

**PENGARUH MARSHEL WIDIANTO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW *FOR MEN*  
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh  
*AFIZAH*  
NPM 1816031027



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**PENGARUH MARSHEL WIDIANTO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW *FOR MEN*  
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

*AFIZAH*

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**ILMU KOMUNIKASI**

Pada

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



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH MARSHEL WIDIANTO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW *FOR MEN* DI BANDAR LAMPUNG

By  
AFIZAH

Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi suatu produk sehingga dikenal khalayak, dan dapat mempengaruhi suatu minat pembelian. Ms Glow *for Men* sebagai salah satu brand Indonesia di bidang kecantikan yang menggunakan *brand ambassador* dengan daya tarik tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador Marshel Widiyanto terhadap minat beli produk Ms Glow *for Men* di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang mana *cluster sampling* sebagai jenisnya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria tertentu yaitu berjenis kelamin laki-laki berdomisili Bandar Lampung yang pernah melihat Marshel Widiyanto melakukan promosi produk Ms Glow *for Men* melalui berbagai media. Hasil penelitian menunjukkan Marshel Widiyanto sebagai brand ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow *for Men* secara parsial maupun simultan. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,567 sehingga adanya pengaruh Marshel Widiyanto sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk Ms Glow *for Men* yaitu dengan nilai sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*; Minat Beli; Ms Glow *for Men*.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF MARSHEL WIDIANTO AS A BRAND AMBASSADOR ON INTEREST TO BUY MS GLOW FOR MEN PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG**

**By  
AFIZAH**

There are many ways that can be done to promote a product so that it is known to the public, and can influence a purchase intention. Ms Glow for Men as one of the Indonesian brands in the field of beauty uses brand ambassadors with their own charm. This study aims to find out how much influence the brand ambassador Marshel Widiyanto has on the intention to buy Ms Glow for Men products in Bandar Lampung. This study uses a quantitative descriptive method using a non-probability sampling technique in which cluster sampling is the type. The sample used was 100 respondents with certain criteria, namely male gender domiciled in Bandar Lampung who had seen Marshel Widiyanto promote Ms Glow for Men products through various media. The results of the study show that Marshel Widiyanto as a brand ambassador has a significant influence on the intention to buy Ms Glow for Men's products partially or simultaneously. The coefficient of determination is 0.567 so that there is the influence of Marshel Widiyanto as a brand ambassador on the interest in buying Ms Glow for Men's products, with a value of 56.7% while the remaining 43.3% is influenced by other factors.

**Keywords:** Brand Ambassador; Buying Interest; Ms Glow *for Men*.

Judul Skripsi : **PENGARUH MARSHEL WIDIANTO  
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS  
GLOW FOR MEN DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Afifah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **18160331027**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**

**Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom**  
NIP. 198909162019031015

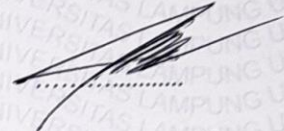
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP. 198007282005012001

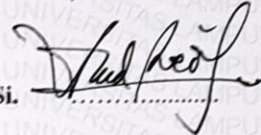
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua Penguji : Eka Yuda G., S.I.Kom., M.Med.Kom**



**Penguji Utama : Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.**



**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 28 Maret 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afizah  
NPM : 1816031027  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Siwo Ratu. Blok J. Gedong Meneng. Rajabasa. Bandar Lampung  
No. Handphone : 089631155733

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Marshel Widiyanto Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow for Men Di Bandar Lampung”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian 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.

Bandar Lampung, 10 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Afizah

NPM 1816031027

## RIWAYAT HIDUP



Skripsi ini ditulis oleh seorang perempuan bernama Afizah yang dilahirkan di Tanjung Enim, Sumatera Selatan pada 24 Maret 2001, sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Merupakan buah hati dari pasangan Bapak Rafly dan Ibu Kristiyanti.

Sejauh ini penulis telah menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak Electrina Pada Tahun 2006, Sekolah Dasar Negeri 9 Lawang Kidul, Sumatera Selatan Pada Tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Lawang Kidul, Sumatera Selatan pada Tahun 2015 dan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Muara Enim, Sumatera Selatan Pada Tahun 2018. Kemudian penulis tercatat sebagai mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2018.

Sempat bercita-cita menjadi arsitek, walau kemudian baru sadar jika penulis sudah terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan organisasi yaitu menjadi anggota bidang advertising di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Kemudian melangsungkan praktek kerja lapangan (PKL) di Metro TV Lampung. Aktif memproduksi karya seni berupa puisi, sajak, ilustrasi, sketsa, dan lukisan serta beberapa kebutuhan visual digital.



## **MOTTO**

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya.”

(Qs. Ya-Sin 36: Ayat 40)

“When I turned around I saw that I came farther than I thought. Don’t stop, there’s still a lot to do. Look at the photo of your parents. Be strong, I know you’re lonely. But you need to get through it, stop crying and take responsibility once more.”

(Mino-Fear)

“When inspiration doesn’t come to me, I go halfway to meet it.”

(Sigmund Freud)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayahnya, maka dengan ketulusan dan kerendahan hati serta setiap perjuangan dan jerih payah yang ada, aku persembahkan sebuah karya ini kepada: Diri saya sendiri, Terimakasih sudah mau berjuang, dan tidak menyerah walaupun tak sedikit rintangan yang harus dilalui. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung langkah saya, adik dan keluarga saya.

Terimakasih kepada seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, mengajarkan hal yang baru serta memberikan dorongan dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Almamater Tercinta  
Universitas Lampung

## SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat pertolongan dan kemudahan-Nya penelitian dengan judul **PENGARUH MARSHEL WIDIANTO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW FOR MEN DI BANDAR LAMPUNG** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, pertolongan, kesehatan serta petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku pembimbing penelitian skripsi yang penulis lakukan. Terimakasih karena telah membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas kesabaran ibu dalam mengedukasi peneliti mengenai penelitian ini.
6. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos.I., M.Si., selaku dosen penguji dalam penelitian ini. Terimakasih atas bantuan, edukasi, kritik dan saran yang telah ibu berikan kepada saya selama melaksanakan penelitian ini.
7. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.IP., selaku dosen pembimbing akademik bagi peneliti selama menjalani masa perkuliahannya di jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing pada saat

peneliti melakukan praktek kerja lapangan, terimakasih dukungan dan pengertian ibu selama peneliti menjalankan PKL dan seterusnya.

9. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
10. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah mau berjuang untuk menyelesaikan penelitian ini, terimakasih karena tidak menyerah walaupun harus banyak keringat dan air mata yang mengalir. Terimakasih untuk terus mencoba melakukan hal terbaik demi masa depan yang cerah.
11. Kedua orang tua penulis: ibu dan bapak yang selalu memberi dukungan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan. Terima kasih telah sabar mendidikku dan sabar menungguku menyelesaikan penelitian ini tanpa memaksa. Terimakasih juga sudah membimbing dan tak hentinya mendoakan penulis selama ini. Terimakasih untuk ibu dan bapak yang selalu sabar dan tidak lelah untuk membantuku menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih
12. Teman-teman seperjuangan penulis: Jantika, Rilla, Titik, Ihsanti dan Ryan serta teman-teman mahasiswa akhir di gitocost yang telah menemani, membantu, mendukung dan membantu disaat penulis bingung, dan selalu menyemangati penulis hingga penelitian ini selesai.
13. Untuk mas Redy staff jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih karena sudah sabar dan sangat membantu penulis untuk mengurus berkas-berkas.
14. Ilmu Komunikasi angkatan 2018, terimakasih karena kalian masa-masa kuliah penulis menjadi lebih berwarna, menjadi banyak kenangan yang akan penulis rindukan. Semoga kita semua akan sukses

