

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NIKITA MIRZANI TERHADAP
SIKAP DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM BENING'S *CLINIC* METRO)**

Tesis

Oleh

**FREDERICHA RESTI MINARTI
NPM 2326031025**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NIKITA MIRZANI TERHADAP
SIKAP DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM BENING'S *CLINIC* METRO)**

Oleh

FREDERICHA RESTI MINARTI

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NIKITA MIRZANI TERHADAP SIKAP DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM BENING'S *CLINIC* METRO)

Oleh

FREDERICHA RESTI MINARTI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand ambassador Nikita Mirzani terhadap sikap dan keputusan pembelian pada followers Instagram Bening's Clinic Metro. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 98 responden berusia 20–40 tahun. Variabel independen meliputi popularitas, kredibilitas, bakat, dan daya tarik, dengan sikap sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Analisis data menggunakan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian. Sikap juga berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan brand ambassador dalam strategi pemasaran.

Kata kunci: Brand Ambassador, Sikap, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR NIKITA MIRZANI ON
ATTITUDE AND PURCHASE DECISIONS
(A STUDY ON INSTAGRAM FOLLOWERS OF BENING'S CLINIC METRO)**

**By
FREDERICHA RESTI MINARTI**

This study aims to analyze the influence of brand ambassador Nikita Mirzani on attitudes and purchase decisions among Instagram followers of Bening's Clinic Metro. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 98 respondents aged 20–40 years. The independent variables include popularity, credibility, talent, and attractiveness, with attitude as an intervening variable and purchase decision as the dependent variable. Data were analyzed using path analysis. The results indicate that the brand ambassador has a significant effect on attitudes and purchase decisions. Attitude also acts as an intervening variable that strengthens this relationship. These findings highlight the importance of selecting an appropriate brand ambassador in marketing strategies.

Keywords: *Brand Ambassador, Attitude, Purchase Decision*

Judul Tesis : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NIKITA
MIRZANI TERHADAP SIKAP DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM BENING'S *CLINIC* METRO)**

Nama Mahasiswa : *Fredericha Resti Minarti*

NPM : 2326031025

Program Studi : **Magister Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.
NIP. 197505222003122002

Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.
NIP. 196803212002121001

Mengetahui

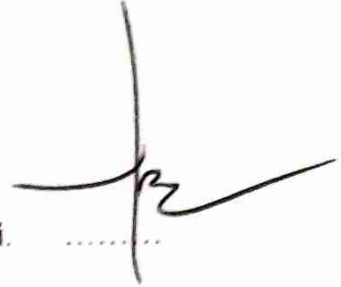
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Dr Tina Kartika, S.Pd., M.Si
NIP 197303232006042001

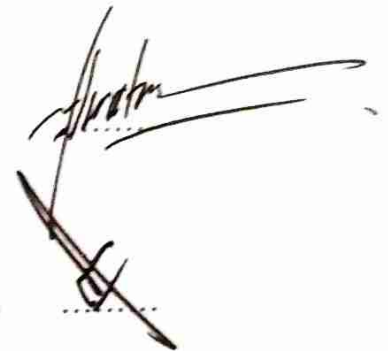
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.




Sekretaris : Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si.

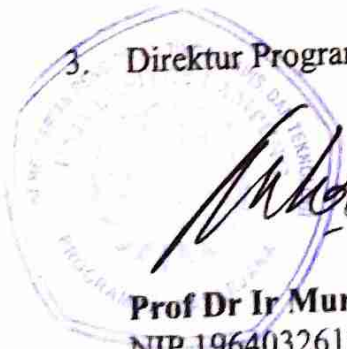
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP 197608212000032001



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung


Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
NIP 196403261989021001



Tanggal Lulus Ujian Tesis: 02 Juni 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fredericha Resti Minarti
NPM : 2326031025
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Belimbing no. 4B RT. 003/ RW. 001, Kelurahan
Yosomulyo,
Kecamatan Metro Pusat, Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Nikita Mirzani Terhadap Sikap Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Instagram Bening’s *Clinic* Metro)” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Metro, 10 Juni 2026



Fredericha Resti Minarti
NPM 2326031025

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Fredericha Resti Minarti, lahir di Metro pada 04 Maret 1996, anak kedua dari 4 bersaudara, anak dari pasangan Bapak Petrus Suratmin dan Ibu Yosefa Budiarti. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Xaverius Metro pada 2002. Pada tahun 2008, penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Xaverius Metro. Kemudian pada tahun 2011, penulis mengenyam pendidikan lanjutan di SMA Kristen 1 Metro. Lalu penulis melanjutkan Program Studi Ilmu Komunikasi jenjang Strata Satu (S1) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan Strata Dua (S2) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung tahun 2023.

MOTTO

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari”

Matius 6:34

“You can trust people, but you can't expect them to never let you down. If you aren't going to use your heart, what's the difference if it gets broken?”

Sometimes, you just have to take the risk”

Kevin, Home Alone 2: Lost in New York

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan penyertaan-Nya yang tak pernah berhenti dalam setiap langkah kehidupan penulis, karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai ungkapan terima kasih atas berkat dan rahmat-Nya.

Karya ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas segala cinta dan ketulusan yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini. Kepada mamas dan adik-adik tersayang yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam setiap proses yang penulis jalani.

Kepada keluarga, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan semangat, bantuan, serta doa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Akhirnya, karya ini juga penulis persembahkan untuk diri sendiri sebagai bentuk apresiasi atas perjuangan, ketekunan, dan kesabaran dalam menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi berkat bagi banyak orang.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Nikita Mirzani terhadap Sikap dan Keputusan Pembelian (Studi pada Followers Instagram Bening’s Clinic Metro)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof Dr Ir Lusmeilia Afriandi, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung
2. Pr Dr Ir Murhadi, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung
3. Prof Dr Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Dr Tina Kartika, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Dr Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si., selaku penguji utama yang memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyusunan tesis.
6. Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam penulisan tesis.
7. Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing pendamping yang juga memberikan bimbingan dan saran dalam penulisan karya ilmiah.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
9. Kepada Bapak Petrus Suratmin, ibu Yosefa Budiarti, mas Matheus Dharma Pratama, dan adik-adik tercinta Agustinus Didik Prasetya, Fidelis Adventya Prisilla yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan kepada penulis.
10. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Metro, 10 Juni 2026

Penulis,

Fredericha Resti Minarti

NPM 2326031025

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5. Kerangka Teori..... | 7 |
| 1.6. Hipotesis | 8 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2. Paradigma Positivisme..... | 12 |
| 2.3. Kajian Teori | 13 |
| 2.3.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i> | 13 |
| 2.3.1.1. Manfaat <i>Brand Ambassador</i> | 14 |
| 2.3.1.2. Indikator Efektivitas <i>Brand Ambassador</i> | 15 |
| 2.3.2. Pengertian Sikap Konsumen | 15 |
| 2.3.2.1. Fungsi Sikap Konsumen | 17 |
| 2.3.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen | 18 |
| 2.3.3. Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.3.4. Teori <i>Uses and Effects</i> | 21 |
| III. METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1. Jenis Penelitian | 24 |
| 3.2. Metode Penelitian | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3. Metode Pengumpulan Data..... | 25 |
| 3.4. Variabel Penelitian | 25 |
| 3.5. Definisi Konsep | 27 |
| 3.6. Definisi Operasional | 29 |
| 3.7. Skala Pengukuran Variabel | 33 |
| 3.8. Populasi dan Sampel..... | 34 |
| 3.8.1. Populasi | 34 |
| 3.8.2. Sampel..... | 34 |
| 3.9. Teknik Analisis Data | 37 |
| 3.9.1. Analisis Deskriptif | 37 |
| 3.9.2. Uji Validitas | 37 |
| 3.9.3. Uji Realibilitas | 38 |
| 3.9.4. Uji Asumsi Klasik..... | 38 |
| 3.9.4.1. Uji Normalitas..... | 38 |
| 3.9.4.2. Uji Multikolinearitas..... | 39 |
| 3.9.4.3. Uji Heteroskedastisitas | 39 |
| 3.9.5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 39 |
| 3.9.5.1. Interpretasi Analisis Jalur..... | 41 |
| 3.9.6. Pengujian Hipotesis | 44 |
| 3.9.6.1. Uji Parsial (Uji t)..... | 44 |
| 3.9.6.2. Uji F | 44 |
| 3.9.6.3. Uji Koefisien Determinasi | 45 |
| 3.9.7. Uji Sobel | 45 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 47 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 47 |
| 4.1.1. Bening’s Clinic..... | 47 |
| 4.1.2. Profil Bening’s Clinic | 49 |
| 4.1.3. Struktur Organisasi | 50 |
| 4.2. Gambaran Umum Responden | 50 |
| 4.3. Uji Instrumen Penelitian | 54 |
| 4.3.1. Uji Validitas | 54 |
| 4.3.1.1. Uji Validitas Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> | 54 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.1.2. Uji Validitas Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> | 55 |
| 4.3.1.3. Uji Validitas Bakat <i>Brand Ambassador</i> | 56 |
| 4.3.1.4. Uji Validitas Popularitas <i>Brand Ambassador</i> | 57 |
| 4.3.1.5. Uji Validitas Sikap Konsumen | 58 |
| 4.3.1.6. Uji Validitas Keputusan Pembelian | 58 |
| 4.3.2. Uji Reliabilitas | 59 |
| 4.4. Deskripsi Variabel Penelitian | 60 |
| 4.4.1. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Daya Tarik | 63 |
| 4.4.2. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Kredibilitas | 64 |
| 4.4.3. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Bakat | 65 |
| 4.4.4. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Popularitas | 66 |
| 4.4.5. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Sikap | 67 |
| 4.4.6. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian | 68 |
| 4.5. Uji Asumsi Klasik | 69 |
| 4.5.1. Uji Normalitas | 69 |
| 4.5.2. Uji Multikolinieritas | 70 |
| 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas | 71 |
| 4.6. Hasil Analisis Data | 72 |
| 4.6.1. Analisis Jalur | 72 |
| 4.6.2. Besarnya Pengaruh Secara Proposional terhadap Sikap | 86 |
| 4.6.2.1. Pengaruh X1 (Daya Tarik) terhadap Sikap (Z) | 86 |
| 4.6.2.2. Pengaruh X2 (Kredibilitas) terhadap Sikap (Z) | 87 |
| 4.6.2.3. Pengaruh X3 (Bakat) terhadap Sikap (Z) | 89 |
| 4.6.2.4. Pengaruh X4 (Popularitas) terhadap Sikap (Z) | 90 |
| 4.6.3. Besarnya Pengaruh Secara Proposional terhadap Keputusan Pembelian | 95 |
| 4.6.4. Uji Sobel | 99 |
| 4.6.5. Pengujian Hipotesis | 103 |
| 4.7. Hasil Penelitian | 105 |
| 4.7.1. Hasil Analisis Korelasi | 107 |
| 4.7.2. Hasil Analisis Pengaruh Langsung | 107 |
| 4.7.3. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung | 108 |
| 4.7.4. Hasil Analisis Pengaruh Total | 108 |
| 4.7.5. Pengaruh Daya Tarik (X1), Kredibilitas (X2), Bakat (X3), dan Popularitas | |

