

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pada era globalisasi makin dinamis dan kompleks, terutama dibidang bisnis kosmetik. Dilihat dari beberapa tahun belakangan ini sudah banyak perusahaan kosmetik bermunculan di Indonesia dengan berbagai jenis merk(*brand*).Asal kata kosmetik berasal dari Bahasa Yunani, dari kata *kosmein* berarti berhias. Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk mempercantik, membersihkan hingga dapat mengubah penampilan dari penggunanya. kosmetik dianggap sebagai keharusan dan kebutuhan untuk kaum wanita. Kosmetik dapat digunakan oleh semua umur dikalangan wanita (Mardiana, 2019, hal. 2).

Beberapa perusahaan tidak hanya memproduksi kosmetik saja, namun juga mendirikan bisnis retail. Kegunaannya mendukung penjualan produk dari perusahaan tersebut. Persaingan tidak hanya menimbulkan sebuah peluang namun juga memberikan tantangan baru. Tantangan yang dihadapi para pengusaha adalah memikirkan cara pemasaran produk di masyarakat tetap bertahan dan produk kita tidak kalah saing. Mempertahankan pasaran produk yang semakin kompetitif di masyarakat, pengusaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Tujuannya menciptakan produk yang sesuai kebutuhan dan minat masyarakat. (Kurniawan, Gata, & Wiyana, 2018, hal. 61).

Salah satu strategi untuk mempromosikan produk serta bisnis retail dengan cara memaksimalkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk. Media sosial merupakan strategi branding yang sangat vital. Branding dibangun melalui media sosial dengan cara yang sebaik baiknya (Ainurrofiqin M. , 2023, hal. 158). Tidak perlu lagi menggunakan cara konvensional seperti menyebar brosur dan *door to door* untuk memperkenalkan bisnis anda. Perkembangan zaman yang semakin canggih didukung oleh media sosial memudahkan para pembisnis untuk mempromosikan *brandnya*. Pemilik produk cukup memfoto dan mengunggah produk *brand* di platform media seperti Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, dan Telegram. Produk tersebut sudah bisa dilihat oleh khalayak luas. Semua media tersebut dapat dimaksimalkan untuk menunjang pemasaran dari produk apapun yang ditawarkan. (Sudrajat, 2023, hal. 57).

Strategi lain untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara pemberian giveaway. Kata giveaway dalam bahasa *inggris* artinya pemberian barang atau jasa secara gratis, giveaway ini tujuannya untuk promosi. Giveaway ini dipisah menjadi dua bagian yaitu giveaway lomba dan giveaway hadiah. Giveaway lomba dilakukan dengan cara penilaian dan harus memenuhi syarat yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Giveaway undian mekanisme kerjanya mengandalkan keberuntungan dari tiap peserta. Cara giveaway ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta meningkatkan branding (Ainurrofiqin M. , 2023, hal. 124-125).

Penelitian menggunakan aspek komunikasi pemasaran, khususnya pada kajian penggunaan *brand ambassador* (influencer) dan motivasi minat beli. Komunikasi pemasaran adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran organisasi, baik itu perusahaan yang terlibat dalam bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke Konsumen (B2C), atau organisasi nirlaba seperti museum, orkestra simfoni, atau sebuah kampanye. Semua menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka.

Seorang brand ambassador adalah seorang influencer yang dikenal oleh banyak orang, tugasnya mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan (Shimp & Andrews, 2013, hal. 290). Hal ini dijelaskan dengan teori komunikasi pemasaran dan teori *brand ambassador*. Sementara efektivitas pemilihan strategi *brand ambassador* dalam minat beli dapat dijelaskan dengan kajian teori periklanan copy testing. Teori Copy testing merupakan penelitian yang dapat membantu mengembangkan iklan secara efektif dan menentukan iklan mana yang paling efektif (Wimmer & Dominick, 2014, hal. 394).