Bandar Lampung, 10 Mei 2023

Penulis,

Afizah

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vi
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktis .....	9
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
1.6 Hipotesis.....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
1.1 Penelitian Terdahulu.....	12
1.2 Komunikasi Pemasaran .....	14
1.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	14
1.3.1 Pengertian <i>Brand ambassador</i> .....	15
1.3.2 Karakteristik <i>Brand ambassador</i> .....	15
1.4 Minat Beli.....	16
1.5 Teori AIDA .....	17
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
2.1 Tipe Penelitian.....	19
2.2 Variabel Penelitian .....	19
2.3 Definisi Konseptual .....	20
2.4 Definisi Operasional.....	20
2.5 Populasi dan Sampel .....	23

2.5.1	Populasi.....	23
2.5.2	Sampel.....	24
2.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	25
2.6	Sumber Data .....	27
2.6.1	Data Primer .....	27
2.6.2	Data Sekunder .....	27
2.7	Teknik Pengumpulan Data .....	28
2.7.1	Kuesioner .....	28
2.7.2	Studi Pustaka.....	28
2.8	Teknik Pengolahan Data.....	28
2.9	Uji Instrumen Penelitian.....	29
2.9.1	Uji Validitas .....	29
2.9.2	Uji Reliabilitas .....	30
2.10	Teknik Analisis Data .....	30
2.10.1	Analisis Deskriptif .....	30
2.10.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	31
2.10.3	Uji Hipotesis .....	31
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
1.1	Uji Validitas .....	33
1.2	Uji Reliabilitas.....	35
1.3	Karakteristik Responden .....	35
4.3.1	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	36
4.3.2	Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	36
4.3.3	Karakteristik Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial ....	37
4.3.4	Karakteristik Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan .	37
4.4	Hasil Penelitian.....	38
4.4.1	Deskripsi Variabel X Pengaruh Marshel Widiyanto sebagai <i>brand ambassador</i> .....	38
4.4.2	Deskripsi Variabel Y Minat Beli Produk Ms Glow For Men .....	43
4.5	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y .....	46
4.6	Analisis Data .....	49
4.6.1	Uji Korelasi .....	49
4.6.2	Uji Regresi Linier Sederhana.....	51
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	52
4.5	Uji Hipotesis.....	53

4.6	Pembahasan Penelitian .....	55
4.6.1	Pembahasan Pengaruh Marshel Widiyanto sebagai <i>brand ambassador</i> .....	55
4.6.2	Pembahasan Pengaruh Marshel Widiyanto Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow <i>for Men</i> .....	61
4.6.3	Hubungan Penelitian Dengan Teori AIDA .....	62
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
4.7	Kesimpulan.....	65
4.8	Saran.....	66
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2. Definisi Operasional .....	20
Tabel 3. Jumlah penduduk laki-laki kabupaten Bandar Lampung.....	24
Tabel 4. Jumlah Sampel Berdasarkan Cluster.....	26
Tabel 5. Skala Likert .....	27
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Pengaruh Marshel Widiyanto Sebagai Brand Ambassador .....	34
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	34
Tabel 8. Uji Reliabilitas X .....	35
Tabel 9. Uji Reliabilitas Y .....	35
Tabel 10. Usia Responden .....	36
Tabel 11. Status Pekerjaan .....	36
Tabel 12. Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	37
Tabel 13. Media Sosial Yang Sering Digunakan.....	37
Tabel 14. Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Transference</i> (Mendukung).....	39
Tabel 15. Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Congruence</i> (Kesesuaian) 40	
Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas)..	41
Tabel 17. Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) .....	42
Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Power</i> (Kekuatan).....	43
Tabel 19. Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian) .....	44
Tabel 20. Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Interest</i> (Minat).....	45
Tabel 21. Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Desire</i> (Keinginan).....	46
Tabel 22. Kategori Data persentase Nilai Setiap Variabel Pada Tiap Butir Pernyataan .....	47



Tabel 23. Penilaian Pernyataan Pada Variabel X.....	48
Tabel 24. Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y.....	48
Tabel 25. Hasil Uji Korelasi.....	49
Tabel 26. Derajat Hubungan .....	50
Tabel 27. Hasil Uji Regresi Linear .....	51
Tabel 28. Koefisien Determinasi .....	52
Tabel 29. Hasil Uji T.....	54

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Daftar brand pembersih wajah pria terlaris di online shop .....	5
Gambar 2. Marshel Widiyanto Sebagai Brand ambassador MS Glow for men .....	6

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi saat ini pertumbuhan industri kosmetik pun mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Para perusahaan kosmetik berusaha untuk bisa menguasai pangsa pasar serta berlomba-lomba untuk mempromosikan keunggulan produknya. Menurut Poerwadarminta (dalam Nabilaturrahmah & Siregar, 2022:41) kosmetik merupakan keseluruhan alat kecantikan yang terdiri dari krim, lotion, bedak yang memiliki fungsi untuk meningkatkan keindahan kulit wajah, tubuh, rambut, dan lain sebagainya.

Sejak masuknya tren *Korean beauty*, persepsi konsumen terhadap kosmetik mulai berubah sedikit demi sedikit. Saat ini, konsumen lebih memilih produk perawatan kulit daripada produk dekoratif seperti bedak padat, lipstik, dan parfum. Ini karena orang Korea identik dengan kulit yang sehat dan cantik. Bagi wanita Korea, kulit adalah investasi penting, dan sudah begitu sejak dahulu kala. Bahkan para perempuan Korea memiliki sebuah prinsip dimana diperlukan perawatan terlebih dahulu sebelum memulai makeup.

Riset Inventure-Alvara dalam artikel Marketeers.com (2022), mencatat konsumen mencari produk kecantikan yang memberikan efek *glowing* (39,6%), *whitening* (21,7%), anti-acne (19,6%), dan anti-aging (19,1%). Peralnya, banyak orang yang semakin terpengaruh oleh gaya Korea, termasuk penggunaan produk perawatan kulit. Itu sebabnya efek *glowing* dan *whitening* lebih diinginkan saat menggunakan produk perawatan kulit. Sementara itu, untuk pembelian produk kecantikan, hasil survei Inventure-Alvara dalam marketeers.com (2022) mengungkapkan sebanyak 49,1% responden lebih menyukai membeli produk kecantikan di official store.

Kemudian disusul pembelian secara langsung di toko *offline* sebesar 37%, reseller sebanyak 27,4% dan pembelian dari retailer sebanyak 19,7%.

Tren tersebut menyebabkan persaingan di industri kosmetik semakin ketat, sehingga berbagai inovasi dan kreasi baru bermunculan dalam persaingan pasar, serta berbagai keunggulan produk terus ditampilkan untuk mengalahkan produk pesaing. Mempromosikan berbagai keunggulan dan inovasi produk melalui berbagai cara, salah satunya melalui *brand ambassador*. Kegiatan promosi merupakan bagian dari komunikasi. Dimana promosi adalah aspek penting dari komunikasi pemasaran. Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi suatu produk sehingga dikenal khalayak, dan dapat mempengaruhi suatu minat beli calon konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* seringkali menggunakan *public figure*, yaitu individu yang dicatat oleh media, biasanya dari musisi, bintang olahraga, model, aktor, penyiar radio. Menurut Lea-Greenwood (dalam Sari 2021), *brand ambassador* atau duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* tidak hanya dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen, tetapi juga menggiring calon konsumen agar tertarik dengan produk yang direkomendasikan oleh *brand ambassador* dan ingin membelinya. Sebelum memutuskan membeli produk dari perusahaan tertentu, calon konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, kualitas layanan, citra merek, duta merek, dan lainnya.