| | |
|---|------------|
| (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Sikap (Z) | 109 |
| 4.8. Pembahasan | 111 |
| 4.8.1. Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap | 121 |
| 4.8.2. Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap | 123 |
| 4.8.3. Pengaruh Bakat <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap | 125 |
| 4.8.4. Pengaruh Popularitas <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap | 125 |
| 4.8.5. Pengaruh Bersama-Sama Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap | 128 |
| V. SIMPULAN DAN SARAN | 130 |
| 5.1. Simpulan | 130 |
| 5.2. Saran | 131 |
| DAFTAR PUSTAKA | 132 |
| LAMPIRAN | 145 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| Tabel 3.1. Definisi Konsep..... | 27 |
| Tabel 3.2. Definisi Operasional | 29 |
| Tabel 3.3. Tabel Skala Likert | 34 |
| Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 51 |
| Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Rentang Usia..... | 52 |
| Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 52 |
| Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi <i>Followers</i> | 53 |
| Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Melihat Promosi | 53 |
| Tabel 4.7. Rekapitulasi Uji Validitas Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> | 54 |
| Tabel 4.8. Rekapitulasi Uji Validitas Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> | 55 |
| Tabel 4.9. Rekapitulasi Uji Validitas Bakat <i>Brand Ambassador</i> | 56 |
| Tabel 4.10. Rekapitulasi Uji Validitas Popularitas <i>Brand Ambassador</i> | 57 |
| Tabel 4.11. Rekapitulasi Uji Validitas Sikap Konsumen | 58 |
| Tabel 4.12. Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian | 58 |
| Tabel 4.13. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas | 59 |
| Tabel 4.14. Hasil Uji Statistik Deskriptif | 60 |
| Tabel 4.15. Tabel Interval | 62 |
| Tabel 4.16. Analisa Deskriptif Variabel Daya Tarik | 63 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.17. Analisa Deskriptif Variabel Kredibilitas | 64 |
| Tabel 4.18. Analisa Deskriptif Variabel Bakat | 65 |
| Tabel 4.19. Analisa Deskriptif Variabel Popularitas | 66 |
| Tabel 4.20. Analisa Deskriptif Variabel Sikap | 67 |
| Tabel 4.21. Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian | 68 |
| Tabel 4.22. Uji Normalitas..... | 69 |
| Tabel 4.23. Uji Multikolinieritas..... | 69 |
| Tabel 4.24. Uji Heteroskedastisitas..... | 71 |
| Tabel 4.25. Model Summary Persamaan Substruktur 1 | 72 |
| Tabel 4.26. ANOVA Persamaan Substruktur 1 | 73 |
| Tabel 4.27. Koefisien Jalur Untuk Persamaan Substruktur 1 | 73 |
| Tabel 4.28. Model Summary Persamaan Substruktur 2 | 75 |
| Tabel 4.29. ANOVA Persamaan Substruktur 2 | 75 |
| Tabel 4.30. Koefisien Jalur Untuk Persamaan Substruktur 2 | 76 |
| Tabel 4.31. Tabel Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total | 79 |
| Tabel 4.32. Nilai Sumbangan Relatif dan Efektif terhadap Sikap | 82 |
| Tabel 4.33. Nilai Sumbangan Relatif dan Efektif terhadap Keputusan Pembelian | 85 |
| Tabel 4.34. Hasil Proporsional terhadap Sikap (Z) | 93 |
| Tabel 4.35. Hasil Proporsional terhadap Keputusan Pembelian | 97 |
| Tabel 4.36. Hasil Uji Sobel | 99 |
| Tabel 4.37. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | 103 |

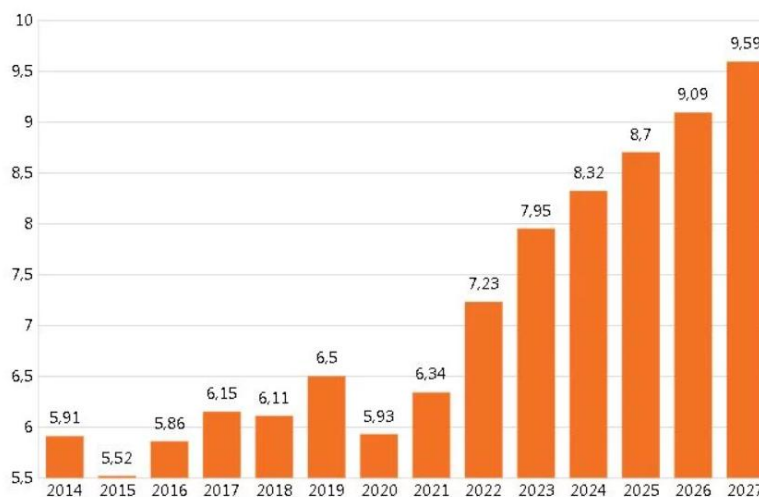
DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 1. Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeuo di Indonesia..... | 1 |
| Gambar 2. Lonjakan permintaan terhadap produk dan layanan kecantikan | 2 |
| Gambar 3. Bagan Kerangka Teori | 7 |
| Gambar 4. Model Analisis Jalur..... | 40 |
| Gambar 5. Penghargaan Bening's Clinic | 49 |
| Gambar 6. Struktur Organisasi | 50 |
| Gambar 7. Analisis Jalur Persamaan Struktural 1 | 74 |
| Gambar 8. Analisis Jalur Persamaan Struktural 2 | 77 |
| Gambar 9. Analisis Jalur Persamaan Struktural 1 dan 2 | 102 |

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan perkembangan teknologi. Kini, kecantikan bukan hanya kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang didukung oleh inovasi dalam digitalisasi. Pada tahun 2022, industri kecantikan di Indonesia mencatat pendapatan sebesar 7,23 miliar dolar AS dan diproyeksikan terus tumbuh sebesar 5,81% per tahun hingga 2027 (Katadata, 2022).



Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia | Sumber Gambar: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia (sumber: katadata, akses 1 Desember 2024)

Lonjakan permintaan terhadap produk dan layanan kecantikan juga terlihat dalam tren belanja *online*, di mana selama periode awal Ramadhan hingga minggu ketiga (13 Maret–2 April 2024), penjualan produk perawatan wajah di *e-commerce* mencapai Rp 740,68 miliar atau meningkat 22% dibandingkan periode sebelumnya (compas.co.id, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa industri kecantikan tidak hanya berkembang dari segi jumlah pemainnya, tetapi juga semakin mengandalkan strategi pemasaran berbasis digital untuk memperluas jangkauan konsumen.

| Produk | Nilai penjualan (Rp miliar) | Volume penjualan (unit) |
|------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Perawatan Wajah | 740.68 | 15,539,179 |
| Perawatan Tubuh | 249.94 | 8,112,375 |
| Paket Kecantikan | 201.58 | 1,752,038 |
| Parfum | 182.53 | 3,157,818 |
| Kosmetik Wajah | 165.15 | 3,410,341 |
| Perawatan Rambut | 156.25 | 3,411,877 |
| Kosmetik Bibir | 122.16 | 3,884,639 |
| Kosmetik Mata | 78.24 | 3,910,412 |
| Alat Kecantikan | 64.85 | 5,796,920 |
| Perawatan Pria | 45.08 | 1,094,039 |
| Perawatan Kuku | 29.73 | 2,234,104 |
| Kosmetik Lainnya | 2.40 | 52,525 |
| Alat Rambut | 0.82 | 43,425 |
| Total | 2039.40 | 52,399,692 |

Gambar 2. Lonjakan permintaan terhadap produk dan layanan kecantikan (sumber: compas.co.id, akses 1 Desember 2024)

Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi ruang utama bagi komunikasi pemasaran modern. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang produksi makna (*meaning production space*) yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumsi masyarakat. Instagram khususnya menjadi salah satu platform paling dominan di Indonesia dengan lebih dari 122 juta pengguna atau sekitar 47,3% populasi (RRI, 2024), sehingga menjadikannya kanal strategis dalam pemasaran industri kecantikan.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi menggunakan strategi yang lebih persuasif dan berbasis relasi, seperti influencer marketing dan brand ambassador. Salah satu klinik kecantikan yang aktif menggunakan strategi ini adalah Bening's

Clinic, yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan konten promosi, testimoni, dan endorsement melalui brand ambassador.

Pada teori *Uses and Effects* Windahl, media sosial tidak hanya dipahami sebagai sarana distribusi informasi, tetapi sebagai stimulus komunikasi yang menghasilkan efek psikologis bertingkat. Artinya, konten brand ambassador di Instagram tidak hanya “dilihat” oleh audiens, tetapi juga diproses secara kognitif dan afektif hingga menghasilkan dampak perilaku.

Brand ambassador dalam konteks ini berfungsi sebagai *symbolic mediator*, yaitu representasi simbolik dari nilai, kualitas, dan identitas brand. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh eksposur media, tetapi juga oleh karakteristik sumber pesan yang meliputi daya tarik, kredibilitas, bakat, dan popularitas.

Pemilihan Nikita Mirzani sebagai brand ambassador Bening's Clinic menjadi fenomena menarik dalam konteks ini. Sebagai figur publik yang memiliki tingkat popularitas tinggi sekaligus citra kontroversial, Nikita Mirzani menghadirkan dualitas persepsi di kalangan audiens. Di satu sisi, popularitasnya meningkatkan jangkauan eksposur brand, namun di sisi lain, citra kontroversialnya dapat memengaruhi persepsi kredibilitas dan sikap konsumen terhadap brand.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi pemasaran modern, paparan media tidak bersifat netral, melainkan menghasilkan efek yang bergantung pada bagaimana audiens memaknai stimulus tersebut.

Menurut Windahl, proses *media exposure* dalam *Uses and Effects* menghasilkan tiga tingkat efek, yaitu: proses *media exposure* tidak hanya berhenti pada tahap seseorang melihat atau mengonsumsi pesan media, tetapi berlanjut pada serangkaian efek yang bersifat bertingkat dan saling berhubungan. Efek pertama yang muncul adalah efek kognitif, yaitu perubahan dalam aspek persepsi dan pengetahuan individu terhadap suatu objek setelah terpapar pesan media. Pada tahap ini, individu mulai membentuk pemahaman awal, interpretasi, serta keyakinan terhadap informasi yang diterima. Selanjutnya, efek kognitif tersebut berkembang menjadi efek afektif yang tercermin dalam bentuk sikap, yaitu evaluasi

emosional individu yang mencakup penilaian suka atau tidak suka, percaya atau tidak percaya, serta respons psikologis terhadap objek media.

Pada tahap akhir, sikap yang telah terbentuk akan memengaruhi kecenderungan perilaku individu, yang kemudian termanifestasi dalam bentuk efek behavioral berupa keputusan untuk bertindak, dalam konteks penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, efek tersebut dimediasi oleh sikap konsumen, yang terbentuk dari proses evaluasi terhadap brand ambassador.

Sikap konsumen menjadi faktor psikologis penting dalam menjembatani antara paparan media dan perilaku pembelian. Sikap yang positif terhadap brand ambassador cenderung meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, sikap negatif dapat menghambat terbentuknya keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pandangan Ajzen (1991) yang menegaskan bahwa sikap merupakan determinan utama dalam pembentukan perilaku, serta Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk promosi dan figur publik.

