

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR EXO* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP PERILAKU MEMBELI
(Studi Pada Pengikut Akun Instagram @scarlett_whitening)**

SKRIPSI

Oleh

TASIA LASIKA

2016031056



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* EXO DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP PERILAKU MEMBELI (Studi pada Pengikut Akun Instagram @scarlett_whitening)

Oleh

TASIA LASIKA

Fenomena pemanfaatan media sosial sebagai media promosi oleh perusahaan bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu jenis promosi yang kerap digunakan adalah penggunaan *brand ambassador*. Selain *brand ambassador*, terdapat faktor lain yang mampu memengaruhi tindakan pembelian, yaitu *product knowledge*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *brand ambassador* EXO dan *product knowledge* dapat memengaruhi perilaku membeli pengikut Instagram @scarlett_whitening yang ditinjau dengan model AISAS. Penelitian ini menggunakan Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei yang menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengikut Instagram @scarlett_whitening. Lalu, penentuan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *brand ambassador* EXO dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku membeli sebesar 60%. Nilai korelasi yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 0,780 yang berarti bahwa pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen berada pada tingkatan hubungan kuat. Berdasarkan hasil uji t, dinyatakan bahwa *product knowledge* ($t_{hitung} 10,895 > t_{tabel} 1,984$) lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan *brand ambassador* ($t_{hitung} 2,132 > t_{tabel} 1,984$) dalam memengaruhi perilaku membeli pengikut @scarlett_whitening. Maka dapat dikatakan *Brand Ambassador* EXO hanya berperan sebagai stimulus akibat besarnya *visibility* (kepopuleran) yang dimiliki EXO, tetapi dalam menentukan perilaku membeli responden cenderung mencari *product knowledge* terlebih dahulu khususnya mengenai nilai produk.

Kata kunci: *brand ambassador*, *product knowledge*, perilaku membeli, model AISAS, *elaboration likelihood model*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXO AS BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT KNOWLEDGE ON BUYING BEHAVIOR (Study on Followers of Instagram Account @scarlett_whitening)

By

TASIA LASIKA

The phenomenon of utilizing social media as a promotional medium by companies aims to reach a wider range of consumers. One type of promotion that is often used is the use of brand ambassadors. In addition to brand ambassadors, other factors can influence purchasing actions, namely product knowledge. This study aims to determine the extent to which EXO as brand ambassadors and product knowledge can influence the buying behavior of @scarlett_whitening Instagram followers reviewed with the AISAS model. This research uses the Elaboration Likelihood Model. This research is an explanatory quantitative study using a survey method that distributes questionnaires to 100 respondents of @scarlett_whitening Instagram followers. Then, the sample using a random sampling technique. The results showed that the EXO as brand ambassador and product knowledge influenced buying behavior by 60%. The correlation value obtained in this study is 0.780, which means that the influence of the two independent variables on the dependent variable is at the level of a strong relationship. Based on the results of the t-test, it is stated that product knowledge ($t_{count} 10.895 > t_{table} 1.984$) has a higher effect than brand ambassadors ($t_{count} 2.132 > t_{table} 1.984$) in influencing the buying behavior of @scarlett_whitening followers. So, it can be stated that the EXO as Brand Ambassador only acts as a stimulus due to the large popularity that EXO has. However, in determining buying behavior, respondents tend to seek product knowledge first, especially regarding product value.

Keywords: brand ambassador, product knowledge, buying behavior, AISAS model, elaboration likelihood model.

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR EXO* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP PERILAKU MEMBELI
(Studi Pada Pengikut Akun Instagram @scarlett_whitening)**

Oleh:

TASIA LASIKA

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*
EXO DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
TERHADAP PERILAKU MEMBELI
(STUDI PADA PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING)**

Nama Mahasiswa : **Tasia Tasika**

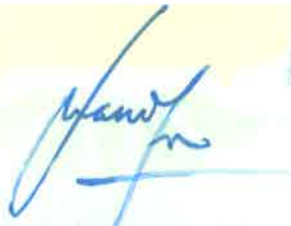
Nomor Pokok Mahasiswa : **2016031056**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.
NIP. 197507152008121002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji
Ketua

: Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.



Anggota

: Bangun Suharti, S.Sos., M.IP.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurbaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Juli 2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tasia Lasika
NPM : 2016031056
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Pangeran Antasari Gg. Waru II Lk. III
No. Handphone : 082177523991

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* EXO dan *Product Knowledge* Terhadap Perilaku Membeli (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @scarlett_whitening)”** 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, 18 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Tasia Lasika

NPM 2016031056

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Tasia Lasika dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 Juli 2022. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, anak dari pasangan Bapak Hi. Madrus Salam dan Ibu Hj. Sukaesih. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 2 Sawah Lama pada tahun 2014, SMP Negeri 25 Bandar Lampung pada tahun 2017, dan SMA Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Semasa perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota Bidang Public Relations HMI Ilmu Komunikasi Unila periode 2022. Penulis mengikuti Talent Scouting Academy (TSA) dengan tema *Globalizing Lampung Tourism through Digitalization* yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) pada September-Desember 2022. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Talang Rejo, Kota Agung Timur, Tanggamus pada bulan Januari hingga Februari 2023. Lalu, penulis melaksanakan kegiatan magang mandiri di PT Angkasa Pura Kargo divisi Corporate Secretary & Communication pada bulan Februari hingga Juni 2023.