*Brand ambassador* atau duta merek adalah revolusi dari pengelola merek yang pada zaman dahulu kurang efektif. Konsep merek dan pemasaran merek telah berkembang selama beberapa dekade. Secara tradisional, konsumen hanya akrab dengan beberapa produk yang tersedia di pasar. Mulai dari tahun 1870-an sejumlah perusahaan mulai mendorong 'produk bermerek'. Dari tahun 1915 sampai tahun 1920 an, merek produsen didirikan dan dikembangkan lebih lanjut, yang meningkatkan ketergantungan perusahaan

pada iklan merek dan pemasaran. Sejak populernya media sosial melalui internet, *brand ambassador* menjadi ajang pendapatan dan promosi yang sangat efektif dengan hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan *ambassador*-nya. Salah satu media sosial yang paling marak dengan aktifitas *brand ambassador* adalah Instagram dan Facebook.

Dalam menentukan *brand ambassador* para perusahaan dan pemasar tidak sembarang dalam memilih karena nantinya akan mempengaruhi sukses atau tidaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Royan (2005 dalam Rima 2019:2) salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *Brand ambassador* adalah dengan menggunakan karakteristik *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood (2012 dalam Az-Zahra & Sudrajat 2021:230) terdapat lima indikator untuk mengevaluasi *brand ambassador* yaitu, *transference* (mendukung), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

Penggunaan *brand ambassador* mampu menarik minat beli dan meyakinkan pikiran calon konsumen karena menampilkan visualisasi manfaat produk yang dikemas dalam bentuk opini dan persuasi dari publik figur yang menarik, terkenal dan menarik.. Kotler & Keller (2009 dalam Darwati dan Yulianto 2019) mendefinisikan minat beli merupakan perilaku yang dilakukan sebagai suatu respon terhadap objek (dapat dikatakan suatu produk) yang menunjukkan keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli ialah niat untuk membeli sesuatu di masa yang akan datang. Namun, ini masih termasuk pembelian yang tidak pasti dan mungkin tidak selalu sejalan dengan rencana calon konsumen untuk membeli produk dan beberapa unit produk yang diperlukan untuk jangka waktu tertentu. Biasanya *brand ambassador* akan aktif mempromosikan produk dari *brand* melalui iklan ataupun postingan di sosial media instagram pribadi sang *brand ambassador* atau di sosial media instagram *official brand*. Karena saat ini penggunaan instagram cukup pesat dan memiliki pengaruh tersendiri. Dikutip dari laman suara.com saat ini jumlah pengguna Instagram di Indonesia

mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7% dari total populasi. Dari jangkauan iklan Instagram, ada 52,3% audiens adalah pengguna perempuan, sementara 47,7% sisanya adalah laki-laki.

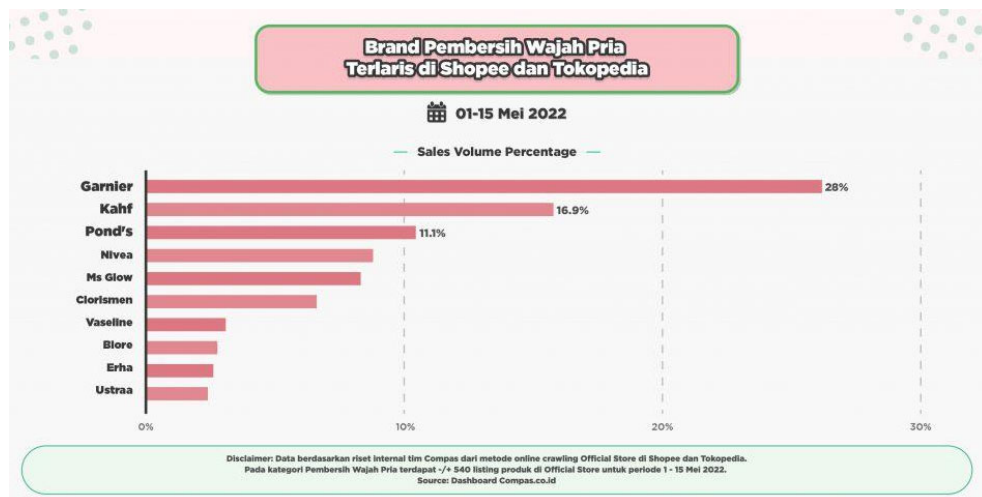
MS Glow merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana promosi produknya. Namun berbeda dari *brand* lainnya, MS Glow berani tampil berbeda dengan menunjuk seorang komika yaitu Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassadornya*. Dan hal tersebut sempat menjadi kontroversial karena biasanya perusahaan kosmetik akan memilih seseorang yang memiliki wajah tampan/cantik dan berpostur tubuh ideal. Di Indonesia, konsep kecantikan ideal seorang pria dipengaruhi oleh iklan dan media massa. Iklan dan media massa memiliki beberapa kriteria khusus untuk menyebut laki-laki sebagai cantik dan ideal, dan konsep tersebut akhirnya divalidasi oleh masyarakat umum. Jadi standar kecantikan pria di masyarakat tidak jauh dari konsep baru maskulinitas dan metroseksual dengan pria berpenampilan tampan, kulit sawo matang, bibir merah, kulit mulus, bertubuh *sixpack* atau kekar dan pakaian modis.

Pembentukan citra kecantikan oleh iklan memunculkan banyak harapan untuk mencapai harapan tersebut. Standar cantik akhirnya menjadi salah kaprah, seperti memiliki tubuh tinggi, kurus, berkulit putih dengan rambut panjang dan lurus. Seseorang dengan kelebihan tersebut dianggap beruntung dan memiliki harga diri yang tinggi. Sementara itu, orang dengan kulit yang gelap, bertubuh gemuk dan pendek serta memiliki rambut keriting merasa kurang menarik, sehingga kebanyakan orang berusaha memperbaiki kekurangan mereka (Sandhy, 2016 dalam Widuhung dan Sartika 2022)

Putra dalam jurnalnya yang berjudul “Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh Dalam Iklan Produk Susu L-Men“(2018) menyatakan bahwa tubuh pria dan wanita dianggap memiliki nilai pasar yang tinggi hingga seolah-olah karakternya telah dimodifikasi untuk menghasilkan keuntungan besar. Bagi para produsen dan pengiklan, tubuh laki-laki yang *six packs* dan kekar tidak akan gagal memberikan peluang yang menguntungkan.

Mulai dari bagian tubuh bawah hingga atas, pengiklan bisa memanfaatkan pemaknaan tentang tubuh laki-laki yang *six packs*, kekar berotot untuk menentukan sebuah standar kecantikan pada laki-laki.

*Brand* MS Glow *for men* berawal dari *brand* MS Glow, yakni perusahaan yang menjual produk *skincare* atau perawatan wajah untuk wanita saja, yang berdiri pada tahun 2013. MS Glow juga awalnya hanya menjual produk *skincare* saja, namun saat ini produk yang dijual sudah beraneka ragam seperti produk kosmetik, hingga produk *body care* atau perawatan tubuh. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, tidak hanya para wanita saja yang peduli pada kesehatan kulitnya. Pria pun mulai untuk merawat kulitnya dengan menggunakan berbagai produk *skincare*. Oleh sebab itu MS Glow membuat sebuah *brand* baru dengan nama MS Glow *for men* yang menargetkan pria sebagai target pasarnya. MS Glow *for men* berdiri pada tahun 2019 dan hanya menjual produk *skincare* atau perawatan kulit untuk segmen pria saja.