Namun, dalam perspektif *Uses and Effects*, kedua pandangan tersebut dapat diperdalam dengan menekankan bahwa sikap tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari proses *media exposure* yang terstruktur, khususnya melalui brand ambassador sebagai stimulus simbolik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kausal yang kompleks antara brand ambassador sebagai media stimulus, sikap sebagai variabel psikologis, dan keputusan pembelian sebagai output perilaku. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, bakat, dan popularitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening pada *followers* Instagram Bening's Clinic Metro.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan dan dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh daya tarik (X1), terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap (Z)?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap (Z)?
3. Seberapa besar pengaruh bakat (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap (Z)?
4. Seberapa besar pengaruh popularitas (X4), terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap (Z)?
5. Seberapa besar pengaruh daya tarik (X1), kredibilitas (X2), bakat (X3), popularitas (X4), terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap (Z)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka akan diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

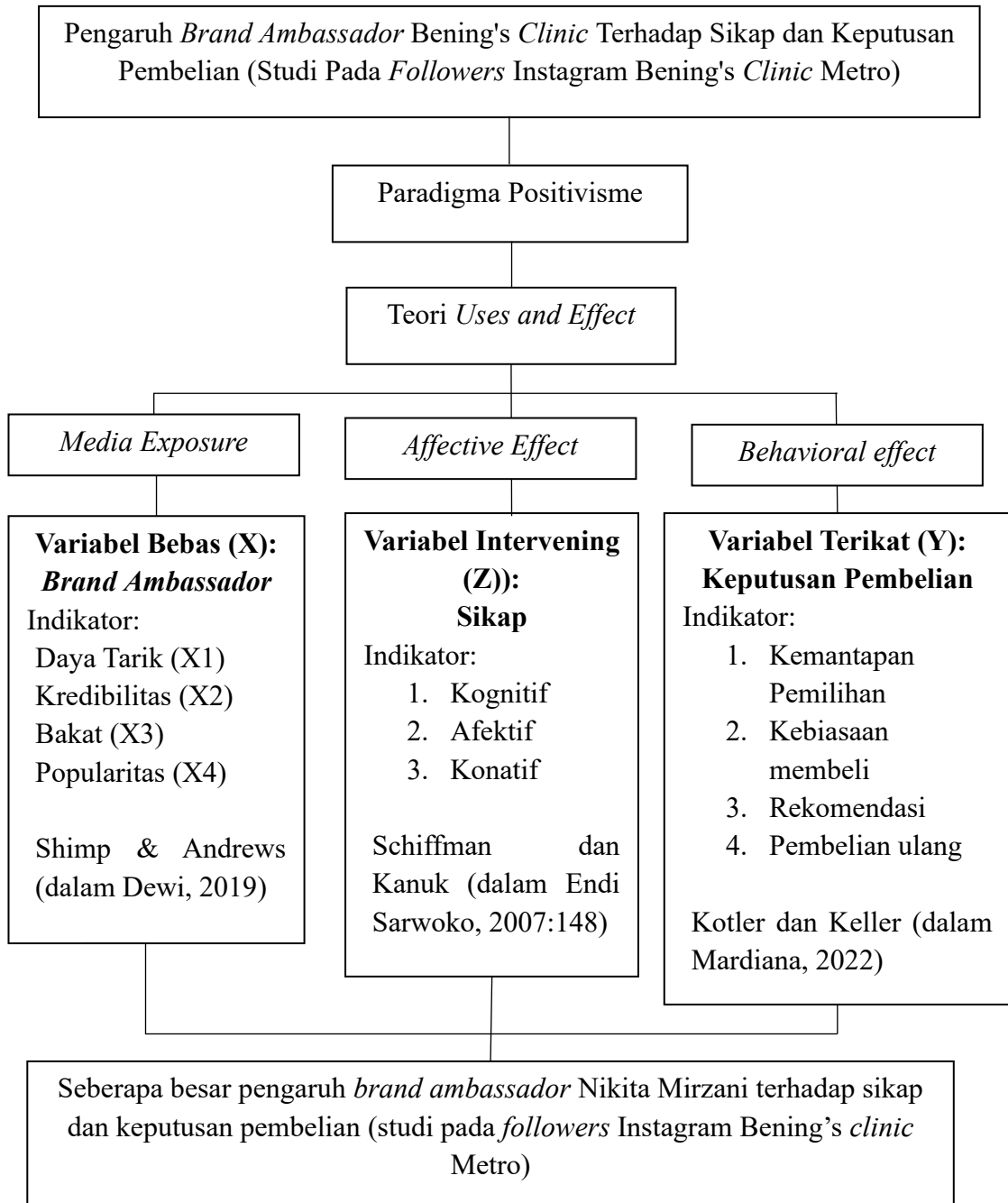
1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik (X1), terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap (Z)
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap (Z)
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bakat (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap (Z)
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh popularitas (X4), terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap (Z)
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik (X1), kredibilitas (X2), bakat (X3), popularitas (X4), terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap (Z)

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait dengan peran *brand ambassador* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini dapat memperkuat atau memodifikasi teori yang berkaitan dengan kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian *brand ambassador* dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
2. Secara Akademis
 - a. Manfaat bagi peneliti
 - Memperluas wawasan dan pemahaman mengenai peran *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - Membantu peneliti dalam pembuatan tesis sebagai salah satu syarat meraih gelar magister pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
 - b. Manfaat bagi pembaca
 - Memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai bagaimana *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor daya tarik, kredibilitas, kesamaan, dan kesesuaian dengan produk.
 - Menambah wawasan bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi pemasaran yang tertarik dengan studi komunikasi pemasaran.

1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah susunan konsep dan teori ilmiah yang digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan variabel penelitian serta hubungan antarvariabel, dan menjadi landasan dalam penyusunan hipotesis serta analisis hasil penelitian.



Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir

(Sumber: Penulis, 2025)

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. **H₀**: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
H_a: Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
2. **H₀**: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
H_a: Terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
3. **H₀**: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara bakat brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
H_a: Terdapat pengaruh signifikan antara bakat brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
4. **H₀**: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara popularitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
H_a: Terdapat pengaruh signifikan antara popularitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen
5. **H₀**: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik, kredibiitas, bakat, popularitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
H_a: Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik, kredibiitas, bakat, popularitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini berfungsi sebagai landasan teoritis dan empiris dalam memahami konsep yang diteliti serta memberikan gambaran mengenai tren penelitian yang telah ada. Dengan meninjau penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian, menentukan metode yang tepat, serta menguatkan argumentasi dalam merumuskan hipotesis dan analisis data.

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel yang diteliti, baik dalam hal definisi, hubungan antarvariabel, maupun metode pengukurannya. Selain itu, penelitian terdahulu juga bertujuan untuk membandingkan temuan yang ada sehingga dapat memberikan kontribusi baru bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Fungsi penelitian terdahulu dalam suatu studi adalah sebagai dasar dalam pengembangan teori dan konsep, memberikan acuan dalam pemilihan metode penelitian, serta membantu dalam interpretasi hasil penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan menjadi lebih sistematis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Hal ini juga memungkinkan peneliti untuk menghindari pengulangan yang tidak perlu serta memperkaya kajian dengan perspektif yang lebih luas. Konteks penelitian mengenai pengaruh Nikita Mirzani sebagai *brand ambassador* Bening's *Clinic* terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel *intervening*, terdapat beberapa studi yang dapat dijadikan referensi.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| | | |
|---|----------------------|---|
| 1 | Judul | Pengaruh Konten Media Instagram Dan Tiktok Pada Akun Himprodia Dalam Menarik Minat Anak Muda Terhadap Jurusan Produksi Media |
| | Peneliti | Ngurah Rangga Wiwesa, Alya Shafa Ridhoni., dkk |
| | Publikasi | <i>Jurnal Sosial Humaniora Terapan</i> (2024) |
| | Metode Penelitian | Kuantitatif, survei terhadap 40 mahasiswa angkatan 2023. |
| | Hasil Penelitian | Instagram dan TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Konten yang sesuai dengan preferensi audiens dan konten Study Visit menjadi faktor yang menarik minat calon mahasiswa dalam memilih jurusan. |
| | Perbedaan Penelitian | penelitian tersebut meneliti pengaruh konten media sosial terhadap minat memilih jurusan, sedangkan penelitian Anda menganalisis pengaruh brand ambassador Nikita Mirzani terhadap sikap dan keputusan pembelian followers Instagram Bening's Clinic Metro dengan menggunakan teori Uses and Effects serta analisis jalur (path analysis) |
| 2 | Judul | <i>Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Kepercayaan Diri</i> |
| | Peneliti | Rizqi Oktaviani, Didi Permadi, dan Diryo Suparto |
| | Publikasi | <i>TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora</i> (2023) |
| | Metode Penelitian | Kuantitatif, metode survei, sampel 74 mahasiswi FISIP Universitas Pancasakti Tegal |
| | Hasil Penelitian | Intensitas penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan diri. Besar pengaruh yang dihasilkan sebesar 23,6% dengan tingkat hubungan pada kategori sedang. |

Tabel 2.1. Lanjutan

| | | |
|---|----------------------|--|
| | Perbedaan Penelitian | Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi pada Akun Instagram @Animolife terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers |
| 3 | Judul | <i>The Influencers Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand</i> |
| | Peneliti | Nurhaditio dan Hartanto |
| | Publikasi | <i>JURNAL JUKIM (2023)</i> |
| | Metode Penelitian | Kuantitatif deskriptif, survei, 400 responden, purposive sampling, Teori Uses and Effects |
| | Hasil Penelitian | Terpaan media dan kualitas informasi berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers sebesar 59,4% |
| | Perbedaan Penelitian | Sama-sama menguji terpaan media Instagram → efek pada audiens, yang merupakan inti dari konsep Uses and Effects. Dalam penelitian ini, efek tersebut berkembang dari media exposure (konten brand ambassador) menuju sikap (affective effect) dan keputusan pembelian (behavioral effect). |

(Sumber: data diolah dari berbagai sumber, 2025)

2.2. Paradigma Positivisme

Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menekankan bahwa realitas atau fenomena yang diteliti bersifat objektif dan dapat diamati, diukur, serta diklasifikasikan dengan pendekatan ilmiah. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif mengikuti prinsip-prinsip konkret, terukur, rasional, objektif, dan sistematis, serta memungkinkan untuk diulang guna memastikan keabsahannya. Oleh karena itu, metode ini kurang cocok untuk menggali aspek emosional atau subjektif yang lebih mendalam.

Paradigma positivisme merupakan salah satu pendekatan utama dalam ilmu pengetahuan yang menekankan bahwa realitas sosial bersifat objektif, dapat diukur, dan dapat dipelajari melalui metode ilmiah. Dalam paradigma ini, pengetahuan dianggap valid apabila diperoleh melalui pengamatan empiris, pengukuran yang sistematis, serta pengujian hipotesis secara statistik. Positivisme juga berangkat dari asumsi bahwa fenomena sosial mengikuti hukum-hukum tertentu yang bersifat tetap, sehingga dapat diprediksi dan dijelaskan secara kausal. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif yang berorientasi pada pengujian teori.

Menurut Fred N. Kerlinger (1986), paradigma positivisme dalam penelitian ilmiah menekankan bahwa ilmu pengetahuan harus bersifat objektif, terukur, dan bebas dari subjektivitas peneliti. Kerlinger menjelaskan bahwa penelitian ilmiah bertujuan untuk menemukan hukum-hukum umum (*general laws*) yang dapat menjelaskan hubungan antarvariabel secara kausal. Dalam pandangannya, realitas sosial harus diperlakukan seperti realitas alam yang dapat diobservasi, diukur, dan diuji secara empiris melalui metode ilmiah yang ketat. Oleh karena itu, Kerlinger sangat menekankan penggunaan hipotesis, variabel terukur, serta analisis statistik dalam penelitian kuantitatif.