MOTTO

“...La tahzan innallaha ma'ana...”

Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita

(QS. At-Taubah 9:40)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang telah melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu. Dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Teruntuk dua orang hebat dalam hidupku, Mama dan Papa. Karya ini merupakan tanda bakti telah menyelesaikan studi S1. Terima kasih sudah selalu percaya, mendukung, dan meridhoi semua keputusan dan pilihanku sehingga mampu menyelesaikan studi strata satu ini. Pa, *I made it! Wish you were here <3*

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh Brand Ambassador EXO dan Product Knowledge Terhadap Perilaku Membeli (Studi Pada Pengikut Instagram @scarlett_whitening)** ini dapat selesai, sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang berjasa dalam memberikan dukungan, bantuan, doa, dan semangat kepada penulis, yakni:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., L.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardian, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas kesabarannya dan selalu meluangkan banyak waktu untuk membimbing, memberikan penulis banyak ilmu dan masukan yang bermanfaat, serta dukungan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.IP. selaku dosen pembahas skripsi. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan melalui kritik, saran, serta nasihat dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas seluruh bantuan dan arahan selama proses perkuliahan.
8. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya staff Jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Mas Redy dan Bu Is yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Kedua orang tua penulis, yaitu Papa (Alm. Hi. Madrus Salam) dan Mama (Hj. Sukaesih) yang selalu percaya, meridhoi, mendoakan, serta memberi dukungan tiada hentinya kepada Penulis. Terima kasih atas seluruh pengorbanan dan kasih sayang untuk penulis. Semoga penulis bisa selalu membahagiakan dan membanggakan kalian.
10. Kakak penulis, Teh Nuke Agustin. Terima kasih atas nasihat, pembelajaran, dan dukungan agar penulis semangat menyelesaikan studi ini.
11. Adik Penulis, yaitu (Alm.) Muhammad Samudera dan Muhammad Zayn Al Malik. Terima kasih sudah selalu menghibur agar penulis semangat menyelesaikan studi ini.
12. Sahabatku, *my 911*, Nabillah (Bombom). Terima kasih sudah berjuang bersama dan selalu kebersamai, menemani, serta membantu dari awal masa orientasi perkuliahan, saat magang di rantauan, hingga proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu menjadi pendengar yang baik. *No words can describe how blessed and thankful I am to have you as my best friend.*
13. *My bestie*, "PT GREEN KOST JAYA ABADI": Nanda, Lian, Chaca, Dini, Bia, dan Hani. Terima kasih sudah menjadi warna pada masa perkuliahan penulis. Terima kasih atas segala canda tawa dan selalu siap sedia ketika penulis butuh bantuan. Terima kasih sudah kebersamai penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
14. *Partner* seperbimbinganku, Vallen. Terima kasih sudah berproses bersama, saling mendukung dan membantu mulai dari seminar usul, seminar hasil, hingga ujian komprehensif.
15. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2020. Terima kasih karena sudah berjuang bersama, membantu, dan bertukar cerita selama masa perkuliahan.

16. Teman seperjuangan sejak SD, Dieas dan Bella. Terima kasih selalu berbagi cerita, mendengarkan keluh kesah penulis, mendukung dan selalu ada disaat penulis butuh apapun.
17. Teman seperjuangan sejak SMP: Intan, Marisa, Cahya, Radite, Salma, Rere, Restu, Tegar, Alif, Ariq, Finka, Ucup, Azka, Andin, dan Usnun. Terima kasih selalu berbagi cerita, saling merayakan, dan menghibur hari-hari penulis sejak 2014 sampai sekarang.
18. *My Peterpan, EXO especially* Doh Kyung Soo. Terima kasih atas eksistensi kalian selama ini. Terima kasih sudah menciptakan karya-karya yang luar biasa sehingga selalu menemani dan menghibur penulis termasuk saat penyusunan skripsi ini. *Thank you for adding so much color to my life, thank you for making everything more interesting.*
19. Seluruh responden penelitian dan teman-teman yang membantu menyebarkan kuesioner penelitian ini. Terima kasih atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian.
20. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, 2 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,