Gambar 1. Daftar brand pembersih wajah pria terlaris di online shop

Dikutip dari laman compas.co.id, MS Glow *for men* menjadi *brand* lokal yang berhasil menduduki peringkat keenam dalam daftar top *brand* pembersih wajah pria terlaris pada periode 1 hingga 15 Mei 2022. Dengan sales volume yang mencapai 8,84%, MS Glow sempat viral karena berhasil memasarkan produknya hingga Times Square New York, Amerika. Produk

terlaris MS Glow *for men* yang menjadi unggulan dalam kategori pembersih wajah pria adalah MS Glow *for men facial wash* atau pembersih wajah.



Gambar 2. Marshel Widiyanto Sebagai Brand ambassador MS Glow *for men*

Marshel Widiyanto dikenal sebagai seorang komika terkemuka di Indonesia yang memiliki warna kulit sawo matang, rambut keriting, bertubuh pendek, dan gemuk. Marshel Widiyanto mendapat tawaran menjadi *brand ambassador* MS Glow *for men*, berawal dari video klip “Dibalik: Sosok Jenaka Utara” yang menceritakan tentang proses hidup Marshel Widiyanto menjadi komedian terkenal di akun Instagram pribadinya. Konsep standar kecantikan pria yang ditampilkan melalui *brand ambassador* MS Glow *for men* berbeda dengan konsep standar kecantikan yang biasanya terdapat pada produk kecantikan yang dirancang khusus untuk pria. Hal ini karena konsep standar kecantikan bertujuan untuk menerobos standar kecantikan masyarakat yang ada dengan menggambarkan sosok laki-laki yang jauh dari standar kecantikan media.



Dengan ditunjuknya Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* Ms Glow *for Men* ini mampu mematahkan stigma bahwa setiap *brand ambassador* harus memiliki penampilan yang tampan atau cantik untuk mewakili sebuah *brand* kecantikan. Dan Marshel sendiri memiliki pengaruh yang kuat bagi *brand* Ms Glow *for Men* sendiri.

Gilang Widyapramana yang dikenal sebagai Juragan 99 ini menyampaikan pesan dibalik pemilihan Marshel Widiyanto sebagai model iklan MS Glow *for men* pada akun instagramnya dengan kalimat, “Semua juga bisa punya kesempatan yang sama buat *glowing*. *Skincare* itu untuk seluruh lapisan masyarakat. Bukan cuma buat yang *good looking* aja”. Hal ini diperkuat dengan adanya tagar #semuajugabisa pada setiap postingan yang menampilkan Marshel, MS Glow *for men* ini ingin menekankan bahwa semua orang berhak dan bisa mendapatkan kesempatan yang sama terlepas dari bagaimana penampilan mereka. MS Glow *for men* mematahkan isu “*beauty standard*” yang membuat stereotip masyarakat mengenai model laki-laki produk kecantikan harus menggunakan pria yang tinggi, berkulit putih, badan berisi dan kekar, serta standar lainnya.

Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang berada di ujung pulau sumatera dengan jumlah penduduk lebih dari satu juta penduduk dengan persentase 51% laki-laki dan 49% perempuan (Sensus Penduduk 2020, BPS Kab. Bandar Lampung). Bandar Lampung adalah salah satu kota yang perilaku masyarakatnya mengikuti trend menggunakan *skincare* dan *skincare* Ms Glow adalah merek *skincare* yang terkenal dan banyak diminati. Selain hal tersebut didukung dengan berdirinya outlet agen resmi Ms Glow Bandar Lampung yang berjumlah 20 *store* serta tersebarnya *reseller-reseller* produk Ms glow yang terdapat di kota Bandar Lampung. Dengan hal tersebut mampu memudahkan pengambilan data dikarenakan masyarakatnya sudah kenal dengan nama *brand* dan produk dari *brand* tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada penggunaan *brand ambassador* yang biasanya harus memenuhi standar kecantikan yang dipercayai oleh masyarakat Indonesia untuk menarik minat beli seseorang. Namun berbeda dengan Ms Glow *for men* yang menunjuk Marshel sebagai *brand ambassador*-nya dengan tagline promosi #semuajugabisa untuk mematahkan stigma tentang standar kecantikan di Indonesia. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh atau tidaknya terhadap minat beli produk Ms Glow *for men* di Bandar Lampung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Ms glow *for men* di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Ms glow *for men* di Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui adanya pengaruh Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Ms glow *for men* di Bandar Lampung.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Ms glow *for men* di Bandar Lampung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan tersebut adalah sebagai berikut.

#### 1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi terkait pengaruh Marshel widianto sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Ms glow *for men*.

#### 1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman bagi mahasiswa ataupun peserta didik terkait pengaruh Marshel widianto sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Ms glow *for men*.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

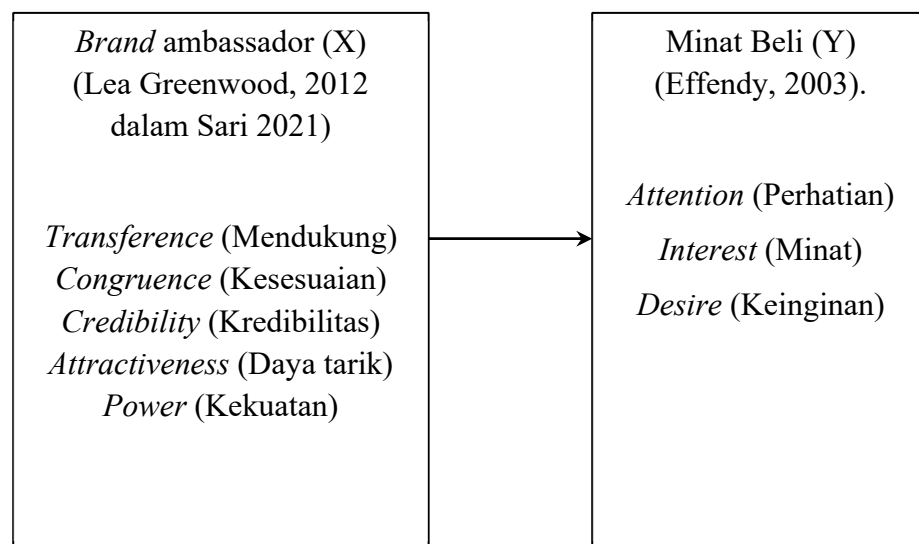
Dalam kerangka teori di bawah ini menjelaskan tentang alur atau garis besar penelitian. Kerangka tersebut terdiri dari judul teori serta konsep-konsep yang digunakan dalam proses penelitian. Kedua variabel yang berkorelasi ini kemudian menghasilkan hipotesis..

Melalui penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai seberapa besar pengaruh Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Ms Glow *for men* di Bandar Lampung. Variabel independen (X) yakni pengaruh Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* diuraikan dalam indikator yaitu *transference* (mendukung), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) (Lea Greenwood 2012 dalam Sari 2021). Sedangkan variabel dependen (Y) yakni minat beli produk Ms Glow *for men* di Bandar Lampung diuraikan dalam indikator yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan) (Effendy, 2003).

Penelitian ini menggunakan teori AIDA, sebuah teori yang dikembangkan untuk mewakili proses yang harus dilalui pembeli sebelum melakukan pembelian. Tetapi, teori AIDA yang digunakan hanya perhatian, minat, dan keinginan. Karena pada penelitian ini meneliti minat yang muncul pada calon

konsumen, tidak sampai pada tindakan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (*action*).