Sementara itu, Sugiyono (2019), menjelaskan paradigma positivisme sebagai dasar utama dalam penelitian kuantitatif yang memandang realitas sebagai sesuatu yang konkret, dapat diamati, dan diukur secara objektif. Menurut Sugiyono, penelitian dengan paradigma ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta

analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mencari hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti secara sistematis dan terstruktur.

Lebih lanjut, baik Kerlinger maupun Sugiyono memiliki kesamaan pandangan bahwa paradigma positivisme menempatkan peneliti sebagai pihak yang netral dan tidak memengaruhi objek penelitian. Peneliti hanya berperan sebagai pengamat yang mengumpulkan data secara objektif dan menguji teori yang sudah ada. Pendekatan ini menuntut prosedur penelitian yang terstandar, mulai dari perumusan masalah, penyusunan hipotesis, pengumpulan data, hingga analisis statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Dengan demikian, paradigma positivisme dalam pandangan Kerlinger dan Sugiyono dapat disimpulkan sebagai pendekatan ilmiah yang berfokus pada objektivitas, pengukuran, dan pengujian empiris untuk menemukan hubungan kausal antarvariabel. Paradigma ini menjadi landasan utama dalam penelitian kuantitatif modern, khususnya dalam bidang ilmu sosial, termasuk komunikasi, yang menekankan pengujian hipotesis dan generalisasi hasil penelitian.

2.3. Kajian Teori

2.3.1. Pengertian *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah individu yang bertindak sebagai perwakilan suatu merek dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak luas. Mereka biasanya dipilih karena memiliki pengaruh, daya tarik, dan kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat. Menurut Doucett (dalam Amalia, 2022), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek sehingga dengan sukarela memperkenalkan dan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada calon konsumen. Mereka berperan sebagai wajah dari merek yang mereka wakili, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen.

Selain itu, Greenwood (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan populasi secara keseluruhan dan menyampaikan pesan pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sementara itu, Shimp & Andrews (2014) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai individu terkenal atau tokoh ternama yang bertugas mendukung suatu merek. Namun, tidak hanya figur publik yang dapat menjadi *brand ambassador*; masyarakat umum atau orang biasa juga bisa dipilih untuk peran ini, sering kali disebut sebagai endorser.

Larasari (2018) menambahkan bahwa *brand ambassador*, khususnya selebriti, digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, meyakinkan audiens, serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, *brand ambassador* berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen untuk memperkuat citra dan meningkatkan loyalitas terhadap produk

2.3.1.1. Manfaat *Brand ambassador*

Shimp & Andrews (dalam Dewi, 2019) mengungkapkan beberapa manfaat utama dari penggunaan *brand ambassador*, yaitu:

1. Popularitas – *Brand ambassador* yang terkenal dapat menarik perhatian lebih banyak orang.
2. Bakat – Keahlian dan keterampilan yang dimiliki dapat memberikan nilai tambah bagi produk.
3. Kharisma – Daya tarik pribadi dapat meningkatkan minat konsumen.
4. Kredibilitas – Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *brand ambassador* dapat meningkatkan citra produk.

Sementara itu, Greenwood (2013) menyoroti empat manfaat utama dari penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, yaitu:

1. *Press Coverage* – Kehadiran *brand ambassador* dapat menarik perhatian media, sehingga meningkatkan eksposur merek.
2. *Changing Perceptions of the Brand* – *Brand ambassador* dapat membantu mengubah cara pandang publik terhadap merek.

3. *Attracting New Customers* – Popularitas mereka dapat menarik konsumen baru yang sebelumnya tidak mengenal merek.
4. *Freshening Up an Existing Campaign* – Kehadiran *brand ambassador* dapat memberikan semangat baru pada kampanye pemasaran yang sudah ada

2.3.1.2. Indikator Efektivitas *Brand ambassador*

Menurut Greenwood (dalam Putra, 2014), efektivitas *brand ambassador* dapat diukur melalui beberapa indikator:

1. *Transference* – Kemampuan *brand ambassador* dalam mentransfer citra positif mereka kepada merek.
2. *Congruence* – Kesesuaian antara karakter *brand ambassador* dengan identitas merek.
3. Kredibilitas – Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador*.
4. Daya Tarik – Magnetisme atau daya tarik personal dari *brand ambassador*.
5. *Power* – Kemampuan *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sääksjärvi (2016) menambahkan bahwa indikator penting dalam memilih endorser mencakup kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*). Terence (2003) juga menyebutkan bahwa dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan perlu memperhatikan aspek kredibilitas, kesesuaian dengan audiens, kesesuaian dengan merek, daya tarik, dan pertimbangan lainnya.

Rossiter & Percy (2001) menjelaskan dimensi-dimensi *brand ambassador* meliputi *visibility* (visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan pengaruh). Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* harus mempertimbangkan berbagai faktor agar dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap merek dan keputusan pembelian konsumen

2.3.2. Pengertian Sikap Konsumen

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Berdasarkan Undang-

Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk diperjualbelikan kembali (Melani dalam Andilla, 2011). Definisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki peran penting dalam suatu ekosistem ekonomi, karena mereka menjadi pengguna akhir dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Kotler (2009), konsumen terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Mereka dapat dikelompokkan berdasarkan berbagai aspek seperti usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, lokasi geografis, serta preferensi dan gaya hidup mereka. Dengan adanya pengelompokan ini, para pemasar dapat lebih mudah dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sikap konsumen dapat diartikan sebagai evaluasi seseorang terhadap suatu objek yang bisa berupa produk, merek, layanan, atau pengalaman. Menurut Severin dan Tankard (dalam Sari, 2013), sikap adalah evaluasi terhadap objek sikap yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap sesuatu. Evaluasi ini penting karena berperan dalam mempengaruhi tindakan dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (dalam Waani, 2022) menjelaskan bahwa sikap konsumen merupakan bagian dari studi perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam membeli, memanfaatkan, serta mengevaluasi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, sikap konsumen mencerminkan reaksi emosional, kognitif, dan perilaku seseorang terhadap suatu produk atau layanan.

Schiffman dan Kanuk (dalam Endi Sarwoko, 2007) mengemukakan bahwa sikap konsumen terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. **Komponen Kognitif** Komponen ini berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Informasi yang diterima dari berbagai sumber serta pengalaman pribadi berperan dalam membentuk keyakinan terhadap suatu produk. Misalnya, jika seorang konsumen mengetahui bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi berdasarkan ulasan dari pengguna lain maka ia akan membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut.
2. **Komponen Afektif** Komponen ini melibatkan emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Misalnya, seseorang mungkin merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakan merek tertentu, sehingga membentuk loyalitas terhadap produk tersebut. Perasaan ini sangat subjektif dan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta citra merek yang telah dibangun melalui pemasaran.
3. **Komponen Konatif** Komponen ini berhubungan dengan niat atau kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu, seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Ketika seseorang memiliki persepsi positif dan emosi yang mendukung terhadap suatu produk, maka ia akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

2.3.2.1. Fungsi Sikap Konsumen

Sikap konsumen tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga berfungsi dalam membantu individu dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan serta membuat keputusan yang lebih rasional. Katz dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengidentifikasi empat fungsi utama sikap, yaitu:

1. **Fungsi Utilitarian** Sikap berfungsi untuk mendapatkan manfaat atau menghindari risiko dari suatu produk. Konsumen cenderung menyukai produk yang memberikan keuntungan nyata bagi mereka, seperti kenyamanan, efisiensi, atau harga yang terjangkau. Sebagai contoh, seseorang lebih memilih kendaraan hemat bahan bakar karena ingin mengurangi biaya transportasi.

2. Fungsi Mempertahankan Ego Sikap berperan dalam melindungi citra diri atau kepercayaan diri seseorang. Sebagai contoh, seseorang yang peduli dengan status sosialnya mungkin lebih memilih menggunakan produk-produk bermerek untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mempertahankan gengsi di lingkungannya.
3. Fungsi Ekspresi Nilai Sikap memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk ekspresi nilai yang mereka anut.

Fungsi Pengetahuan Sikap juga membantu individu dalam memahami dan mengorganisasi informasi tentang dunia di sekitarnya. Konsumen yang memiliki pengetahuan mendalam tentang suatu produk cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian

2.3.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Sikap konsumen tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

1. Pengalaman Langsung Interaksi konsumen dengan suatu produk dalam jangka waktu tertentu dapat membentuk sikap mereka. Jika pengalaman tersebut positif, maka konsumen cenderung memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut.
2. Pengaruh Keluarga Keluarga memainkan peran penting dalam membentuk sikap seseorang sejak kecil. Konsumen sering kali mengikuti preferensi keluarganya dalam memilih suatu produk atau merek.
3. Teman Sebaya Kelompok sosial juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap konsumen, terutama di kalangan remaja yang cenderung ingin diterima oleh lingkungannya.
4. Pemasaran Langsung Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, seperti iklan yang dipersonalisasi dan promosi melalui media sosial, dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.

5. Media Massa Informasi yang disajikan oleh media massa dapat membentuk opini dan sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk. Kampanye pemasaran yang efektif di televisi, internet, atau media cetak dapat meningkatkan kesadaran dan membentuk sikap positif terhadap suatu produk.

Sikap konsumen merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sikap ini terbentuk melalui kombinasi pengalaman, informasi, emosi, serta faktor sosial dan budaya yang memengaruhi individu. Dengan memahami bagaimana sikap konsumen terbentuk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

2.3.3. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (dalam Mardiana, 2022), keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dengan pengenalan masalah oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi terkait produk atau merek yang dianggap mampu menyelesaikan masalah tersebut. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan sistematis yang meliputi identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk.

Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu benar-benar memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi alternatif. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan pilihan akhir terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor

budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada tahap ini, konsumen telah membentuk preferensi terhadap beberapa alternatif merek, kemudian memilih produk yang memberikan nilai (*value*) paling tinggi. Keputusan tersebut mencerminkan bagaimana konsumen mengalokasikan sumber daya seperti uang, waktu, dan usaha untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam proses pembelian terdapat lima peran utama, yaitu pengambil inisiatif, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Dalam praktiknya, satu individu dapat memegang lebih dari satu peran sekaligus, tergantung pada jenis produk dan konteks keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial konsumen.

Tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) juga memengaruhi proses keputusan pembelian. Untuk produk dengan keterlibatan tinggi, konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam dan kompleks. Sebaliknya, pada produk dengan keterlibatan rendah, keputusan pembelian dapat terjadi lebih cepat dan sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan atau loyalitas merek.

Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Kemantapan dalam memilih produk, yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap pilihannya;
2. Kebiasaan dalam membeli produk secara berulang;
3. Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan; serta
4. Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Pertama, faktor budaya menjadi dasar utama dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumsi seseorang yang diperoleh sejak kecil dari lingkungan keluarga dan masyarakat.
2. Kedua, faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian seseorang.
3. Ketiga, faktor pribadi meliputi usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian yang membedakan pola konsumsi setiap individu.
4. Keempat, faktor psikologis mencakup motivasi dan persepsi yang memengaruhi cara seseorang dalam memahami kebutuhan serta menilai suatu produk.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan serta dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen dalam menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk atau jasa

2.3.4. Teori *Uses and Effects*

Teori *Uses and Effects* merupakan pengembangan dari teori *Uses and Gratifications* serta teori efek media tradisional yang pertama kali diperkenalkan oleh Sven Windahl pada tahun 1974. Teori ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan media, isi media, audiens, serta efek yang ditimbulkan dari proses konsumsi media massa. Windahl menegaskan bahwa penggunaan media tidak hanya didorong oleh kebutuhan individu, tetapi juga menghasilkan berbagai konsekuensi yang muncul setelah individu mengonsumsi media (Windahl dalam Ismawati, 2019).

Berbeda dengan *Uses and Gratifications* yang memandang khalayak sebagai pihak yang aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya (Bungin, 2006: 290), teori *Uses and Effects* memiliki fokus yang lebih luas. Teori ini menekankan karakteristik individu, harapan, serta persepsi

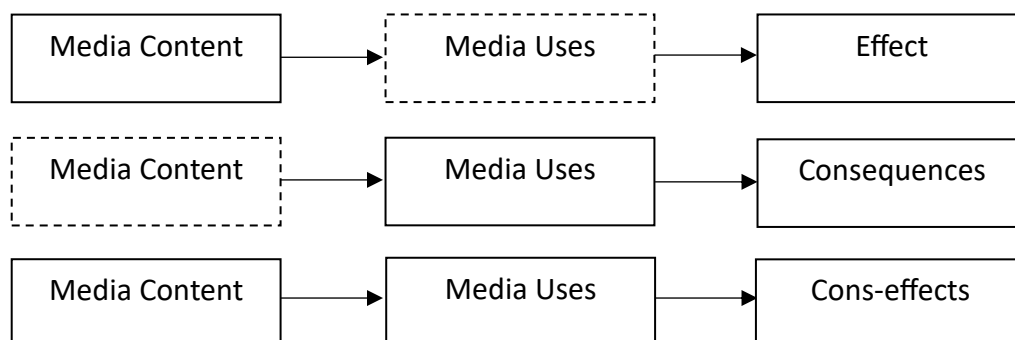
terhadap media, di mana intensitas penggunaan media dapat menimbulkan dampak tertentu bagi individu dalam menerima atau menolak pesan dari media massa.

Dalam perspektif *Uses and Effects*, penggunaan media tidak hanya dipahami sebagai upaya pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai proses yang menghasilkan efek tertentu. Efek tersebut dapat muncul dalam bentuk perubahan kognitif, afektif, maupun perilaku individu setelah terpapar media. Dengan demikian, penggunaan media dan isi media tidak dapat dipisahkan karena keduanya bekerja secara simultan dalam memengaruhi audiens (Windahl dalam Syaiful, 2009).

Paradigma *uses* dalam teori ini merujuk pada penggunaan jenis dan isi media tertentu dalam situasi dan kondisi tertentu untuk memenuhi fungsi serta harapan tertentu dari khalayak. Dengan kata lain, individu menggunakan media berdasarkan konteks sosial dan psikologis tertentu, bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi juga karena ekspektasi terhadap media tersebut (Sendjaja, 2004: 41).

Windahl juga menjelaskan bahwa hubungan antara penggunaan media dan efek yang ditimbulkan bersifat dinamis. Efek media tidak hanya berasal dari isi pesan, tetapi juga dipengaruhi oleh intensitas dan cara individu menggunakan media. Semakin tinggi intensitas penggunaan media, maka semakin besar kemungkinan munculnya efek tertentu, baik dalam aspek pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media dapat menjadi faktor yang memperkuat atau bahkan memperlemah dampak isi media itu sendiri.

Gambar 5. Bagan Teori *Uses and Effect*



Sumber: Sendjaja, 2004

Selain itu, teori *Uses and Effects* mengasumsikan bahwa terdapat beberapa bentuk hubungan antara penggunaan media dan efek yang dihasilkan. Pertama, penggunaan media berperan sebagai perantara yang menghasilkan efek tertentu. Kedua, penggunaan media dapat mengurangi atau menggantikan aktivitas lain dalam kehidupan individu. Ketiga, penggunaan media dapat menghasilkan efek sekaligus konsekuensi secara bersamaan yang disebut sebagai *consequences*, yaitu kombinasi antara efek isi media dan dampak dari aktivitas penggunaan media itu sendiri (Nembong, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Effects* relevan untuk menjelaskan bagaimana terpaan media sosial Instagram, khususnya konten promosi brand ambassador Bening's *Clinic* Metro, dapat memengaruhi audiens. *Followers* yang secara aktif terpapar konten tersebut tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengalami perubahan sikap, persepsi, dan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Perubahan sikap yang terbentuk dari terpaan media tersebut kemudian dapat berperan sebagai variabel intervening yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika audiens memiliki sikap positif terhadap brand ambassador maupun citra klinik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian produk atau layanan juga akan meningkat. Dengan demikian, teori *Uses and Effects* mendukung alur penelitian bahwa penggunaan media Instagram tidak hanya menghasilkan efek kognitif dan afektif, tetapi juga berpengaruh pada keputusan perilaku konsumen dalam bentuk keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab-akibat antar variabel secara sistematis dan objektif dengan menggunakan data numerik. Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif eksplanatif digunakan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador Nikita Mirzani terhadap sikap dan keputusan pembelian *followers* Instagram Bening's Clinic Metro. Melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis statistik, penelitian ini berusaha mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis secara empiris dan terukur.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan adalah metode survei. Metode survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan datanya (Krisyantono, 2008). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Proses pengumpulan dan analisis data dalam metode survei sifatnya sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

3.3. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Krisyantono, 2008). Dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua (Krisyantono, 2008). Data sekunder dalam penelitian ini bersifat melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan internet yang memiliki relevansi dalam penelitian.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi fokus pengamatan dalam suatu studi ilmiah, yang dapat diukur, dikategorikan, dan dianalisis untuk mengetahui hubungan antar unsur yang diteliti. Variabel ini digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang dikaji, baik berupa sebab (independen), akibat (dependen), maupun perantara (intervening).

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan terhadap variabel lain. Dalam penelitian, variabel ini berperan sebagai faktor yang ingin dilihat pengaruhnya terhadap variabel lain. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan menurut Kerlinger (2006), variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi atau dikontrol oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas (independent variable) yang dipergunakan adalah *Brand Ambassador* yang di simbolkan dengan X.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang menjembatani atau memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, variabel ini bukan penyebab langsung, tetapi berperan dalam memperjelas

mekanisme pengaruh antara dua variabel lainnya. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), variabel *intervening* merupakan variabel yang memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan Ghozali (2018) menyatakan bahwa variabel *intervening* adalah variabel yang berada di antara variabel bebas dan terikat yang menjadi perantara atau jembatan pengaruh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, variabel *intervening* yang dipergunakan adalah sikap yang di simbolkan dengan Z.

3. Variabel Dependen

Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Sementara itu, Nazir (2014) menyatakan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat, yang muncul karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen (variabel terikat) yang dipergunakan adalah keputusan pembelian yang di simbolkan dengan Y.

3.5. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan suatu perumusan yang menjelaskan makna teoretis dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi ini disusun untuk memberikan batasan yang jelas mengenai apa yang dimaksud dengan setiap variabel, berdasarkan kajian teori dan literatur yang relevan. Dengan adanya definisi konsep, peneliti membangun dasar pemahaman yang konsisten antara peneliti dan pembaca terhadap konstruk yang diteliti. Definisi konsep bersifat abstrak dan umum, belum mencakup aspek teknis pengukuran, tetapi berfungsi sebagai landasan awal dalam menyusun definisi operasional variabel yang lebih konkret pada tahap berikutnya.

Tabel 3.1 Definisi Konsep

| Variabel | Definisi Konsep |
|---|--|
| Daya Tarik <i>Brand ambassador</i> (X1) | Daya tarik <i>brand ambassador</i> adalah tingkat kemampuan Nikita Mirzani dalam menarik perhatian audiens melalui kombinasi penampilan fisik, gaya berpakaian, citra pribadi, karisma, serta kepribadian yang ditampilkan di media sosial, sehingga mampu meningkatkan daya tarik Bening's Clinic di mata konsumen. Dari perspektif <i>uses</i> , followers menggunakan Instagram untuk hiburan, melihat tren gaya hidup dan selebriti. Dari sisi <i>effects</i> , daya tarik Nikita Mirzani di media sosial diharapkan memikat perhatian audiens dan menimbulkan ketertarikan pada Bening's Clinic. |
| Kredibilitas <i>Brand ambassador</i> (X2) | Kredibilitas <i>brand ambassador</i> merujuk pada tingkat kepercayaan audiens terhadap Nikita Mirzani dalam mendukung citra Bening's Klinik, yang dinilai berdasarkan kejujuran dalam memberikan testimoni, konsistensi dalam promosi, keselarasan gaya hidup dengan <i>brand image</i> , serta reputasi dan rekam jejaknya dalam industri kecantikan. Dalam kerangka <i>uses</i> , audiens aktif mencari informasi kecantikan dari figur yang dianggap dapat dipercaya. Dari sisi <i>effects</i> , kredibilitas brand ambassador memperkuat penerimaan pesan promosi sehingga membentuk sikap positif terhadap Bening's Clinic. |
| Bakat <i>Brand ambassador</i> (X3) | Bakat <i>brand ambassador</i> mengacu pada keterampilan dan keahlian Nikita Mirzani dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif, meliputi kemampuan berbicara persuasif, komunikasi manfaat produk dengan baik, pengalaman di dunia hiburan, serta pengaruhnya dalam membentuk opini publik. Berdasarkan <i>uses</i> , audiens menggunakan media untuk mendapatkan informasi produk dengan cara menarik dan mudah dipahami. Dari sisi <i>effects</i> , kemampuan Nikita Mirzani berkomunikasi secara menarik dapat memengaruhi pemahaman audiens tentang Bening's Clinic dan mendorong niat mencoba. |

Tabel 3.1. Lanjutan

| | |
|---|--|
| <p>Popularitas <i>Brand ambassador</i> (X4)</p> | <p>Popularitas <i>brand ambassador</i> mencerminkan seberapa luas tingkat keterkenalan dan pengaruh Nikita Mirzani di media sosial maupun masyarakat umum, yang terlihat dari jumlah pengikut, tingkat interaksi dengan audiens, pemberitaan media terkait promosi, serta viralitas konten yang berkaitan dengan Bening's Klinik. Dari sudut <i>uses</i>, followers aktif mengikuti figur populer untuk kebutuhan sosial, aktualisasi diri, atau sekadar hiburan. Dari sudut <i>effects</i>, popularitas Nikita Mirzani meningkatkan peluang audiens terpapar pesan promosi, sehingga memengaruhi perhatian dan potensi keputusan pembelian.</p> |
| <p>Sikap (Z)</p> | <p>Sikap konsumen terhadap Bening's <i>Clinic</i> merupakan bentuk respon konsumen yang terdiri dari aspek kognitif (pengetahuan dan persepsi), afektif (perasaan atau emosi), serta konatif (kecenderungan berperilaku), yang terbentuk setelah terpapar promosi melalui <i>brand ambassador</i> Nikita Mirzani. Paparan media melalui figur publik sesuai dengan <i>effects</i> dalam teori ini, yaitu menimbulkan perubahan sikap.</p> |
| <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>Keputusan pembelian adalah proses mental konsumen dalam mempertimbangkan, memilih, dan menetapkan pilihan terhadap layanan Bening's Klinik, yang tercermin dalam kemantapan memilih, kebiasaan menggunakan layanan, kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, dan perilaku pembelian ulang. Dalam kerangka <i>effects</i>, paparan konten promosi melalui <i>brand ambassador</i> di media sosial diharapkan memengaruhi perilaku nyata audiens dalam melakukan pembelian.</p> |