Penelitian ini menentukan pengaruh dari *brand ambassador* produk, yaitu Gisella Anastasya terhadap motivasi minat beli produk produk dari “Madame.Gie”. penelitian kemudian mengkaji implikasi terhadap pemilihan *brand ambassador* terhadap komunikasi pemasaran jenis produk serupa dengan obyek penelitian.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk “Madame.Gie”?
2. Bagaimana implikasi promosi iklan Gisella Anastasya terhadap minat beli produk Madame.Gie di Indonesia ?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Gisella Anastasya sebagai *brand ambassador* Madame.Gie
2. Mengetahui implikasi promosi iklan yang dilakukan oleh Gisella Anastasya

1.4.Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi kontribusi praktis dan akademis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan “Madame.Gie” tentang pengaruh Gisella Anastasya sebagai *brand ambassador* terhadap perilaku pembelian konsumen, sehingga daya tarik dari *brand* “Madame.Gie” dapat ditingkatkan. Dalam bidang akademis penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang teori komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, dan Motivasi minat beli. Teori teori tersebut dihadirkan dengan contoh nyata dari masyarakat, kegunaan lainnya ialah untuk pengembangan ilmu komunikasi.

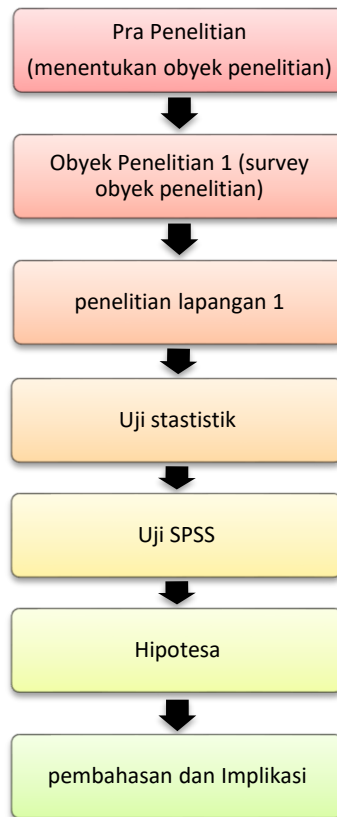
1.5.Metode Penelitian

Penulisan riset skripsi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kuantitatif dengan metode penelitian survey, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar. Kriyantono (2008: 59) mengatakan metode survey adalah metode riset yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, kuesioner disebar kepada beberapa responden yang menjadi sasaran penelitian. Proses pengumpulan data dan analisa data sifatnya sangat terstruktur melalui kuesioner sebagai instrumen utama agar mendapatkan informasi dari para responden.

Rachmat Kriyantono menjelaskan bahwa riset kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan masalah tertentu yang sedang berkembang, hasilnya bisa digeneralisasikan dengan mengutamakan kedalaman analisis data, hasil riset data merupakan representasi dari seluruh populasi.

1.5.1. Desain Penelitian

Gambar 1 1Desain Penelitian



Keterangan :

1. Pra penelitian : Sebelum penelitian, peneliti membuat pra penelitian dengan langkah awal menentukan obyek apa yang diteliti.
2. Obyek Penelitian : Peneliti melakukan riset terhadap obyek penelitian yang akan diteliti. Setelah melakukan riset peneliti memulai untuk membuat intrumen penelitian.
3. Penelitian lapangan : Intrumen penelitian yang sudah selesai akan di tunjukan ke dosen pembimbing untuk di validasi. Intrumen yang sudah di validasi bisa di masukkan kedalam kuesioner untuk disebar.
4. Uji Stastitik : Data yang sudah diperoleh akan di olah untuk uji statistik. Uji SPSS : Setelah selesai -uji stastitik lalu data dimasukkan lagi dengan bantuan perangkat lunak untuk uji SPSS.
5. Hipotesa : Data yang sudah diolah akan dijelaskan oleh peneliti, apakah data dari variabel variabel tersebut berpengaruh dengan obyek yang diteliti.