Disaat seseorang diterpa (melihat, membaca, dan mendengar) pesan promosi melalui media sosial Instagram maupun Youtube, maka mereka sudah masuk pada tahap memperhatikan (*action*). Setelah memperhatikan, calon konsumen akan memiliki ketertarikan (*interest*) untuk mencari dan mengetahui informasi lebih lanjut. Penyampaian informasi kepada calon konsumen juga didukung oleh Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* Ms Glow *for men* yang memiliki daya tarik tersendiri. Hal inilah yang akan meningkatkan ketertarikan calon konsumen, hingga akhirnya menimbulkan minat (*desire*) untuk melakukan pembelian produk Ms Glow *for men*.



Keterangan: □ Mempengaruhi

Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran.

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh Marshel widianto sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Ms glow *for men*.

Ho: Tidak terdapat pengaruh Marshel widianto sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Ms glow *for men*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan. Afifah Fatih Az-zahra dan Ratih Hasanah Sudrajat (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic”. Menunjukkan hasil bahwa pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic dengan nilai sebesar 49,2%
2. Penelitian yang dilakukan Devita Agustiz Santoso, Rezi Erdiansyah dan M. Adi Pribadi. (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree”. Menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree sebesar 43,6%.
3. Penelitian yang dilakukan Felicia Nafirstya Deyzitta (2021) yang berjudul “Pengaruh *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk nacific Indonesia”. Menunjukkan hasil bahwa *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 35,8% dengan koefisien korelasi 0,598 terhadap *brand image* produk Nacific Indonesia.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
<b>Penulis</b>	Afifah Fatih Az-zahra dan Ratih Hasanah Sudrajat (2019)	Devita Agustiz Santoso, Rezi Erdiansyah dan M. Adi Pribadi. (2018)	Felicia Nafirstya Deyzitta (2021)
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap	Pengaruh <i>attractiveness</i> Dita Karang Secret Number sebagai <i>brand</i>

	<b>Peneliti 1</b>	<b>Peneliti 2</b>	<b>Peneliti 3</b>
	Pembelian Produk Nature Republic	Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree	<i>ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> produk <i>nacific Indonesia</i>
<b>Universitas</b>	Universitas Telkom	Universitas Tarumanegara	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
<b>Metode</b>	Metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dan jenisnya <i>purposive sampling</i> .	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data <i>quota sampling</i> .	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan teknik uji regresi linier sederhana.
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>brand ambassador</i> NCT 127 dan daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic dengan nilai sebesar 49,2%	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree sebesar 43,6%.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attractiveness</i> Dita Karang Secret Number sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh sebesar 35,8% dengan koefisien korelasi 0,598 terhadap <i>brand image</i> produk <i>Nacific Indonesia</i> .
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan pada penelitian yakni pada penelitian terdahulu variabel Y adalah keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini variabel Y adalah minat beli.	Perbedaan pada penelitian terdahulu variabel X yang digunakan yakni <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> sedangkan variabel X yang digunakan penulis yakni <i>brand ambassador</i> .	Perbedaan pada penelitian yakni pada penelitian terdahulu menggunakan teori SOR. Sedangkan Dalam penelitian penulis menggunakan teori AIDA. Kemudian pada penelitian terdahulu variabel Y adalah <i>Brand Image</i> sedangkan pada penelitian ini variabel Y adalah minat beli.
<b>Kontribusi Penelitian</b>	Penelitian ini memberi kontribusi pada peneliti berupa gambaran bahwa <i>brand ambassador</i> dan daya tarik iklan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.	Penelitian ini memberi kontribusi pada peneliti berupa gambaran penelitian bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> dapat	Penelitian ini memberi kontribusi panduan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana

Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Menjadi referensi mengenai <i>ambassador</i> .	berpengaruh terhadap minat beli	

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Shimp (dalam Rummyeni dan Evawani Elysa Lubis, 2004:33), komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misis pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi khalayak sasaran untuk memilih atau membeli dan tetap setia pada merek yang diberikan perusahaan (Tjiptono, 2001). Pemasaran juga berarti pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Semua pihak yang terlibat melakukan hal yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga terjalin hubungan yang memuaskan.

Asmajasari mengatakan (1997 dalam Hapsara et al 2021:210) salah satu komponen penting pemasaran adalah promosi, yang membantu pihak yang berkepentingan meningkatkan hubungan komunikasi mereka dengan pihak lain. Model komunikasi pemasaran tidak jauh berbeda dengan komunikasi pada umumnya, pemasar juga memiliki beberapa sumber untuk menentukan struktur pesan sehingga penerima yaitu konsumen dapat dengan mudah menerimanya.

## 2.3 *Brand Ambassador*

Salah satu bentuk dimana perusahaan mempromosikan atau memperkenalkan produknya adalah melalui brand ambassador. Perusahaan menggunakannya untuk mengkomunikasikan produk mereka, terhubung dengan publik, dan meningkatkan penjualan produk.



### 2.3.1 Pengertian *Brand ambassador*

*Brand* merupakan nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasi suatu produk itu dari produk lain. Merek yang kuat memiliki tempat di benak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk merek (Shimp 2003 dalam Rima 2019:4) Sedangkan *Ambassador* kerap kali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang memiliki pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Kotler (2008 dalam Rima 2019:4) mengatakan selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. *Brand ambassador* adalah sekelompok individu atau orang yang merupakan perwakilan atau ikon dari sebuah *brand*. *Brand ambassador* yang baik harus mampu menjadi juru bicara *brand* kepada masyarakat umum dan audiensnya. Ketertarikan menggunakan produk, terutama karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti terkenal (Royan, 2004: 7).

### 2.3.2 Karakteristik *Brand ambassador*

Saat memilih *brand ambassador*, penting bagi para perusahaan untuk memperhatikan karakteristik selebriti atau artis yang nantinya akan mempengaruhi dalam keberhasilan atau kegagalan promosi suatu perusahaan.

Menurut Lea Greenwood (2012 dalam Az-Zahra & Sudrajat 2021:230), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut:

1. *Transference* (Mendukung), yakni seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Pesan yang disampaikan penting untuk sesuai dengan target, dan pastinya mengandung pesan positif mengenai produk yang disampaikan pada khalayak publik.

2. *Congruence* (Kesesuaian), ialah konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser.
3. *Credibility* (Kredibilitas), yaitu kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.
4. *Attractiveness* (Daya tarik), ialah penampilan fisik dan non fisik yang menarik dari seorang selebriti yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.
5. *Power* (Kekuatan), yakni karisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen sehingga konsumen dan calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

#### **2.4 Minat Beli**

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan minat beli adalah peluang konsumen merencanakan atau bermaksud membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Meningkatnya keinginan untuk membeli berarti lebih banyak kesempatan membeli. Menurut Kotler (2016:185), memutuskan atau membeli produk adalah keputusan satu orang. Niat beli dipengaruhi oleh dua dimensi yang memiliki indikator penentu, perubahan pikiran seseorang atau keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Pertama, jika seseorang tertarik pada orang yang memutuskan produk, maka dia dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Misalnya, orang dengan preferensi, seperti orang tua, dapat memengaruhi anak-anak, yang akan membentuk keputusan pembelian mereka. Dimensi kedua adalah yang tak terduga. Seseorang dapat membeli atau memilih produk karena keadaan darurat. Faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kondisi atau keadaan keuangan atau mungkin hanya yang terjangkau untuk dipilih, kemudian tentang kegunaan produk. Sebagai contoh, masyarakat yang sangat

membutuhkan produk transportasi karena kebutuhan yang mendesak dan fasilitas transportasi yang sangat bermanfaat (Kotler et al, 2016:185).