3.6. Definisi Operasional

Definisi konsep merupakan penjabaran suatu konsep atau variabel ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur atau diamati, sehingga dapat digunakan dalam penelitian secara konkret dan sistematis Berikut adalah definisi operasional untuk penelitian berjudul Pengaruh Nikita Mirzani Sebagai *Brand ambassador* Bening's *Clinic* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Followers Instagram Bening's *Clinic* Metro):

Tabel 3.2. Definisi Operasional

| Variabel | Variabel Dimensi | | Indikator | Skala |
|-------------------------|-------------------|--|--|---------------|
| <i>Brand ambassador</i> | Daya Tarik (X1) | Daya tarik merujuk pada sejauh mana Nikita Mirzani mampu menarik perhatian audiens melalui penampilan fisik, gaya, dan citra pribadinya sebagai <i>brand ambassador</i> Bening's Klinik. | 1. Penampilan fisik yang menarik | <i>Likert</i> |
| | | | 2. Gaya berpakaian dan citra yang sesuai dengan merek | |
| | | | 3. Karisma dalam menyampaikan pesan produk | |
| | | | 4. Daya tarik kepribadian di media sosial | |
| | | | 5. Gaya interaksi yang mampu menarik perhatian di media sosial | |
| | Kredibilitas (X2) | Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan audiens terhadap Nikita Mirzani sebagai <i>brand ambassador</i> Bening's Klinik, baik dari segi reputasi maupun konsistensinya | 1. Kejujuran dalam memberikan testimoni produk | <i>Likert</i> |
| | | | 2. Konsistensi dalam mempromosikan produk Bening's Klinik | |
| | | | 3. Keselarasan gaya hidup dengan citra Bening's Klinik | |

Tabel 3.2. Lanjutan

| | | | | |
|-----------|------------------|--|--|--------|
| | | dalam mendukung merek | 4. Reputasi dan rekam jejak di industri kecantikan | |
| | | | 5. Kredibilitas dalam menyampaikan informasi produk | |
| | Bakat (X3) | Bakat mengacu pada keterampilan dan keahlian yang dimiliki Nikita Mirzani dalam mempengaruhi audiens serta menyampaikan pesan promosi dengan cara yang efektif | 1. Kemampuan berbicara yang persuasif 2. Keahlian dalam mengkomunikasikan manfaat produk 3. Pengalaman dalam dunia hiburan dan endorsement 4. Pengaruh terhadap opini publik | Likert |
| | Popularitas (X4) | Popularitas mencerminkan seberapa dikenal dan berpengaruhnya Nikita Mirzani di media sosial dan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan daya tarik Bening's Klinik | 1. Jumlah pengikut di Instagram dan media sosial lainnya 2. Interaksi dengan penggemar (<i>like</i> , komentar, share) 3. Liputan media terkait endorsement Bening's Clinic 4. Viralitas konten terkait Nikita Mirzani dan Bening's Clinic | Likert |
| Sikap (Z) | Kognitif | Tingkat pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang diukur | 1. Kesadaran tentang Bening's Clinic setelah melihat promosi Nikita Mirzani | Likert |

Tabel 3.2. Lanjutan

| | | | | |
|--|---------|---|--|--------|
| | | melalui pemahaman mereka terhadap kualitas produk, fitur produk, dan informasi lain yang diperoleh dari pengalaman langsung atau sumber eksternal | <p>2. Pemahaman terhadap manfaat dan keunggulan layanan klinik</p> <p>3. Persepsi bahwa Bening's <i>Clinic</i> memiliki kualitas yang baik</p> <p>4. Keyakinan bahwa produk/layanan sesuai dengan kebutuhan</p> | |
| | Afektif | Perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu | <p>1. Rasa suka atau ketertarikan terhadap Bening's <i>Clinic</i> setelah melihat promosi Nikita Mirzani</p> <p>2. Emosi positif yang muncul setelah melihat konten promosi</p> <p>3. Kepercayaan terhadap testimoni Nikita Mirzani tentang Bening's <i>Clinic</i></p> <p>4. Ketertarikan untuk mencoba layanan klinik</p> | Likert |
| | Konatif | Kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan tindakan tertentu terhadap suatu produk atau merek | <p>1. Minat membeli atau mencoba layanan Bening's <i>Clinic</i></p> <p>2. Dorongan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang klinik</p> | Likert |

Tabel 3.2. Lanjutan

| | | | | |
|-------------------------|----------------------|--|---|--------|
| | | | 3. Kesiediaan untuk melakukan konsultasi atau perawatan di <i>Clinic</i> | |
| | | | 4. Perilaku aktif dalam mengikuti promosi dan konten Bening's <i>Clinic</i> | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Kemantapan Pemilihan | Kemantapan pemilihan mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam memilih Bening's <i>Clinic</i> dibandingkan dengan klinik lain setelah melihat promosi oleh Nikita Mirzani. | 1. Keyakinan dalam memilih Bening's <i>Clinic</i> dibandingkan <i>Clinic</i> lain | Likert |
| | | | 2. Kepuasan setelah melakukan perawatan di Bening's <i>Clinic</i> | |
| | | | 3. Tidak adanya keraguan setelah menggunakan layanan klinik | |
| | Kebiasaan Membeli | Kebiasaan membeli menunjukkan seberapa sering dan konsisten konsumen memilih Bening's <i>Clinic</i> sebagai tempat perawatan kecantikan mereka | 1. Konsistensi dalam memilih layanan di Bening's <i>Clinic</i> | Likert |
| | | | 2. Frekuensi penggunaan layanan <i>Clinic</i> setelah promosi | |
| | | | 3. Keputusan untuk kembali menggunakan layanan klinik | |
| | Rekomendasi | Kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau jaringan sosial mereka, menunjukkan | 1. Kesiediaan merekomendasikan Bening's <i>Clinic</i> kepada orang lain | Likert |
| | | | 2. Membagikan pengalaman positif terkait perawatan di klinik | |

Tabel 3.2. Lanjutan

| | | | | |
|--|-----------------|---|--|---------------|
| | | tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi | 3. Mempromosikan layanan <i>Clinic</i> melalui media sosial atau secara lisan | |
| | Pembelian Ulang | Pembelian ulang mengacu pada keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan Bening's <i>Clinic</i> setelah pengalaman pertama | 1. Keinginan untuk kembali melakukan perawatan setelah pengalaman pertama 2. Loyalitas terhadap layanan yang diberikan oleh Bening's <i>Clinic</i> 3. Keputusan untuk terus menggunakan produk/layanan klinik meskipun ada alternatif lain | <i>Likert</i> |

3.7. Skala Pengukuran Variabel

Skala *Likert* memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan *brand ambassador*, sikap terhadap merek, hingga keputusan pembelian. Dengan menyediakan pilihan jawaban yang bersifat bertingkat, seperti “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”, skala ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pola pikir dan perasaan responden. Hal ini penting untuk memahami bagaimana pengaruh keberadaan figur publik seperti Nikita Mirzani dapat membentuk sikap konsumen dan mendorong keputusan mereka dalam memilih layanan klinik kecantikan. Oleh karena itu, skala *Likert* menjadi instrumen yang tepat dan efektif dalam menjangkau data kuantitatif yang mendalam dari para pengikut akun Instagram Bening's *Clinic* Metro.

Menurut Sugiyono (2014), skala merupakan alat untuk mengukur data, atau secara spesifik, jenis pertanyaan yang digunakan dalam menghasilkan data. Apabila skala dirancang untuk mengukur sikap responden terhadap suatu hal, maka metode yang digunakan adalah skala *Likert*. Dalam penelitian kuantitatif ini, responden

diberikan lima pilihan jawaban yang dinilai menggunakan skala dari 1 hingga 5, sebagaimana ditunjukkan berikut ini:

Tabel 3.3. Tabel Skala *Likert*

| Keterangan | Skala |
|---------------------|--------------|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu-ragu | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2018

3.8. Populasi dan Sampel

3.8.1. Populasi

Sugiyono dalam Kriyantono (2008) menyebutkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Palte (dalam Singarimbun, 1984) populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan pula antara populasi sampling dan populasi sasaran. Dalam penelitian ini populasi sampling adalah seluruh followers Instagram Bening's *Clinic* Metro yang berjumlah 4185 followers per tanggal 10 Desember 2024.

3.8.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili supaya kesimpulan yang diambil dari sampel bisa diberlakukan untuk populasi untuk keseluruhan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2008). Penggunaan *random sampling* dalam penelitian ini dimaksudkan agar hasil penelitian dapat

digeneralisasikan kepada seluruh populasi followers Instagram Bening's Clinic Metro. Rentang usia 20-40 tahun dipilih sebagai responden dalam penelitian ini karena mereka merupakan kelompok usia produktif yang cenderung memiliki penghasilan tetap dan kemampuan ekonomi yang cukup untuk mengakses layanan perawatan kecantikan premium seperti yang ditawarkan oleh Bening's *Clinic*.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kelompok usia ini termasuk dalam usia produktif yang dapat mengalokasikan pengeluaran untuk kebutuhan pribadi, termasuk perawatan kulit (BPS, 2021). Selain itu, pada usia ini, banyak individu yang mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, terutama untuk mengatasi masalah seperti jerawat, tanda-tanda penuaan, dan masalah kulit lainnya. Berdasarkan laporan Kompas.com (2021), kelompok usia 20-40 tahun menunjukkan kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit dan cenderung mencari solusi kecantikan melalui produk dan layanan yang berkualitas.

Selain itu, data dari *Goodstats* (2023) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial, khususnya Instagram, berada pada rentang usia 20-40 tahun. Hal ini menjadikan mereka sebagai target yang tepat untuk strategi pemasaran Bening's *Clinic* yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi. Di sisi lain, pada usia 20-30 tahun, individu lebih fokus pada perawatan untuk masalah kulit seperti jerawat dan penuaan dini, sementara pada usia 31-40 tahun, perhatian beralih ke perawatan anti-aging dan perawatan intensif untuk menjaga penampilan tetap muda (Euromonitor International, 2021). Oleh karena itu, memilih rentang usia 20-40 tahun untuk penelitian ini memberikan representasi yang akurat terhadap audiens yang menjadi sasaran utama Bening's *Clinic*.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini diambil sampel dari populasi di atas dengan rumus Slovin berikut ini (Kriyantono, 2008)

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{4185}{1 + (4185 \cdot 1^2)}$$

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

n = 98 responden

Keterangan:

- n : ukuran sampel
 N : ukuran populasi
 e : kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian e ini dikuadratkan. Batas kesalahan yang ditolerir ini setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 5%, atau 10% (Umar dalam Kriyantono, 2008). Penelitian ini menggunakan batas 10% atau 0,1

Penelitian ini menggunakan random sampling (pengambilan sampel secara acak) dari populasi target, dengan tetap menerapkan kriteria inklusi:

- a. Berusia 20-40 tahun
- b. Followers aktif akun Instagram Bening's Clinic Metro
- c. Pernah melihat konten promosi Nikita Mirzani di Instagram Bening's Clinic Metro
- d. Bersedia menjadi responden penelitian

Pengambilan dilakukan secara random dengan memanfaatkan fitur *polling*, *direct message (DM)*, atau *Google Form link* yang disebarakan secara acak pada *followers*.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti berdasarkan jawaban dari responden. Analisis ini menyajikan deskripsi data melalui berbagai indikator, seperti nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varians, nilai maksimum dan minimum, jumlah total (*sum*), rentang (*range*), kurtosis, serta *skewness* (kecenderungan distribusi) (Ghozali, 2011).