Tasia Lasika

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Pemikiran.....	12
1.6 Hipotesis	15
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.1 Promosi Melalui Media Sosial	22
2.3 <i>Brand Ambassador</i>	26
2.4 <i>Product Knowledge</i>	28
2.5 Perilaku Membeli.....	30
2.6 Teori Kemungkinan Elaborasi	34
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Tipe Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 Variabel Penelitian.....	38
3.4 Definisi Konseptual	39
3.5 Definisi Operasional	43
3.6 Populasi dan Sampel	51
3.6.1 Populasi.....	51

3.6.2 Sampel	51
3.7 Teknik Pengumpulan Data	53
3.8 Teknik Pengolahan Data	55
3.9 Teknik Penentuan Skor.....	56
3.10 Teknik Pengujian Instrumen	56
3.10.1 Uji Validitas.....	57
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.11 Teknik Analisis Data	58
3.11.1 Uji Normalitas	58
3.11.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
3.11.3 Uji Korelasi Berganda	59
3.12 Uji Hipotesis.....	60
3.12.1 Uji Parsial (Uji-T).....	61
3.12.2 Uji Simultan (Uji-F)	61
3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2)	62
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Pengujian Instrumen.....	63
4.1.1 Hasil Uji Validitas	63
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	67
4.2 Hasil Uji Data	70
4.2.1 Identitas Responden.....	71
4.2.2 Informasi Umum	75
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	77
4.2.4 Hasil Penelitian Variabel <i>Product Knowledge</i> (X2).....	90
4.2.5 Hasil Penelitian Variabel Perilaku Membeli (Y).....	104
4.3 Persentase Kumulatif Variabel X dan Y	124
4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	129
4.5 Teknik Analisis Data.....	130
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	130
4.5.2 Hasil Analisis Korelasi Berganda.....	133
4.5.3 Hasil Koefisien Determinasi.....	135
4.6 Pembahasan.....	135

4.6.1 <i>Brand Ambassador</i> EXO	135
4.6.2 <i>Product Knowledge</i> Konsumen Mengenai Scarlett Whitening	140
4.6.3 Perilaku Membeli Pengikut Akun Instagram @scarlett_whitening ...	144
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> EXO terhadap Perilaku Membeli	150
4.6.5 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap Perilaku Membeli.....	154
4.6.6 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> EXO dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Perilaku Membeli Pengikut Akun Instagram @scarlett_whitening	157
4.6.7 Hubungan Penelitian dengan Teori Kemungkinan Elaborasi	161
V. KESIMPULAN DAN SARAN	166
5.1 Kesimpulan	166
5.2 Saran	168
DAFTAR PUSTAKA	169

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3. 2 Interpretasi Tingkat Hubungan.....	60
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1).....	64
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Product Knowledge (X2).....	65
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Membeli (Y).....	66
Tabel 4. 4 Skala Kriteria Cronbach's Alpha	68
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X1)	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Product Knowledge (X2).....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Membeli (Y).....	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel.....	70
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 10 Responden Berdasarkan Tingkat Usia	72
Tabel 4. 11 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
Tabel 4. 12 Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 13 Distribusi Pertanyaan Variabel <i>Brand ambassador</i>	77
Tabel 4. 14 EXO merupakan <i>boy group</i> asal Korea Selatan yang	78
Tabel 4. 15 EXO dikenal sering tampil di berbagai media	78
Tabel 4. 16 Saya sering melihat penampilan EXO di media.....	79
Tabel 4. 17 EXO memiliki pengetahuan yang baik mengenai	80
Tabel 4. 18 EXO memiliki kemampuan yang baik dalam	80
Tabel 4. 19 EXO dapat dipercaya untuk menjadi <i>brand</i>	81
Tabel 4. 20 Informasi yang disampaikan oleh EXO mengenai.....	81
Tabel 4. 21 EXO terlihat menarik saat mempromosikan produk.....	82
Tabel 4. 22 Saya memiliki preferensi produk yang sama dengan.....	83
Tabel 4. 23 Saya ingin menggunakan produk yang sama dengan yang EXO.....	83
Tabel 4. 24 EXO mampu menarik perhatian khalayak melalui	84
Tabel 4. 25 Peran EXO sebagai <i>brand ambassador</i> membuat.....	84
Tabel 4. 26 EXO mampu memengaruhi persepsi positif khalayak.....	85
Tabel 4. 27 EXO mampu meyakinkan khalayak untuk.....	86
Tabel 4. 28 Rekap Tabel Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	87
Tabel 4. 29 Distribusi Pertanyaan Variabel <i>Product Knowledge</i>	90