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Urutan dari tahapan minat beli produsen yaitu (Effendy 2003):

1. *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2.5 Teori AIDA

AIDA merupakan model hierarki respons yang sangat populer di kalangan pemasar sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Model AIDA adalah proses pengambilan keputusan yang terdiri dari empat model yakni perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan yang terakhir keputusan (*action*). Dalam hal ini, model AIDA dapat diadopsi sebagai alat periklanan (Peotra & Christantyawati 2017:30). Hal ini dikarenakan proses inilah yang menentukan keberhasilan periklanan *online* dan meningkatkan minat dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Tahapan AIDA sendiri dapat dilihat dan diamati secara langsung oleh konsumen yang melihat iklan produk, maupun messenger dalam konteks *offline* seperti penjualan dan materi promosi, namun jika dalam konteks *online*, messenger tidak dapat langsung mengetahui reaksi konsumen tanpa melihat dan merasakan wajah konsumen. ekspresi dan gerak tubuh ketika merespon iklan produk, penyampaian pesan baru dapat mengetahui reaksi konsumen yang dipahami jika mereka berhubungan langsung melalui sarana *online*, termasuk media sosial (Peotra & Christantyawati 2017:30).

Konsep AIDA sendiri merupakan proses psikologis dari diri khalayak. Effendy menjelaskan, (2003:305) berdasarkan konsep AIDA yang bertujuan untuk mengajak khalayak melakukan tindakan, maka terlebih dahulu mereka harus membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai komunikasi dari keberhasilan awal yang telah disampaikan, selanjutnya harus berusaha untuk mengembangkan ketertarikan (*interest*), yaitu tingkat perhatian yang lebih tinggi, yang merupakan titik awal munculnya hasrat (*desire*) untuk melakukan aktivitas yang diinginkan komunikator. Hanya hasrat saja pada diri komunikan bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data dalam bentuk digital sebagai alat untuk menganalisis informasi yang diketahui dan menggunakan statistik untuk analisisnya (Sugiyono, 2019:7). Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei, kemudian data hasil survei tersebut diolah menjadi temuan penelitian untuk mengetahui jawaban dari masing-masing responden sesuai dengan topik penelitian.

Menurut Creswell (dalam Siswanto 2018:26), survei mempelajari sampel suatu populasi dan memberikan gambaran kuantitatif atau numerik tentang kecenderungan, sikap atau pendapat berdasarkan populasi tersebut. Survei adalah metode penelitian yang melibatkan sejumlah besar individu atau kelompok. Menurut Ardianto (2014:51), metode survei ditandai dengan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden yang jumlahnya banyak.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan objek penelitian ataupun suatu hal yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi maupun menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (*dependent variable*), baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X).

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

### 3.3 Definisi Konseptual

1. *Brand ambassador* (X)

Menurut Lea Greenwood (2012 dalam Sari 2021) *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan masyarakat umum dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

2. Minat Beli (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009: dalam Darwati & Yulianto 2019)), minat beli merupakan perilaku konsumsi dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
<i>Brand ambassador</i> (X)	Transference (Mendukung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand ambassador</i> dikenal oleh masyarakat.</li> <li>• <i>Brand ambassador</i> memiliki pekerjaan dan citra yang sesuai dengan <i>brand</i>.</li> </ul>	1. Saya setuju Marshel Widianto adalah komika yang cukup terkenal. 2. Marshel Widianto merupakan komika yang dikenal dengan pembawaannya yang jenaka.	Likert
" <i>Brand ambassador</i> ialah sebagai alat yang digunakan				

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
untuk mempromosikan ataupun mengkonsumsi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat menarik minat beli konsumen"	Congruence (Kesesuaian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand ambassador</i> memiliki penampilan dan pengetahuan yang sesuai dengan merek.</li> </ul>	3. Saya mengetahui Marshel Widiyanto merupakan <i>brand ambassador</i> dari <i>brand</i> produk <i>skincare</i>	
			4. Menurut saya Marshel Widiyanto cocok menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>skincare</i> .	
	Credibility (Kredibilitas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand ambassador</i> berbicara jujur saat mempromosikan produk Ms Glow <i>for men</i>.</li> <li>• <i>Brand ambassador</i> memiliki karakter yang sama dengan <i>brand</i>.</li> </ul>	5. Menurut saya Marshel Widiyanto cukup peduli dengan penampilan.	
			6. Menurut saya Marshel Widiyanto selalu tampil percaya diri dan tidak takut dalam mengekspresikan dirinya	
			7. Menurut saya Marshel Widiyanto dapat dipercaya saat mempromosikan produk <i>skincare</i> .	
	Attractiveness (Daya Tarik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand ambassador</i> memiliki penampilan fisik yang menarik.</li> <li>• <i>Brand ambassador</i> memiliki daya tarik dan image yang baik di mata publik.</li> </ul>	8. Saya setuju jika Marshel Widiyanto memiliki karakter dan keberanian diri yang sama dengan <i>brand</i> yang di promosikannya	
			9. Menurut saya Marshel Widiyanto memiliki penampilan fisik yang cukup menarik karena bertubuh gemuk dengan kulit gelap dan berambut keriting.	
			10. Menurut saya Marshel Widiyanto memiliki <i>image</i> yang baik dimata publik.	
			11. Menurut saya Marshel Widiyanto	

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			memiliki penyampaian pesan yang baik	
	Power (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand ambassador</i> dapat mempengaruhi calon konsumen dengan kemampuannya.</li> <li>• <i>Brand ambassador</i> dapat meyakinkan dan mendorong calon konsumen tertarik melakukan pembelian.</li> </ul>	<p>12. Menurut saya penyampaian pesan Marshel Widianto saat mempromosikan produk <i>skincare</i> mudah diingat oleh orang-orang.</p> <p>13. Menurut saya peran Marshel Widianto sebagai <i>brand ambassador</i> membuat produk <i>skincare</i> yang dipromosikannya mudah diingat oleh orang-orang.</p> <p>14. Marshel Widianto mampu meyakinkan calon konsumen untuk tertarik melakukan pembelian</p>	
Minat Beli (Y)	Attention (Perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari informasi tentang produk.</li> <li>• Mengingat produk saat melihat <i>brand ambassador</i>nya.</li> </ul>	<p>15. Saya ingin mencari informasi mengenai produk Ms Glow for Men setelah melihat Marshel Widianto mempromosikannya.</p> <p>16. Saat melihat Marshel Widianto saya mengingat Ms Glow for Men.</p>	Likert
"Minat beli konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. "	Interest (Minat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik dengan produk setelah melihat <i>brand ambassador</i> mempromosikannya.</li> <li>• Pesan yang disampaikan saat promosi produk oleh <i>brand ambassador</i> menarik.</li> </ul>	<p>17. Saya merasa tertarik dengan produk Ms Glow for Men setelah melihat Marshel Widianto mempromosikannya.</p> <p>18. Menurut saya pesan yang disampaikan dalam mempromosikan produk Ms Glow for Men cukup menarik karena penyampaian pesannya yang</p>	



Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			jenaka dan saya melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk Ms Glow for Men.	
Desire (Keinginan)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Calon konsumen merasa membutuhkan produk untuk menunjang penampilan calon konsumen.</li> <li>Calon konsumen ingin menggunakan produk.</li> </ul>	<p>19. Saya merasa membutuhkan produk Ms Glow for Men untuk menunjang penampilan saya setelah melihat Marshel Widianto mempromosikan produk Ms Glow for Men.</p> <p>20. Saya ingin menggunakan produk Ms Glow for Men setelah melihat Marshel Widianto mempromosikan produk Ms Glow for Men.</p>	

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2022)