6. Pembahasan dan implikasi : Hasilnya akan dijelaskan secara rinci oleh peneliti di bagian pembahasan.

1.5.2. Prosedur Penelitian

Desain penelitian memberikan gambaran prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Penelitian diawali dengan menentukan obyek yang akan di teliti. Membuat kerangka penelitian serta menentukan metode apa yang cocok untuk dilakukan oleh peneliti. Membuat instrumen penelitian untuk metode kuantitatif. Instrumen yang sudah dibuat diajukan ke dosen pembimbing untuk mendapatkan validasi. Instrumen yang sudah di acc oleh dosen pembimbing sebagai validator dimasukkan kedalam kuesioner. Peneliti dapat melakukan penelitian lapangan ketika kuesioner sudah jadi, kuesioner tersebut akan di sebarkan oleh peneliti untuk mendapatkan data dari para responden yang dituju. Data yang sudah masuk akan diolah oleh peneliti untuk di uji statistik dan uji SPSS. Hasil data akan di hipotesa oleh peneliti. Hasil hipotesa akan dijelaskan secara rinci mengenai dampak dari penelitian yang sudah dilakukan.

1.5.3. Populasi dan Sampel

Seorang periset tidak wajib untuk meriset seluruh objek pengamatan. Penyebabnya karena keterbatasan periset, baik waktu, tenaga ataupun biaya. Peneliti memerlukan populasi untuk target penelitian. Populasi berarti kumpulan generalisasi dari obyek dan karakteristik yang sesuai dengan tujuan periset. Seorang peneliti bisa mengambil setengah dari populasi.

Sasaran dari peneliti adalah seluruh remaja putri yang sudah pernah menggunakan produk kecantikan “Madame.Gie” ataupun yang belum menggunakannya. Peneliti memilih remaja putri sebagai responden karena pengguna kosmetik rata rata perempuan dan kebanyakan remaja putri ketika memasuki masa pubertas akan mempercantik diri. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diamati oleh peneliti. Riset kuantitatif memerlukan representatif sampel karena sifatnya dapat digeneralisasikan. Representatif sampel mencerminkan atau sudah mewakili semua populasi secara proporsional (Kriyantono, 2020, hal. 313-314). Sampel penelitian ini menggunakan random sampling disebarkan pada saat pra penelitian untuk mengetahui pengguna

kosmetik MG dan pengguna kosmetik lain. Reduksi dilakukan pada responden hanya pengguna kosmetik MG saja. Dari 101 responden diputuskan menjadi 96 responden pada tahap penelitian.

1.5.4. Identifikasi Variabel Penelitian

Tabel 1 1 Aspek, definisi dan indikator variabel X

Aspek	Definisi	Indikator
Kredibilitas	Dalam proses internalisasi, kredibilitas menggambarkan sebuah kepercayaan pada seseorang. Salah satunya sumber informasinya adalah seorang <i>endorsment</i> .	Keahlian, Menyakinkan
Kekuatan	Keunggulan dari seorang <i>brand ambbassador</i> untuk mempromosikan produk, menurut kelman proses kepatuhan.	Kesamaan. Popularitas
Daya tarik	Seorang <i>endorsment</i> bisa dibilang menarik bagi penerima jika mereka merasa memiliki kesamaan dengan target audiens	Disukai dan ketertarikan

Tabel 1 2 Aspek, definisi dan indikator variabel Y

Aspek	Definisi	Indikator
Cognitive	Dalam dimensi kognitif, variabel utamanya ada pengetahuan, perhatian, pengenalan, pemahaman, dan ingatan. Studi perhatian terhadap pengukuran iklan.	Perhatian, kesadaran, pa paran, pengakuan, pema haman, dibantu dan tidak dibantu.
Affective	Dimensi afektif biasanya melibatkan penelitian sikap konsumen terhadap suatu produk.	Perubahan sikan, disukai/tidak disukai, keterlibatan.
konatif	Dimensi konatif berkaitan dengan tindakan nyata konsumen, ini merupakan salah satu variabel penting dari keseluruhan variabel.	Niat membeli, Perilaku membeli produk