Tabel 4. 30	Saya mengetahui bentuk kemasan produk <i>body</i>	90
Tabel 4. 31	Saya mengetahui berat bersih (neto) dan isi.....	91
Tabel 4. 32	Saya mengetahui ragam varian aroma <i>body</i>	92
Tabel 4. 33	Saya mengetahui <i>brand, image</i> , dan kualitas yang	92
Tabel 4. 34	Saya mengetahui bahwa produk Scarlett Whitening.....	93
Tabel 4. 35	Saya mengetahui manfaat produk <i>body lotion</i>	94
Tabel 4. 36	Saya merasakan manfaat produk <i>body lotion</i>	94
Tabel 4. 37	Saya merasa nyaman saat menggunakan produk	95
Tabel 4. 38	Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan	96
Tabel 4. 39	Saya merasa bangga saat menggunakan produk	96
Tabel 4. 40	Saya merasa puas menggunakan produk Scarlett.....	97
Tabel 4. 41	Saya merasa bangga menggunakan produk Scarlett	98
Tabel 4. 42	Saya merasa puas dengan ketersediaan informasi.....	98
Tabel 4. 43	Saya merasa puas dengan Scarlett Whitening karena	99
Tabel 4. 44	Saya merasa puas menjadi pengikut akun Instagram.....	100
Tabel 4. 45	Rekap Tabel Variabel <i>Product Knowledge (X2)</i>	101
Tabel 4. 46	Distribusi Pertanyaan Variabel Perilaku Membeli.....	104
Tabel 4. 47	Scarlett Whitening merupakan salah satu merek	104
Tabel 4. 48	<i>Body lotion</i> Scarlett Whitening merupakan salah	105
Tabel 4. 49	Saya mengetahui Scarlett Whitening menggunakan	106
Tabel 4. 50	Saya mengetahui Scarlett Whitening karena sering	106
Tabel 4. 51	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening.....	107
Tabel 4. 52	Saya tertarik dan ingin mencari tahu lebih dalam lagi	108
Tabel 4. 53	Saya tertarik dengan Scarlett Whitening karena	108
Tabel 4. 54	Saya tertarik dengan produk <i>body lotion</i> Scarlett	109
Tabel 4. 55	Saya mencari informasi melalui akun media sosial	110
Tabel 4. 56	Saya mencari informasi melalui akun media sosial	111
Tabel 4. 57	Saya mencari informasi melalui akun media sosial	112
Tabel 4. 58	Saya mencari informasi mengenai ulasan dari.....	113
Tabel 4. 59	Saya membeli produk Scarlett Whitening.....	114
Tabel 4. 60	Saya memberikan ulasan produk Scarlett Whitening.....	115
Tabel 4. 61	Saya aktif memberikan <i>like</i> dan <i>comments</i> pada.....	115
Tabel 4. 62	Saya aktif mengikuti dan menyimak setiap informasi	116
Tabel 4. 63	Saya memperlihatkan ke teman saya mengenai hasil	117
Tabel 4. 64	Saya membagikan <i>posting-an</i> Instagram Scarlett	118
Tabel 4. 65	Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening.....	118
Tabel 4. 66	Saya mengunggah foto atau video sendiri pada akun	119
Tabel 4. 67	Rekap Tabel Variabel Perilaku Membeli (Y)	120
Tabel 4. 68	Kategori Persentase nilai per item pertanyaan	124
Tabel 4. 69	Kategori Item pada Variabel <i>Brand Ambassador (X1)</i>	125
Tabel 4. 70	Kategori Item pada Variabel <i>Product Knowledge (X2)</i>	126
Tabel 4. 71	Kategori Item pada Variabel Perilaku Membeli (Y).....	127

Tabel 4. 72 Rata-Rata Skala Likert Dimensi Setiap Variabel	128
Tabel 4. 73 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	129
Tabel 4. 74 Hasil Uji t Regresi Linear Berganda	130
Tabel 4. 75 Hasil Uji F Regresi Linear Berganda	132
Tabel 4. 76 Tabel Hasil Uji Korelasi Berganda	133
Tabel 4. 77 Interpretasi Tingkat Hubungan.....	134
Tabel 4. 78 Tabel Hasil Koefisien Determinasi	135

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Penjualan Bisnis Kecantikan Milik Artis Indonesia	5
Gambar 1.2 Kolaborasi Scarlett Whitening dengan EXO	7
Gambar 1. 3 Produk Kolaborasi Scarlett Whitening dengan EXO	8
Gambar 1. 4 Grafik Pengaruh Influencer dan Selebriti terhadap	9
Gambar 1. 5 Kerangka Pikir	14
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	71
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	72
Gambar 4. 3 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	73
Gambar 4. 4 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	74
Gambar 4. 5 Diagram Responden Mengikuti Akun Instagram @scarlett_whitening	75
Gambar 4. 6 Diagram Responden Mengetahui Kolaborasi Scarlett Whitening dengan EXO	76
Gambar 4. 7 Diagram Responden Pernah membeli produk Scarlett Whitening .	77

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi berperan penting dalam beragam aspek, termasuk di bidang pemasaran. Pada dunia pemasaran, komunikasi berperan sebagai jembatan untuk mentransfer stimulus kepada audiens, dimana stimulus tersebut berupa pesan mengenai produk yang disampaikan oleh perusahaan melalui saluran komunikasi yang kemudian menghasilkan respons dari audiens.