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi mewakili area yang dapat digeneralisasi menjadi objek atau tema yang darinya dapat ditarik kesimpulan berdasarkan karakteristik dan keistimewaan tertentu, dan yang dapat diidentifikasi dan diorganisasikan dengan cara yang dapat dipelajari. (Sugiyono, 2013: 80). Analisis dalam penelitian ini adalah bagian yang menjadi objek. Populasi adalah laki-laki yang tinggal di Bandar Lampung, menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Bandar Lampung, yaitu sebanyak 594.292 orang seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Jumlah penduduk laki-laki kabupaten Bandar Lampung

No	Kecamatan	Jumlah Populasi
1	Teluk Betung Barat	21.224
2	Teluk Betung Timur	27.852
3	Teluk Betung Selatan	21.866
4	Bumi Waras	32.627
5	Panjang	41.257
6	Tanjung Karang Timur	21.946
7	Kedamaian	29.435
8	Teluk Betung Utara	27.258
9	Tanjung Karang Pusat	28.534
10	Enggal	14.416
11	Tanjung Karang Barat	33.464
12	Kemiling	45.065
13	Langkapura	22.205
14	Kedaton	29.027
15	Rajabasa	29.495
16	Tanjung Senang	31.458
17	Labuhan Ratu	26.415
18	Sukarame	34.345
19	Sukabumi	38.822
20	Way Halim	37.581
<b>Jumlah</b>		<b>594.292</b>

Sumber: Sensus Penduduk 2020, BPS Kab. Bandar Lampung

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118) sampel merupakan sebagian dari populasi berdasarkan jumlah dan karakteristik. Populasi harus mampu mewakili sampel. Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua bagian yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:120) *probability sampling* adalah pengambilan populasi dengan memberikan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan *non probability* adalah pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi populasi yang akan dijadikan sampel.

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling dari probability sampling yaitu *cluster sampling*. Menurut Sugiyono (2015:124) *cluster sampling* adalah Kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Laki-laki berusia minimal 17 tahun, karena pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
2. Berdomisili di Bandar Lampung dan pernah membeli produk Ms Glow for men.
3. Pernah melihat Marshel Widiyanto sebagai *Brand Ambassador* Ms Glow for men dalam konten di sosial media maupun iklan televisi.

Dari kriteria tersebut untuk menentukan besarnya sampel agar benar-benar mewakili seluruh populasi, penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d<sup>2</sup> = Sample Error (derajad kesalahan sampling 0.1)

1 = Bilangan Konstanta

$$n = \frac{594.292}{594.292 (0,1^2) + 1} = \frac{594.292}{5.942,93} = 99,99$$

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *cluster sampling* atau *area sampling*. Teknik *cluster sampling* adalah pengambilan sampel secara acak dari suatu kelompok bukan hanya pengambilan sampel individu (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas berjenis kelamin laki-

laki yang tinggal di beberapa kecamatan di Bandar Lampung. Jumlah besarnya sampel tiap *cluster* yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan rumus seperti berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

$$N = f \times n$$

Keterangan:

$f_i$  = sampel pecahan cluster

$N_i$  = banyaknya populasi yang ada dalam cluster

$N$  = jumlah populasi

$n$  = jumlah sampel

Berdasarkan rumus yang digunakan diatas, maka diperoleh pemerataan besaran sampel di setiap kecamatan seperti berikut:

Tabel 4. Jumlah Sampel Berdasarkan Cluster

No	Kecamatan	Jumlah Populasi	Sampel
1	Teluk Betung Barat	21.224	4
2	Teluk Betung Timur	27.852	5
3	Teluk Betung Selatan	21.866	4
4	Bumi Waras	32.627	5
5	Panjang	41.257	7
6	Tanjung Karang Timur	21.946	4
7	Kedamaian	29.435	5
8	Teluk Betung Utara	27.258	5
9	Tanjung Karang Pusat	28.534	5
10	Enggal	14.416	2
11	Tanjung Karang Barat	33.464	6
12	Kemiling	45.065	7
13	Langkapura	22.205	4
14	Kedaton	29.027	5
15	Rajabasa	29.495	5
16	Tanjung Senang	31.458	5
17	Labuhan Ratu	26.415	4
18	Sukarame	34.345	6
19	Sukabumi	38.822	6
20	Way Halim	37.581	6
	<b>Jumlah</b>	<b>594.292</b>	<b>100</b>

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2022)

### 3.6 Sumber Data

Menurut Kriyantono (2012:80) dalam melakukan pendataan terdapat teknik yang digunakan untuk dapat mengumpulkan data yang diperlukan. Ada dua teknik, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.6.1 Data Primer

Data primer menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016 dalam Nabilaturrahmah & Siregar, 2022:44) adalah data yang diperoleh dari sumber pertama tanpa perantara langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung

Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada penelitian ini kemudian diukur dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu dan kelompok tentang suatu fenomena (Sugiyono 2013:93).

Tabel 5. Skala Likert

Skala Likert	Skor (Ukuran)
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

#### 3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang tidak dikumpulkan langsung dari responden. Data sekunder memiliki sifat mendukung data asli atau data primer. (Kriyantono 2012:88). Dimana data sekunder yang digunakan penelitian pada penelitian ini tentu harus berhubungan dengan pengaruh Marshel sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Ms Glow *for Men* dan pendekatan teori.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.7.1 Kuesioner**

Daftar pertanyaan (kuisisioner) adalah pertanyaan tentang sesuatu yang akan diukur, disiapkan dan dituliskan terlebih dahulu oleh peneliti untuk dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2013:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia. Penyebaran kuesioner dalam riset ini dilakukan secara langsung kepada masyarakat secara langsung yang berjenis kelamin laki-laki di Bandar Lampung.

#### **3.7.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan menggunakan informasi dari literatur, buku atau jurnal untuk memperoleh data sekunder.

### **3.8 Teknik Pengolahan Data**

Data penelitian kuantitatif adalah hasil pengukuran keberadaan variabel secara statistik atau numerik. Variabel yang akan diukur adalah gejala-gejala yang menjadi subjek survei dan observasi. Data yang diperoleh dengan mengukur variabel dalam penelitian ini adalah data periode waktu. Siap untuk analisis. Pengolahan data meliputi modifikasi data, transformasi data (coding), dan tampilan data untuk mendapatkan data yang lengkap dari setiap objek setiap variabel yang diteliti. Suryana (2007) Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Editing, adalah Mengedit data dan meninjau data yang diperoleh dari melakukan survei.
2. Koding, adalah Pengkodean data dengan memberikan koding khusus terhadap jawaban responden atas kuesioner untuk pengolahan data.

3. Tabulating, membuat data dalam tabel berdasarkan tanggapan dalam kategori yang sama untuk menentukan frekuensi dan %tase tanggapan.

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.9.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengukuran valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden disebut uji validitas. Sugiyono (2013:267) mendefinisikan uji validitas sebagai langkah pengujian isi atau konten suatu alat, dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian alat yang digunakan untuk penelitian. Jika instrumen valid atau benar, pengukuran kemungkinan besar benar. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan di daerah Palembang karena memiliki karakteristik yang sama dengan lokasi sampel yang dipilih oleh penulis.

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap tingkat validitas kuesioner sebagai instrumen penelitian adalah korelasi produk momen (*Moment Product Correlation / Pearson Correlation*) antara skor tiap butir pernyataan dengan skor total. Adapun kriteria pengujian validitas menggunakan taraf signifikan( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria dalam mengukur validitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tersebut tidak valid.

Uji validitas dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$\sum x$  = Jumlah skor butir

$\sum y$  = Jumlah skor total

N = Jumlah sampel

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013:268) menyimpulkan reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dan stabilitas data. Dalam penelitian kuantitatif, jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur suatu gejala yang sama dan memiliki hasil pengukuran yang relatif konsisten atau sama, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, menggunakan program SPSS dengan kriteria berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$  maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya.