Tabel 1 3 Intrumen Pernyataan

Variabel	Aspek	Indikator	Deskripsi	Skala Pengukuran
Variabel Brand Ambassador (X), teori Copy Testing. Shimp & Andrews	Kredibilitas	Keahlian	1.Gisella Anastasya merupakan aktor penyanyi berbakat sehingga sesuai dalam membrading produk MG.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1
		menyakinkan	1.Kecantikan yang dimiliki Gisella Anastasya dapat menyakinkan konsumen Madame.Gie.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1
	Kekuatan	Kesamaan	1.Gisella Anastasya memiliki jenis kulit orang Asia seperti wanita indonesia lain.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1
		popularitas	1.Popularitas Gisella Anstasya cukup untuk menjadi bintang iklan “Madame.Gie”.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1
	Daya tarik	Disukai	1.Saya menyukai produk dari madame.gie karena Gisella Anastasya.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9

				Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1
		kertertarikan	1.Saya ingin membeli produk madame.gie setelah melihat iklan dari Gisella Anastasya. 2.Saya membeli produk madame.gie karena mendapatkan voucher dari akun Madame.Gie dengan bintang iklan Gisella Anastasya.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1
Variabel Y Motivasi minat beli, model kelman	Cognitive	Perhatian	1.Saya mengetahui iklan MG dengan bintang iklan GA di sosial media.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1
		Kesadaran	1.Saya mengetahui brand MG dari promosi instagram Gisella Anastasya.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1
		Paparan	1.Iklan produk madame.gie dengan bintang iklan GA muncul di akun MG sebanyak 5 postingan.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1

		Pengakuan	1.saya mengenal brand madame.gie oleh bintang iklan Gisella Anastasya setelah menonton sebanyak 3x.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1
		pemahaman	1.saya mengetahui tag line “memukau sepanjang hari, ya madame gie” dari Madame.Gie.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1
		Diibantu dan tidak dibantu	1. Saya mengenal produk sun cream MG dari Gisella Anastasya. 2.Brand Ambassador Madame.Gie adalah Prilly.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1
	Affective	Perubahan sikap	1.Saya berganti produk ke madame.gie karena Gisella Anastasya.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1
		Disukai/tidak disukai	1.Saya suka produk dari madame.gie karena Gisella Anastasya.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1

	Keterlibatan	1.saya Mengikuti challenge hadiah yang diadakan di instagram Madame.Gie pada postingan bintang iklan Gisella Anastasya.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1
conative	Niat membeli	1.saya pasti akan membeli produk brand dari madame gie sesegera mungkin. 2.Mungkin saya akan membeli Produk Brand dari Madame.Gie nanti. 3.Saya mungkin membeli Produk Brand dari Madame.Gie, tetapi belum tahu kapan. 4.Saya mungkin tidak akan membeli Produk Brand dari Madame.Gie. 5.Saya membeli produk madame.gie melalui online shop dari pada membeli langsung.	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1
	Perilaku membeli	1.Saya akan membeli produk Madame.Gie di Indomart. 2.Saya akan membeli produ Madame.Gie di Alfamart. 3.Saya menyukai produk scarlette dengan bintang iklan Gisella Anastasya. 4.Saya menyukai produk scarlette dengan bintang iklan	Sangat setuju = 10 Setuju = 9 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1

			<p>Gisella Anastasya.</p> <p>5.Saya menyukai produk scarlette dengan bintang iklan Gisella Anastasya.</p> <p>6. Saya membeli produk Scarlatte karena bisa menggunakan Shopee pay.</p> <p>7. Saya membeli MG secara tunai di indomart.</p>	
--	--	--	---	--

1.5.5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah tahapan mendefinisikan konsep dan memberikan nilai nilai pada konsep yang sedang diriset.