Komunikasi pada aktivitas pemasaran bersifat kompleks sehingga perlu merancang strategi yang tepat dan matang. Komunikasi pemasaran memiliki definisi sebagai instrumen komunikasi yang dimanfaatkan perusahaan guna menyampaikan informasi kepada konsumen, mendorong konsumen untuk berpartisipasi, dan mengingatkan mereka terhadap produk, secara langsung maupun tidak dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih luas segmen pasar (Kotler dan Keller dalam M. Anang Firmansyah, 2020).

Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa agar komunikasi pemasaran berjalan maksimal diperlukan penerapan *marketing mix*. *Marketing mix* merujuk pada sekumpulan elemen yang dirangkai oleh perusahaan demi mencapai respons yang diharapkan atau target penjualan. Adapun elemen pokok tersebut terdiri dari 4 hal, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang populer dengan sebutan 4P.

Di era digitalisasi saat ini, kegiatan promosi mulai mengalami pergeseran ditandai dengan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi yang didukung dengan hadirnya internet. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), TikTok, dan YouTube kini sering dimanfaatkan perusahaan untuk menjadi tempat melakukan kegiatan promosi karena masyarakat kini banyak menghabiskan waktunya secara daring dalam media sosial.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak diminati masyarakat adalah Instagram. Berdasarkan laporan We Are Social (dalam databoks.katadata.id), Indonesia merupakan negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak dengan angka senilai 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2023. Sehingga peristiwa tersebut dimanfaatkan bagi para perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosinya melalui media sosial dengan harapan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

Melalui akun media sosialnya, para perusahaan melancarkan berbagai aktivitas promosi. Salah satu bentuk promosi yang sedang ramai dimanfaatkan oleh perusahaan di Indonesia saat ini, yaitu penggunaan duta merek (*brand ambassador*). *Brand ambassador* adalah tokoh yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna mewakili, mengkomunikasikan dan membantu dalam menghubungkan dengan audiens agar dapat memperluas dan meningkatkan jangkauan penjualan (Lea Greenwood, 2013). *Brand ambassador* biasanya merupakan seorang publik figur atau selebritas yang memiliki massa atau pengikut yang cukup banyak agar pesan yang ia sampaikan dapat memengaruhi banyak sasaran.

Penggunaan *brand ambassador* tidak semata-mata hanya untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Lebih dari itu, *brand ambassador* bertugas untuk menggiring calon konsumen agar terkesan dengan produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* sehingga dapat memengaruhi perilaku membeli. Dalam pemilihan *brand ambassador*,

perusahaan perlu meninjau apakah publik figur atau selebritas tersebut tepat untuk dijadikan pengiklan dari merek perusahaan. Rossiter dan Percy dalam Royan (2005) memaparkan beberapa karakter yang *brand ambassador* perlu miliki dalam model VisCAP. Model ini merupakan akronim dari *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan).

Akhir-akhir ini fenomena *Korean Wave* atau *hallyu* sedang marak di Indonesia. *Korean Wave* merupakan istilah yang memaparkan mengenai penyebaran budaya korea, kebiasaan hidup, serta aspek lainnya dari Korea Selatan ke negara-negara lain. Fenomena *Korean wave* tersebut kemudian dimanfaatkan bagi beberapa perusahaan untuk menjadikan selebriti atau *idol* Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut didukung dengan survei Data Internal Twitter (2022) yang menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbesar di dunia.

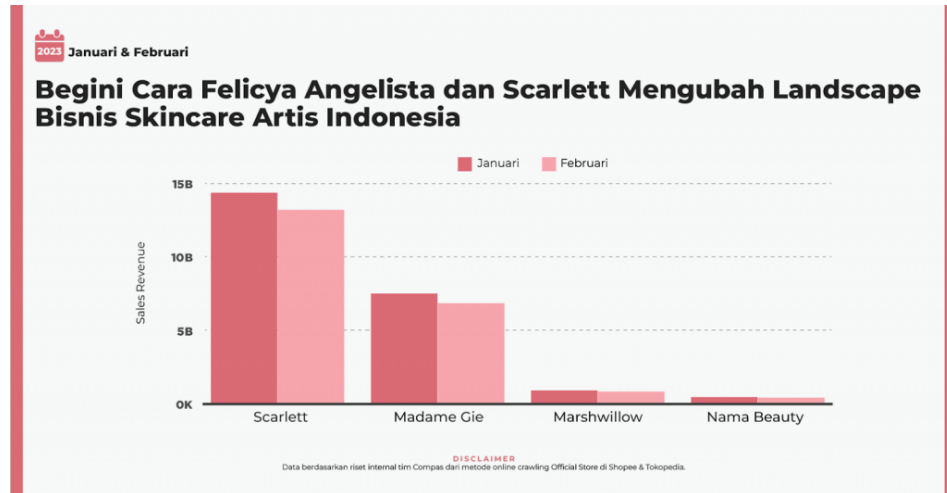
Maka dari itu, kini banyak perusahaan lokal memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan menggandeng *K-Pop* artis atau *idol* sebagai *brand ambassador*. Terbukti dari beberapa *brand* ternama seperti Tokopedia mengangkat BTS sebagai *brand ambassador*-nya, kemudian Lemonilo menggandeng NCT Dream, Azarine dengan Lee Min Ho, Everwhite dengan Kim Seon Ho, Whitelab dengan Oh Sehun hingga diangkatnya EXO menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang publik figur Indonesia. Scarlett Whitening adalah merek lokal yang cukup populer, terlihat dari jumlah pengikut akun sosial media Instagramnya yang menyentuh angka 5,5 Juta pengikut per November 2023. Scarlett Whitening merupakan merek lokal yang menjual berbagai jenis produk kecantikan dengan fokus manfaat unggulan mereka