Kuesioner dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . rumus yang digunakan yaitu:

$$r_i = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sum t$  = Varian total

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian kuantitatif digunakan analisis deskriptif. Statistik deskriptif menggambarkan dan menganalisis data yang dikumpulkan tanpa maksud untuk generalisasi (Sugiyono, 2015:207). Dalam statistik deskriptif juga untuk mencari frekuensi dan mean



### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2013:270) menjelaskan bahwa untuk dapat melihat dan mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) diperlukan uji regresi linier. Penggunaan persamaan linier sederhana dijelaskan di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (Harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau tanggapan sementara terkait dengan pertanyaan penelitian dalam bentuk kalimat deklaratif (Sugiyono, 2013). Tahap akhir analisis data dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis untuk menentukan apakah ada hubungan yang jelas dan dapat diandalkan antara variabel independen dan dependen, yang pada akhirnya mengarah pada penerimaan atau penolakan hipotesis. Artinya, koefisien korelasi (uji determinasi) signifikan untuk menguji asumsi parsial implisit dari hipotesis penelitian yang diuji. Seperti disebutkan sebelumnya (Sugiyono 2018), rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t : r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n-2

r = koefisien korelasi product moment

$n$  = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya, ada pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah disajikan sebelumnya, untuk itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* berpengaruh dengan signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow *for Men* di Bandar Lampung sebesar 56,7%. Dan berdasarkan pada uji hipotesis menghasilkan nilai bahwa hasil dari  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11,330 > 1,660$ ), maka hipotesis pada penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Dari penelitian yang dilakukan penulis, didapatkan hasil bahwa penampilan fisik tidak jadi hal utama saat suatu *brand* kosmetik atau *skincare* memilih *brand ambassadornya*. Yang biasanya para perusahaan kosmetik atau *skincare* akan memilih perwakilan *brandnya* dengan wajah yang cantik atau tampan dan juga memiliki proporsi tubuh yang bagus. Ms Glow *for Men* sendiri melakukan gebrakan dengan memilih Marshel sebagai *brand ambassadornya* untuk menunjukkan dan meyakinkan semua orang bahwa tiap orang berhak dan bisa mendapatkan kesempatan yang sama terlepas dari bagaimana penampilan mereka. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa tidak menutup kemungkinan bahwa dengan fisik Marshel Widiyanto yang cenderung berkulit gelap, bertubuh gemuk, dan rambut keriting mampu mempengaruhi calon pembeli atau konsumen.

Pada penelitian ini hasil tertinggi terdapat pada dimensi *power* (kekuatan) sebesar 50,33% dimana responden rata-rata memilih setuju. Hal itu menyatakan bahwa Marshel Widiyanto memiliki kekuatan yang tergambarkan dari karismanya melalui penyampaian pesannya yang mudah diingat serta

perannya untuk mengajak calon konsumen membeli produk Ms Glow for Men.

Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X yakni Marshal Widiyanto sebagai *brand ambassador* dengan dimensi *transference* (mendukung), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli produk Ms Glow for Men di Bandar Lampung dengan dimensi *attention* (perhatian), *interest* (minat) dan *desire* (ketertarikan).

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa saran terkait penelitian selanjutnya yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Saran peneliti pada perusahaan khususnya Ms Glow for men untuk meningkatkan dan memaksimalkan pesan pada iklan dan promosi mengenai produk Ms Glow for men. Jika pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen, maka besar kemungkinan calon konsumen akan lebih mudah mengingat, menyadari dan mengidentifikasi produk Ms Glow for men dari banyaknya produk yang sejenis.
2. Saran peneliti pada peneliti selanjutnya yakni diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan menggunakan variabel berbeda yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Seperti apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image* suatu produk. Serta menyarankan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Jurnal

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Az-Zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. 2021. Pengaruh *Brand* Ambassador NCT 127 Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Jurnal Komunikasi Universitas Telkom*. Vol. 8, No. 2. 228-237
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra. Aditya Bakti.
- Darwati, A. M., & Yulianto, E. 2019. Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai *Brand* ambassador terhadap Sikap pada Iklan serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Survei *Online* Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hapsara, O., Casmudi., Sjucho, D. W., Mutrono, T., Asfar, D. A. 2021. Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan *skincare* di indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*. Vol 5, No 3. 209-221  
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kriyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. 2022. Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol. 8, No. 7.

- Ningrum, Nurvita Septya. 2016. Pengaruh *Brand* ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. Majalah Bisnis dan Iptek. Universitas Telkom Bandung. Vol 9, No 2, 141-152.
- Rosmitha, Siti Nurma. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. UIN Raden Intan Lampung:
- Poetra, Reza Riesnanda & Christantyawati, Nevrettia. 2017. Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko *Online* Goldies Hijab. Jurnal Komunikasi Profesional. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo. Vol 1, No 1, 22 – 36
- Putra, Riza Anggara. 2018. Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh Dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass (Analisis Semiotika John Fiske). Jurnal KPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Rumyeni & Evawani Elysa Lubis. 2015 *Komunikasi Pemasaran* Pekanbaru: UR Press
- Sari, Desita. 2021. Pengaruh *Brand* ambassador Wanita Berhijab, Labelisasi Halal, Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia Siswanto.
- Siswanto, Richard Stefanus Adiel. 2018. Pengaruh *Brand* ambassador Tatjana Saphira Terhadap Minat Beli Asus Zenfone 4 *Selfie Pro*. *Bachelor Thesis*. Universitas Multimedia Nusantara
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2007. *Tahap-tahapan Penelitian Kualitatif Mata Kuliah Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. ALFABETA.

Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Wicaksono, M. A. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Vol. 4 No. 2, -1-13

Widuhung, Selvy M. dan Sartika Rawit. 2022. Tren Penggunaan Endorser Pria Dalam Iklan Kecantikan (Kajian Semiotika Iklan Nature Republic Versi EXO). *Jurnal Publicrelations-Jpr*, Universitas Bina Sarana Informatika. Vol. 3 No. 1, 1-8

### Website

Compas.co.id. 2022. 10 Top Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di E-Commerce Tahun 2022, Siap Bikin Wajah jadi Glowing!. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>. Diakses pada 15 Oktober 2022.

Idntimes.com. 2021. Biodata dan Profil Lengkap Marshel widianto. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/sin-tya-1/biodata-dan-profil-lengkap-han-so-hee-c1c2?page=all>. Diakses pada 20 juni 2022

Itworks.com. 2022. Riset: Merek Produk Kecantikan Lokal Jadi “Ratu” Pasar e-dagang di Tanah Air. <https://www.itworks.id/50740/riset-merek-produk-kecantikan-lokal-jadi-ratu-pasar-e-dagang-di-tanah-air.html>

Marketeers.com. 2022. Inventure-Alvara: Efek *Glowing* Jadi Tren Kecantikan Selama Pandemi. <https://www.marketeers.com/inventure-alvara-efek-glowing-jadi-tren-kecantikan-selama-pandemi>. Diakses pada 16 Juni 2022.

Marketeers.com. 2022. Ms glow for men Tunjuk Marshel widianto Jadi Brand ambassador, Kenapa?. [https://www.marketeers.com/ms\\_glow\\_for\\_men-tunjuk-han-so-hee-jadi-brand-ambassador-kenapa](https://www.marketeers.com/ms_glow_for_men-tunjuk-han-so-hee-jadi-brand-ambassador-kenapa). Diakses pada 30 Juni 2022.

Suara.com. 2022. Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022#:~:text=Jumlah%20pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia,%20sisanya%20adalah%20laki%20laki>. Diakses pada 27 Juli 2022.