Variabel x-Brand Ambassador merupakan pekerjaan seseorang yang memiliki daya tarik sebagai perantara mempromosikan merek dalam bentuk produk dan jasa. *Brand Ambassador* bertujuan untuk membantu peningkatan penjualan guna mempengaruhi konsumen. Variabel Y motivasi minat beli, perasaan tertarik ingin mengetahui produk lebih jauh, konsumen akan mempertimbangkan pembelian barang atau jasa.

1.5.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik perisetan data untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data ditentukan dari paradigma riset, apakah positivistik (dihubungkan dengan riset kuantitatif) atau konstruktivistik. Mengenal teknik pengumpulan data riset kuantitatif : angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Peneliti bisa menggunakan salah satu ataupun menggabungkan teknik pengumpulan data diatas tergantung masalah yang dihadapi peneliti (Kriyantono, 2020, hal. 243).

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan angket (kuesioner), sebelum data dikumpulkan melalui kuesioner. Peneliti melakukan riset instrumen, riset instrumen adalah alat bantu berupa pernyataan atau pertanyaan

seputar informasi yang peneliti butuhkan. Kegiatan ini menjadi sistematis dan data yang diperlukan menjadi mudah didapat. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode sampling purposif. Teknik ini digunakan peneliti, karena peneliti menyeleksi sesuai kriteria tujuan peneliti. Hal ini dilakukan untuk menyelesaikan penelitian ini (Kriyantono, 2020, hal. 317).

Angket (kuesioner) adalah daftar pernyataan yang diisi oleh responden. Pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) bisa di sebarakan melalui platform media seperti sosial media, email ataupun google doc. Responden dapat mengisi pernyataan dari kuesioner dengan sejujur-jujurnya tanpa didampingi oleh peneliti. Tujuan penyebaran kuesioner ini untuk mendapatkan informasi dari masalah yang dihadapi peneliti. Responden tidak perlu cemas ataupun khawatir, jika jawaban tidak sesuai dengan kenyataan (Kriyantono, 2020, hal. 245).

1.5.7. Uji Instrumen

Instrumen diuji dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menentukan hipotesa asosiatif pengaruh *Brand Ambassador* Gisella Anastasya terhadap produk “Madame.Gie”. Penelitian ini menggunakan uji skala beda semantik. Pada penelitian ini tidak menggunakan opsi netral. Jawaban peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 1 4 nilai beda semantik

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	10
2	Setuju	9
3	Tidak setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel diatas menunjukkan angka satu bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pernyataan yang berada dalam kuesioner. Nilai sepuluh menunjukkan tanggapan positif (sangat setuju) dari responden.

1.5.8. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan alat uji SPSS versi 22 Hasil tersebut menentukan berpengaruh atau tidaknya seorang Gisella Anastasya sebagai Brand Ambassador produk Madame.Gie. Kesimpulan hipotesa tersebut dikaji secara ilmiah untuk melihat implikasi terhadap obyek penelitian dan produk yang sedang dibahas di dalam penelitian, yaitu Pengaruh *Brand Ambassador* Gisella Anastasya Terhadap Minat Beli Produk “Madame.Gie”

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penellitian adalah jawaban sementara dari masalah penelitian. Hipotesis ini penting, tujuannya memberikan batasan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan terfokus pada hipotesis tersebut. Hipotesis merupakan jawaban sementaradari penelitian, maka kebenarannya perlu diuji. Uji statistik digunakan menguji hipotesis tersebut benar atau salah. Hipotesis penelitiannya sebagai berikut :

Ha: Terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap proses perilaku konsumen dalam motivasi minat pembelian produk “Madame.Gie”.

H0 : Tidak terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap proses perilaku konsumen dalam motivasi minat pembelian produk “Madame.Gie”.