adalah untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit baik wajah maupun tubuh. Scarlett Whitening menawarkan beragam produk seperti rangkaian perawatan wajah seperti *sunscreen*, *face mist*, *serum*. Lalu, rangkaian perawatan rambut seperti *shampoo* dan *conditioner* serta rangkaian perawatan tubuh seperti *body lotion*, *body serum*, *body scrub*, dan parfum. Dalam penelitian ini akan berfokus pada satu produk, yaitu produk perawatan tubuh berupa *body lotion* karena produk tersebut merupakan produk kolaborasi dengan EXO sebagai *brand ambassador*-nya.

Semenjak berdiri, Scarlett Whitening kerap memanfaatkan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi promosinya. Awalnya, Scarlett Whitening menggandeng artis-artis lokal seperti Agnes Monica, Fadil Jaidi, Ria Ricis, Rossa, dan masih banyak lainnya. Namun, seiring dengan maraknya penggunaan *K-Pop* artis dan *idol* sebagai *brand ambassador*, Scarlett Whitening pun ikut memeriahkan fenomena ini dengan menggandeng aktor Korea Selatan Song Joong Ki, *K-Pop Girl Group* Twice dan yang baru-baru ini adalah dengan *K-Pop Boy Group* EXO.

Scarlett Whitening cukup dikenal sebagai merek yang menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi promosinya. Hal tersebut sejalan dengan data yang disampaikan oleh Kompas.id pada Januari-Februari 2023 penjualan Scarlett Whitening unggul dibandingkan merek lain yang salah satu penyebabnya adalah strategi promosi penggunaan *brand ambassador*.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Bisnis Kecantikan Milik Artis Indonesia

Sumber: <https://compas.co.id/article/bisnis-skincare-artis/> (2023)

Menurut data yang dipaparkan oleh Kompas yang meriset data penjualan bisnis kecantikan milik artis Indonesia pada rentang Januari-Februari 2023, Scarlett Whitening memimpin dengan pendapatan senilai Rp14,4 miliar dengan subkategori produk *body lotion* dan *body butter* paling tinggi pendapatannya diangka Rp4,1 miliar di bulan Januari dan Rp3,7 miliar di bulan Februari. Riset tersebut juga mengatakan bahwa salah satu faktor kesuksesan Scarlett Whitening dibandingkan para kompetitornya adalah Scarlett Whitening melancarkan strategi promosi yang memanfaatkan tren *K-Pop* berupa pemanfaatan *brand ambassador*. Pada penelitian ini berfokus pada satu *brand ambassador*, yaitu EXO.

EXO adalah *boy group* asal Korea Selatan bentukan SM Entertainment yang debut pada tahun 2012. EXO beranggotakan 9 orang, yaitu Suho, Xiumin, Lay, Baekhyun, Chanyeol, Chen, D.O., Kai, dan Sehun. Tetapi, anggota yang aktif kini hanya delapan tanpa Lay. Dari awal berkarir, EXO telah meraih berbagai penghargaan seperti *Best New Asian Group* di Mnet Asian Music Award (MAMA) pada 2012, EXO juga meraih penghargaan *Album Of The Year* pada ajang MAMA selama lima tahun berturut-turut. Lalu pada 2018, EXO meraih *Most Daesang* MAMA pada 2018 yang dicatat di Guinness World Records. EXO hingga kini masih menjadi *boy group*

terbaik asal Korea Selatan dengan penjualan album tertinggi sehingga meraih predikat *Sextuple Million Seller*.