3.9.2. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi, validitas berfungsi untuk mengetahui apakah tiap butir pertanyaan atau pernyataan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik *Product Moment*. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid. Adapun rumus Product Moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum KY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai total

X = jumlah skor total item

Y = jumlah total tiap item

n = jumlah responden

3.9.3. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner, dengan kata lain jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, hasil yang didapatkan relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas untuk variabel terpaan dan perilaku imitasi menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum Si$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

St = varian total

3.9.4. Uji Asumsi Klasik

3.9.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat distribusi normal antara variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi. Jika distribusi data normal atau mendekati normal, maka model regresi dapat dianggap baik. Untuk menentukan apakah data terdistribusi normal, dapat digunakan uji statistik non-parametrik, seperti uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (1-Sample K-S). Jika hasil uji menunjukkan nilai probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi normal.

3.9.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen. Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinieritas, dapat dilakukan pengujian dengan memperhatikan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Umumnya, multikolinieritas dianggap ada jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2009). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1, maka model dapat dianggap tidak mengalami multikolinieritas.

3.9.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Sebuah model regresi dikatakan baik jika memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti variansi residual tetap konsisten di seluruh pengamatan. Jika variansi residual berbeda-beda, maka model mengalami heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) pada hasil uji regresi. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai Sig. kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas (Gujarati dalam Ghozali, 2011).

3.9.5. Analisis jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi berganda yang digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari dua variabel yang memiliki hubungan kompleks. Tujuan utama dari analisis jalur adalah memahami struktur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta mengukur pengaruhnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, metode ini juga membantu dalam menghitung pengaruh total dari variabel dalam model penelitian (Trianto, 2015).

Langkah-langkah dalam analisis jalur yang sesuai dengan penelitian ini meliputi:

1. Standarisasi Data

Semua data penelitian harus dinormalisasi agar setiap variabel memiliki skala yang sama dan memungkinkan perhitungan koefisien jalur yang lebih akurat.

2. Pembuatan Diagram Jalur

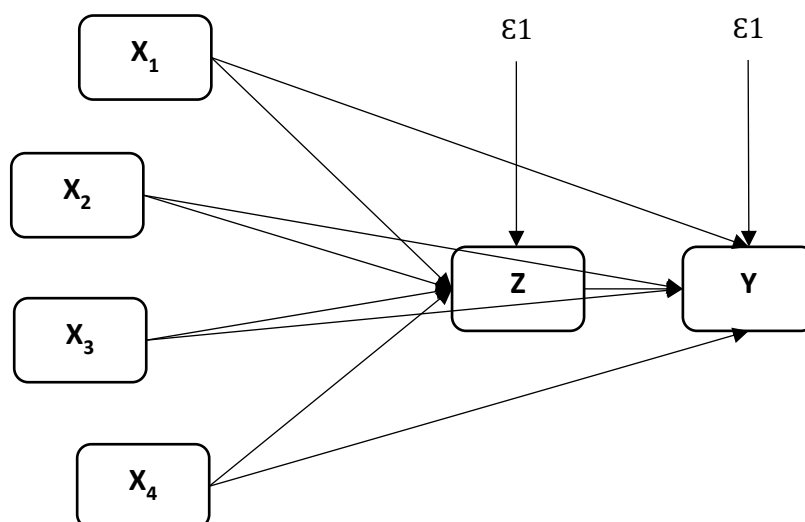
Model hubungan antar variabel divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur untuk menggambarkan arah serta pola hubungan kausal.

3. Analisis Persamaan Jalur dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak seperti SPSS guna mengestimasi hubungan antar variabel menggunakan analisis jalur.

4. Interpretasi Hasil Pengolahan Data, meliputi:

- a. Pengaruh Langsung – Diuji menggunakan Uji t (Uji Parsial) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Pengaruh Tidak Langsung – Dihitung dengan mengalikan koefisien jalur pada setiap hubungan bertingkat. Jika hasil perkalian lebih besar dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsung, maka



Gambar 4. Model Analisis Jalur

dapat disimpulkan bahwa variabel intervening memiliki peran mediasi dalam hubungan tersebut.

Persamaan Strukturnya adalah sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$Y = \beta_5 \cdot X_1 + \beta_6 \cdot X_2 + \beta_7 \cdot X_3 + \beta_8 \cdot X_4 + \beta_9 \cdot Z + \varepsilon_2 \quad (2)$$

Keterangan:

- X1 = Daya Tarik
- X2 = Kredibilitas
- X3 = Bakat
- X4 = Popularitas
- Z = Sikap Konsumen
- Y = Keputusan Pembelian
- e1 = error struktur 1
- e2 = error struktur 2

3.9.5.1. Interpretasi Analisis Jalur

Interpretasi analisis jalur adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel daya tarik terhadap variabel keputusan Pembelian
 $X_1 \rightarrow Y = \text{koefisien regresi standar (beta) 1}$
2. Pengaruh variabel kredibilitas terhadap variabel keputusan Pembelian
 $X_2 \rightarrow Y = \text{koefisien regresi standar (beta) 2}$
3. Pengaruh variabel bakat terhadap variabel keputusan Pembelian
 $X_3 \rightarrow Y = \text{koefisien regresi standar (beta) 3}$
4. Pengaruh variabel popularitas terhadap variabel keputusan Pembelian
 $X_4 \rightarrow Y = \text{koefisien regresi standar (beta) 4}$
5. Pengaruh variabel daya tarik terhadap variabel sikap
 $X_1 \rightarrow Z = \text{koefisien regresi standar (beta) 5}$

6. Pengaruh variabel kredibilitas terhadap variabel sikap
 $X_2 \rightarrow Z =$ koefisien regresi standar (beta) 6
7. Pengaruh variabel bakat terhadap variabel sikap
 $X_3 \rightarrow Z =$ koefisien regresi standar (beta) 7
8. Pengaruh variabel popularitas terhadap variabel sikap
 $X_4 \rightarrow Z =$ koefisien regresi standar (beta) 8
9. Pengaruh variabel sikap terhadap keputusan pembelian
 $Z \rightarrow Y =$ koefisien regresi standar (beta) 9

b. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel daya tarik terhadap variabel keputusan Pembelian melalui sikap
 $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y =$ koefisien regresi standar (beta) 1 \times koefisien regresi standar (beta) 9 = IE1
2. Pengaruh variabel kredibilitas terhadap variabel keputusan Pembelian melalui sikap
 $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y =$ koefisien regresi standar (beta) 2 \times koefisien regresi standar (beta) 9 = IE2
3. Pengaruh variabel bakat terhadap variabel keputusan Pembelian melalui sikap
 $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y =$ koefisien regresi standar (beta) 3 \times koefisien regresi standar (beta) 9 = IE3
4. Pengaruh variabel popularitas terhadap variabel keputusan Pembelian melalui sikap
 $X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y =$ koefisien regresi standar (beta) 4 \times koefisien regresi standar (beta) 9 = IE4

c. Pengaruh Total

1. Pengaruh variabel daya tarik terhadap variabel keputusan Pembelian melalui sikap
 $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y =$ koefisien regresi standar (beta) 1 + IE1 = TE1

2. Pengaruh variabel kredibilitas terhadap variabel keputusan Pembelian melalui sikap
 $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{koefisien regresi standar (beta) } 2 + IE_2 = TE_3$
3. Pengaruh variabel bakat terhadap variabel keputusan Pembelian melalui sikap
 $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{koefisien regresi standar (beta) } 3 + IE_3 = TE_3$
4. Pengaruh variabel popularitas terhadap variabel keputusan Pembelian melalui sikap
 $X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{koefisien regresi standar (beta) } 4 + IE_4 = TE_4$

Menurut Ghozali (2013), analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam suatu model penelitian. Metode ini merupakan pengembangan dari regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengestimasi hubungan kausal antar variabel yang telah dirancang dalam model penelitian. Namun, penting untuk dicatat bahwa analisis jalur tidak dapat digunakan untuk menetapkan hubungan sebab-akibat secara mutlak.

Dalam penerapan analisis jalur, model hubungan antar variabel harus terlebih dahulu dirancang untuk menguji apakah terdapat efek mediasi. Model ini divisualisasikan dalam diagram jalur yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas (eksogen), variabel mediasi (intervening), dan variabel terikat (endogen). Pola hubungan tersebut ditunjukkan dengan tanda panah, di mana panah satu arah menunjukkan hubungan sebab akibat. Untuk menilai apakah variabel intervening benar-benar berperan dalam hubungan tersebut, perbandingan koefisien jalur perlu dilakukan guna mengukur seberapa besar efek mediasi yang terjadi (Ghozali, 2013).

3.9.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan dua jenis uji statistik, yaitu Uji Parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Kedua uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individu maupun secara keseluruhan.

3.9.6.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. $H_0: \beta_i = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_1: \beta_i \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.6.2. Uji F atau Uji Simultan

Digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam model penelitian secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara menelaah nilai signifikansi probabilitas yang dihasilkan. Menurut Ghozali (2018), jika nilai signifikansi

tersebut kurang dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara kolektif terhadap variabel terikat.

Adapun pedoman dalam menarik kesimpulan dari hasil uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat

3.9.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang disebabkan oleh variabel-variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model regresi dalam memprediksi variabel dependen, dan semakin kuat pengaruh variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013)

3.9.7. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, khususnya untuk menganalisis peran variabel mediasi (intervening) dalam menjembatani pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk menentukan apakah pengaruh mediasi yang terjadi signifikan atau tidak, digunakan uji Sobel. Analisis jalur memberikan koefisien yang menggambarkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Nilai pengaruh langsung diperoleh dari koefisien keluaran SPSS, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung dihitung dengan

mengalikan dua koefisien ($p_2 \times p_3$). Untuk memastikan signifikansi pengaruh mediasi yang diperoleh melalui perkalian koefisien tersebut, dilakukan pengujian menggunakan uji Sobel. Prosedur uji Sobel dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Sab) dengan rumus:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari Sp_2p_3 , selanjutnya dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus (Ghozali, 2011: 255):

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi yang signifikan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (path analysis), diperoleh gambaran yang jelas mengenai pengaruh brand ambassador yang terdiri dari popularitas, kredibilitas, bakat, dan daya tarik terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian pada followers Instagram Bening's Clinic Metro. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun melalui variabel intervening sikap. Berikut kesimpulan penelitian:

1. Sikap (Z) memediasi secara signifikan pengaruh Daya Tarik (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, daya tarik brand ambassador akan meningkatkan sikap positif konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian.
2. Sikap (Z) memediasi secara signifikan pengaruh Kredibilitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, kredibilitas hanya dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan sikap konsumen.
3. Sikap (Z) memediasi secara signifikan pengaruh Bakat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa bakat brand ambassador akan lebih berdampak pada keputusan pembelian apabila konsumen terlebih dahulu membentuk sikap positif.
4. Sikap (Z) memediasi secara signifikan pengaruh Popularitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Popularitas brand ambassador terbukti meningkatkan sikap konsumen yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian.
5. Sikap memediasi secara signifikan pengaruh Daya Tarik (X1), Kredibilitas (X2), Bakat (X3), Popularitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

dengan demikian ada pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui sikap.

