat bantu statistika (SPSS) untuk menguji hipotesis. Analisis data kuantitatif dapat dilakukan melalui beberapa tahapan:

3.4.9.1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji valid atau tidaknya data yang didapat melalui instrument penelitian berupa kuesioner yang akan digunakan. Jika valid, maka kuesioner penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sudah ditentukan. Jika tidak, maka data yang didapat melalui instrumen akan sulit diukur indikator penelitian ini berasal dari variabel *brand ambassador*, *social media campaign*, dan *purchase intention*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Menurut Ghazali (2018) suatu kuesioner, jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan bernilai positif bisa disebut valid, sebaliknya disaat r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka kuesioner dikatakan tidak valid.

3.4.9.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji instrument dari penelitian yang bisa dipercaya atau tidak. Instrumen penelitian yang logis akan menghasilkan data yang reliabel. Menurut Ghozali (2018) jika jawaban dari responden stabil dan konsisten, maka kuesioner dapat dinyatakan bisa dipercaya. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *social media campaign*, dan *purchase intention* untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut akan menghasilkan nilai yang konsisten apabila dilakukan pengulangan penelitian. Dalam SPSS *for windows* diberikan fasilitas untuk menghitung reliabel dengan uji statistik cronbach alpha dengan syarat lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Jika koefisien bernilai $> 0,6$, maka kuesioner yang disajikan dapat dipercaya dan dapat digunakan.

3.4.9.3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan keeratan dari sebuah hubungan linier dua variabel yaitu variabel independen (*brand ambassador* dan *social media campaign*) dengan variabel dependen (*purchase intention*), serta mengetahui kekuatan dari hubungan itu kuat atau tidak. Setelah mendapatkan hasil koefisien korelasi, menurut Ghozali (2018), jika nilai r semakin besar atau mendekati satu, maka diartikan bahwa variabel independen memiliki kekuatan yang besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen, begitupun sebaliknya. Adapun tabel interpretasi koefisien korelasi, sebagai berikut:

Tabel 1.3. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

Sumber: Ghazali (2016)

3.4.9.4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi yaitu pengecekan untuk menghitung model dengan menjelaskan pengaruh variabel bebas atau independen secara simultan atau bersamaan mempengaruhi variabel terikat atau dependen yang disimbolkan dengan r^2 (Ghozali, 2018). Jika nilai r^2 semakin besar atau mendekati angka satu maka dapat diartikan bahwa variabel independent memiliki kemampuan yang besar dalam menjelaskan variasi-variasi variabel terikat atau dependen, begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2018).

Rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian koefisien determinasi, sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

3.4.9.5. Analisis Regresi

3.4.9.5.1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan regresi dengan satu variabel dependen dan satu variabel independen (Sugiyono, 2016).

Formula persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini menggunakan SPSS.

3.4.9.5.2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi dengan satu variabel dependen, serta dua atau lebih independen (Sugiyono, 2016). Formula persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel independen sesuai dengan penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.4.9.6. Uji Hipotesis

3.4.9.6.1. Uji t

Uji t merupakan salah satu bentuk dari uji signifikan yang berfungsi dalam menunjukkan pengaruh antara masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen berpengaruh atau tidak. Pada penelitian ini, uji t guna mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yang ada yaitu *brand ambassador* dan *social media campaign* berpengaruh atau tidak terhadap variabel *purchase intention*. Dalam mengukur uji t ini dapat menggunakan program SPSS.

3.4.9.6.2. Uji f

Uji f merupakan salah satu bentuk dari uji signifikansi yang berfungsi dalam menunjukkan pengaruh dari semua variabel independen yang ada secara bersama sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji f ini digunakan dalam penelitian ini untuk memahami pengaruh dari semua variabel independen yang ada yaitu *brand ambassador* dan *social media campaign* secara simultan berpengaruh atau tidak terhadap *purchase intention*. Uji f ini dapat dihitung dengan menggunakan program SPSS.