EXO dipilih menjadi *brand ambassador* untuk produk Scarlett Whitening karena memiliki popularitas dan pengaruh yang cukup besar pada kalangan penggemar mereka di seluruh dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan EXO memiliki 10,7 Juta pengikut pada akun Instagram @weareone.exo per Desember 2023. EXO juga memiliki kredibilitas atau keterpercayaan yang tinggi dimana EXO cukup ahli meyakinkan dan menciptakan rasa percaya pengikutnya terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

Selain itu, EXO memiliki daya tarik yang amat kuat, terutama daya tarik visual mereka yang memungkinkan dapat menciptakan kesan yang kuat terhadap merek. Kerjasama EXO dengan Nature Republic sebagai *brand ambassador*-nya selama 7 tahun (2013-2020) merupakan salah satu bukti bahwa EXO memiliki pengaruh yang besar dalam menarik konsumen. Dari unsur kepopuleran, kredibilitas, dan daya tarik yang dimiliki EXO tersebut membuat *boy group* ini memiliki *power* atau kekuatan yang besar dalam menarik konsumen dalam memengaruhi perilaku pembelian. Hal tersebut membuat Scarlett Whitening tertarik menggunakan EXO sebagai *brand ambassador*-nya karena diharapkan dapat meningkatkan pembelian produk Scarlett Whitening juga memperluas segmen pasar.



Gambar 1.2 Kolaborasi Scarlett Whitening dengan EXO

Sumber: soco.id (2023)

Scarlett Whitening resmi mengumumkan EXO sebagai *brand ambassador* mereka pada 18 Juni 2023 dengan sebutan “*Glow Ambassador*” melalui akun Instagram @scarlett_whitening menggunakan *tagline* “*Ready to Reveal Your Beauty*”. Dalam kolaborasi tersebut, *brand* Scarlett Whitening mengeluarkan produk kolaborasi dengan menawarkan produk paket menarik yang terdiri dari lima botol *body lotion tube* dan hadiah eksklusif berupa *photocut*, kartu ucapan, serta amplop khusus. Produk kolaborasi antara Scarlett Whitening dan EXO bisa dilihat pada Gambar 1.3.

Mengutip dari laman Female Daily (2023) yang diakses pada 4 September 2023, produk paketan kolaborasi EXO dan Scarlett Whitening tersebut dijual dengan harga Rp237.500 dan terjual habis dalam waktu beberapa menit di seluruh *platform e-commerce*, yaitu di Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok Shop dengan ketersediaan masing-masing 2000 pcs. Selain produk paketan tersebut, Scarlett Whitening juga menjual produk *body lotion* 300ml secara satuan dengan harga jual Rp75.000 per produk.



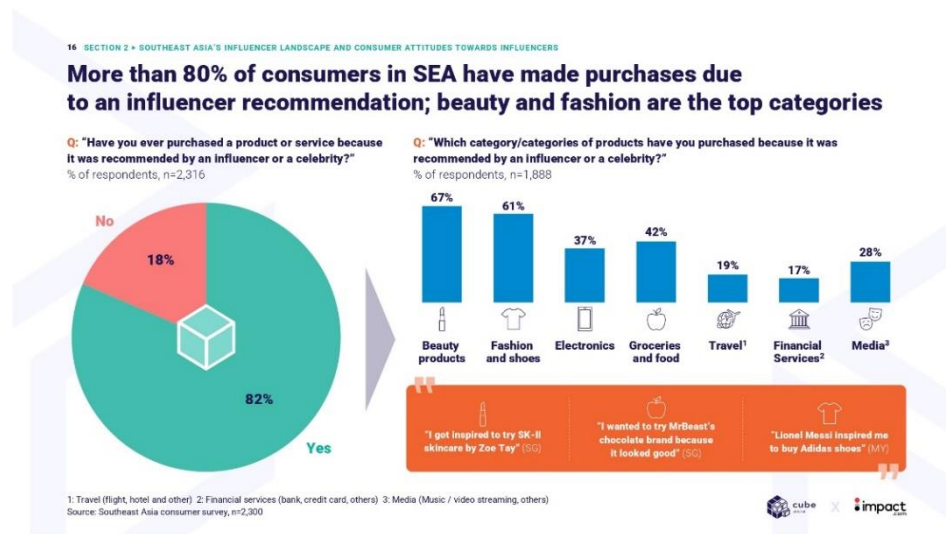
Gambar 1. 3 Produk Kolaborasi Scarlett Whitening dengan EXO

Sumber: Shopee Scarlett Whitening (2023)

Antusiasme konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening yang menggunakan *brand ambassador* EXO tersebut sejalan dengan riset oleh impact.com dan Cube Asia dengan judul *The Power of Influence E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia* (Diakses pada 22 Januari 2024). Riset tersebut melaporkan bahwa 82% konsumen di Asia Tenggara termasuk Indonesia mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* atau disebabkan dipakai oleh selebriti ternama. Produk kecantikan mendominasi dengan mencapai angka 67% tingkat pembelian responden.