5.2. Saran

1. Saran Teoritis (Akademis)

Penelitian ini memperkuat teori Uses and Effects, di mana terpaan media (brand ambassador) menimbulkan efek berupa sikap dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand trust atau brand image, untuk memperluas model penelitian.

2. Saran Praktis (Manajerial untuk Bening's Clinic Metro)

- a. Menyelenggarakan beauty class, konsultasi gratis, atau mini talkshow dengan brand ambassador lalu mengemasnya ke dalam konten digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan promosi.
- b. Mengutamakan konsistensi brand ambassador dalam menjaga citra agar tetap sejalan dengan nilai-nilai Bening's Clinic.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menitikberatkan pada followers Instagram, penelitian mendatang dapat mengkaji efektivitas brand ambassador di platform lain seperti TikTok atau YouTube, yang semakin berpengaruh dalam perilaku konsumen kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Willa T. (2022). *Pengaruh Brand ambassador, Brand image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 10 No.4. diakses melalui: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/20922>
- Ansir, A., Putra, R., & Sari, D. (2025). Pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 44–53. Diakses melalui: <https://share.google/UGqfi90dncBxiLsnN>
- Arifin, Lukman Nur., Aditya D. P. (2024). *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Brand image Onic Supply ID pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember*. Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital Volume: 1, Nomor 2
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga: Jakarta.
- Burhan Bungin. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Compas.co.id. (2024). *Tren Belanja Produk Kecantikan Selama Ramadan 2024*.
- Dewi, Veren K. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Involvement Terhadap Brand Attitude Shopee*. Journal of Accounting and Business Studies Vol. 4, No. 1. Diakses melalui: <https://journal.ithb.ac.id>
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Euromonitor International. (2023). *Beauty and Personal Care in Indonesia*.
- Giarti, Doni Mardiyanto. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)*. Edunomika t Vol. 03, No. 01. Diakses melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/301165-analisis-strategi-komunikasi-pemasaran-s-7e8f69a1.pdf>
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2023). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. Diakses melalui: <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023>
- Handranata, R., & Kalila, M. (2025). *Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior*. *Frontiers in Communication*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2025.1583602/full>
- HarianPilar. (2024). *Beri Treatment Unggulan Bening's Clinic Buka Cabang di Metro*. Diakses melalui: <https://www.harianpilar.com/2024/05/21/beri-treatment-unggulan-benings-clinic-buka-cabang-di-kota-metro/>
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.

- Hovland, C. I. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Imaniyati, Neni Sri. (2003). *Pengaruh Paradigma Positivisme Terhadap Teori Hukum Dan Perkembangannya*. MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan Vol. 19(3). Di akses melalui: <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/108>
- Ismawati, D. (2019). *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram "Dunia Halal" Terhadap Keputusan Pembelian Barang*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Juliasari, Annisa., Ilma Malihah., Lydia Ari Hidayati., (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* Vol. 2 No. 1
- Katadata. (2023). *Data Penjualan Skincare di Indonesia*. diakses melalui: <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Kartini., dkk. (2020). *Teori dalam Penelitian Media*. *Jurnal Edukasi Nonformal*. Vol.3 No.2. diakses melalui: <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/4470>
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Kompas.com. (2021). *Kesadaran Merawat Kulit Dimulai Sejak Usia Muda*. Diakses melalui: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/05/11/155659820/kesadaran-merawat-kulit-dimulai-sejak-usia-muda?page=all>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2016). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kurniawati, Nia Kania., dkk. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol. 8 (9)
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). *Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in Yogyakarta*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 828(1), 1–4. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>
- Lumen Learning. *Reading: Low-Involvement vs. High-Involvement Decisions*. Dalam *Principles of Marketing*. Diakses melalui: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-low-involvement-vs-high-involvement-decisions>
- Magano, J., Matos, E., & Silva, C. S. (2022). *Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention*. *Information* 13(6), 297. <https://www.mdpi.com/2078-2489/13/6/297>
- Mahiri, Eli Achmad., (2020). *Pengaruh, Brand image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol XI, Nomor 3
- Mardiana, Dian., Rosdiana Sijabat., (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* Volume 6 No. 1. Diakses melalui:

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/11126/pdf>

Martowinangun., dkk. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*. Jurnal Co-Management Vol. I, No. 2.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

Melati, T., Budiwan, & Sarjono, H. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement on Consumer's Attitude: A Study Case of Smartphone Brands in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 4(2), 19–31.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Morrissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Mubarok, Jalaluddin. (2023). *Paradigma Positivisme Dan Pospositivisme Dalam Kebaharuan Penelitian Arsitektur dan Perkotaan*. Jurnal Ilmiah Arsitektur, Vol. 13 No. 1, 11 – 21

Nainggolan, R. (2021). Pengaruh kredibilitas dan daya tarik brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk fashion online. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 89–97.

Nembong, Kristina., dkk. (2023). *Pengaruh Tayangan Drama Hush Terhadap Minat Mahasiswa menjadi Jurnalis*. Vol. 1 (2). Diakses melalui: <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2670/1378>

Nurazhari, Luthfiah., Yuliani Rachma Putri. (2022). *Pengaruh Brand ambassador Blackpink Terhadap Brand image Tokopedia Periode 2021*. Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Volume 10 Nomor 1

- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A.W. (2017). *Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*. 73 Vol. 3 No. 1. Diakses pada tanggal 20 Maret 2020, melalui: <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/253/295>.
- Nurhaditio, Muhamad Duky., Eko Hartanto. (2023). Pengaruh Terpaan Dan Kualitas Informasi Pada Akun Instagram @Animolife Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *JURNAL JUKIM* Vol 2 No. 2
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52
- Prameswara, D., & Sjabadhyni, B. (2018). *Pengaruh Publikasi Negatif Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Konsumen*. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 5(2), 227–244. Diakses melalui: <https://www.atlantispress.com/proceedings/uipsur-17/25899588?>
- Prasetio, R., & Indriani, D. (2022). The influence of influencer credibility on consumer purchase decision in the cosmetic industry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 45–53.
- Pritandhari, Meyta.dkk. (2014). *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo*. Sumber: <https://www.neliti.com/id/publications/13875/strategi-integrated-marketing-communication-imc-untuk-meningkatkan-loyalitas-ang>
- Putra, Ikhsan M., dkk. (2014). *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Brand image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 12 No. 1. Diakses melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/83211-ID-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand.pdf>

- Putri, A. A., & Yulianto, E. (2020). The effect of endorser credibility on purchase intention mediated by brand attitude and brand credibility on online travel agent Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 395–407.
- Rahayu, R. P., & Suprpto, B. (2018). *Peran celebrity endorser dalam buying decision*. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 2(1), 35–44. Di akses melalui: <https://journal.stekom.ac.id/index.php/kompak/article/view/144>
- Rahim, R. (2022). *Pengaruh Endors Selebgram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Gallery Phone Makassar*. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 5(2), 10-16. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v5i2.392>
- Ramadhan, A., & Safitri, H. (2023). Pengaruh brand credibility, influencer credibility dan brand experience terhadap keputusan membeli dengan mediasi brand attitude. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 7(2), 2097–2109.
- Rizki, M. A. (2022). Kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Rofiq, Abdul. (2013). *Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana Im3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012*. *Jurnal Administrasi Bisnis* vol. 3 (1). Di akses melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/73894-ID-pengaruh-penerapan-aida-Attention-intere.pdf>
- Royan, F. (2005). *Marketing Selebriti: Selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sabila, Anisa Aida., dkk. (2022). *Pengaruh Publik Figur Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare*. *Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* Vol. 2 Vol 2 No. 3

- Safitri, Erlin. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsume*. Jurnal Jabis Vol. 9. Diakses melalui: <https://journal.uui.ac.id/JABIS/article/view/24015>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)*. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sari, K. (2021). *Pengaruh Brand Equity dan Advertising terhadap Minat Beli dengan Brand ambassador sebagai Variable Moderasi (Studi pada Aplikasi Ruang guru di Kota Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)*.
- Sari, Lusi Ratna. (2013). *Sikap Konsumen The Body Shop® Surabaya Terhadap Pesan Dalam Instore Media Beauty with Heart*. Jurnal E-Komunikasi. VOL I. NO.2 TAHUN 2013. Diakses melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/82552-ID-none.pdf>
- Sarwoko, Endi., Madziatul Churiyah. (2007). *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jurnal Ekonomi MODERNISASI, Volume 3, Nomor2. Diakses melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/79760-ID-pengaruh-sikap-konsumen-terhadap-keputus.pdf>
- Sasongko, Enggar Nur. Mustafid. Agus R. (2016). *Penerapan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Terhadap Kualitas Website (Studi Kasus Pada Website Sia.Undip.ac.id)*. JURNAL GAUSSIAN, Volume 5, Nomor 3. Diakses melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/99151-ID-penerapan-metode-structural-equation-mod.pdf>

- Setiadi, Ahmad. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Jurnal Cakrawala Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika. Vol 16, No 2. Di akses melalui: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>
- Shaply Abdul Kareem, & Pulidindi Venugopal. (2023). *Social media influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity*. Di akses melalui: <https://www.scribd.com/document/662213854/1>
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.).
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications
- Strategic Marketing (Markdown-based). (n.d.). *Low-Involvement Versus High-Involvement Buying Decisions and the Consumer's Decision-Making Process*. Dalam *Core Principles of Strategic Marketing*. Diakses melalui: <https://raider.pressbooks.pub/strategicmarketing/chapter/2-low-involvement-versus-high-involvement-buying-decisions-and-the-consumers-decision-making-process>
- Statista. (2024). *Beauty & Personal Care - Indonesia*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suka, Enda Aulia Akbar Ginting. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan*. Jurnal Network Media Vol: 2 No. 2. Diakses melalui: <https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Syahputra, A., & Nugroho, A. (2022). *The effect of star endorser attraction, credibility, and expertise on purchase decision*. Sosio e-Kons, 14(2), 101–110. Di akses melalui: <https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/496>
- Tarigan, R. S., Tumbel, T. M., & Rogi, B. P. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Purchase Intention*. International Journal of Finance and Information System (IJFIS), 2(3), 344–353. Diakses melalui: <https://ijfis.petra.ac.id/index.php/ijfis/article/view/115/81>
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Trianto. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Waanni, Novel Christian., dkk. (2022). *Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat)*. Jurnal EMBA Vol.10 No.1
- Winoto, Y. (2015). *Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility) dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan*. Jurnal Fikom Universitas Padjadjaran. Vol. 5 No. 2. Diakses pada tanggal 18 Januari

2019, melalui:

<https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/4393/3101>

Zhao, Y. (2024). *The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand*. *SAGE Open*, 14(2), 1–15.

<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440241250122>