Survei oleh impact.com dan Cube Asia tersebut dilakukan pada 2300 responden yang tersebar di enam negara ASEAN, yaitu Singapore, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada laporan tersebut, disebut juga bahwa salah satu alasan konsumen membeli suatu produk karena terinspirasi oleh selebriti, yaitu konsumen membeli Sepatu Adidas dikarenakan terinspirasi oleh Lionel Messi. Lionel Messi sendiri merupakan seorang *brand ambassador* dari merek Adidas. Hasil tersebut

dapat dikatakan bahwa tokoh populer mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikannya.



Gambar 1. 4 Grafik Pengaruh *Influencer* dan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian
Sumber: Impact.com (2023)

Selain pemanfaatan *brand ambassador* dalam mengupayakan strategi komunikasi pemasaran, terdapat faktor penting lain yang dapat memengaruhi perilaku membeli suatu produk, salah satunya, *product knowledge*. Menurut Sumarwan (2011) dalam Suparwi, S., & Fitriyani, S., (2020) *product knowledge* (pengetahuan produk) adalah seperangkat informasi mengenai produk yang tersimpan dalam benak konsumen.

Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa *product knowledge* adalah sekumpulan informasi milik konsumen mengenai produk yang akan dibeli yang meliputi atribut, karakteristik, manfaat, dan nilai produk. *Product knowledge* dapat menciptakan sikap percaya kepada produk sehingga menjadi panduan bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan tindakan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Suparwi, S., & Fitriyani, S., pada tahun 2020 memaparkan bahwa variabel *product knowledge* dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Limartha, M., & Erdiansyah, R.

juga melakukan penelitian pada 2018 mengenai *product knowledge* dan memaparkan bahwa variabel *product knowledge* dapat berpengaruh terhadap variabel minat beli. Dari dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dalam menentukan pembelian.

Product knowledge memiliki peran penting dalam menentukan perilaku membeli karena dalam kegiatan pembelian dipengaruhi oleh pemahaman informasi mengenai produk yang akan dibeli. Semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen maka semakin realistis konsumen dalam mempertimbangkan produk dan langkah selanjutnya yang dalam hal ini berupa perilaku membeli.

Perilaku membeli adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen berupa mencari, memilih, mengambil keputusan, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka, serta berkaitan pula dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *brand ambassador* dan *product knowledge* terhadap perilaku membeli dapat digunakan model AISAS sebagai indikator untuk mengukur perilaku membeli konsumen. Model AISAS merupakan akronim dari *attention, interest, search, action* dan *share*. Model AISAS sangat cocok digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen saat ini karena sudah disesuaikan dengan perkembangan zaman dimana terdapat indikator *search* dan *share*.

Dalam penelitian ini akan digunakan Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*), yaitu sebuah teori menyatakan bahwa dalam menerima suatu informasi, tiap individu memiliki cara berbeda dalam memprosesnya. Menurut Solomon (2016), seorang individu dalam menerima pesan tergantung pada referensi masing-masing, yang terbagi menjadi dua rute persuasi, yaitu rute sentral atau rute periferal.

Rute sentral adalah jalur komunikasi persuasi dimana konsumen mempertimbangkan suatu informasi yang diterima dengan kritis. Sedangkan rute periferan merupakan jalur persuasi dimana tingkat keterlibatan pesan oleh konsumen rendah sehingga konsumen cenderung memproses pesan dengan memperhatikan isyarat lain yang tersedia pada pesan seperti daya tarik tokoh yang memperkenalkan produk, dan lain sebagainya.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti variabel mana yang masuk pada rute sentral atau rute periferan diantara variabel *brand ambassador* dan *product knowledge*. Peneliti juga tertarik untuk mengetahui mana yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan perilaku membeli konsumen, apakah *brand ambassador* atau *product knowledge*. Ketertarikan ini berlandaskan asumsi bahwa *brand ambassador* memiliki kekuatan yang besar dalam menarik konsumen untuk mendorong perilaku membeli dan *product knowledge* yang dimiliki konsumen berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen berupa keputusan untuk membeli.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening?
2. Seberapa besar pengaruh *product knowledge* terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* EXO dan *product knowledge* terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* EXO terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari *product knowledge* terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* EXO dan *product knowledge* terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dua jenis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pada perkembangan pengetahuan yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi, khususnya kajian mengenai *brand ambassador*, *product knowledge*, dan perilaku membeli pada penerapan model AISAS. Peneliti juga menerapkan Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*) sebagai teori yang mendukung penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran khususnya sebagai media promosi. Terutama bagi perusahaan-perusahaan lokal yang ingin meningkatkan perilaku pembelian konsumen melalui media sosial Instagram sehingga mereka berusaha menyajikan informasi sebaik mungkin agar mampu menarik konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini kegiatan promosi banyak memanfaatkan media sosial akibat pesatnya perkembangan teknologi yang didukung dengan hadirnya internet. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk kegiatan promosi adalah Instagram. Promosi melalui media sosial bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu kegiatan promosi yang kerap digunakan beberapa perusahaan.

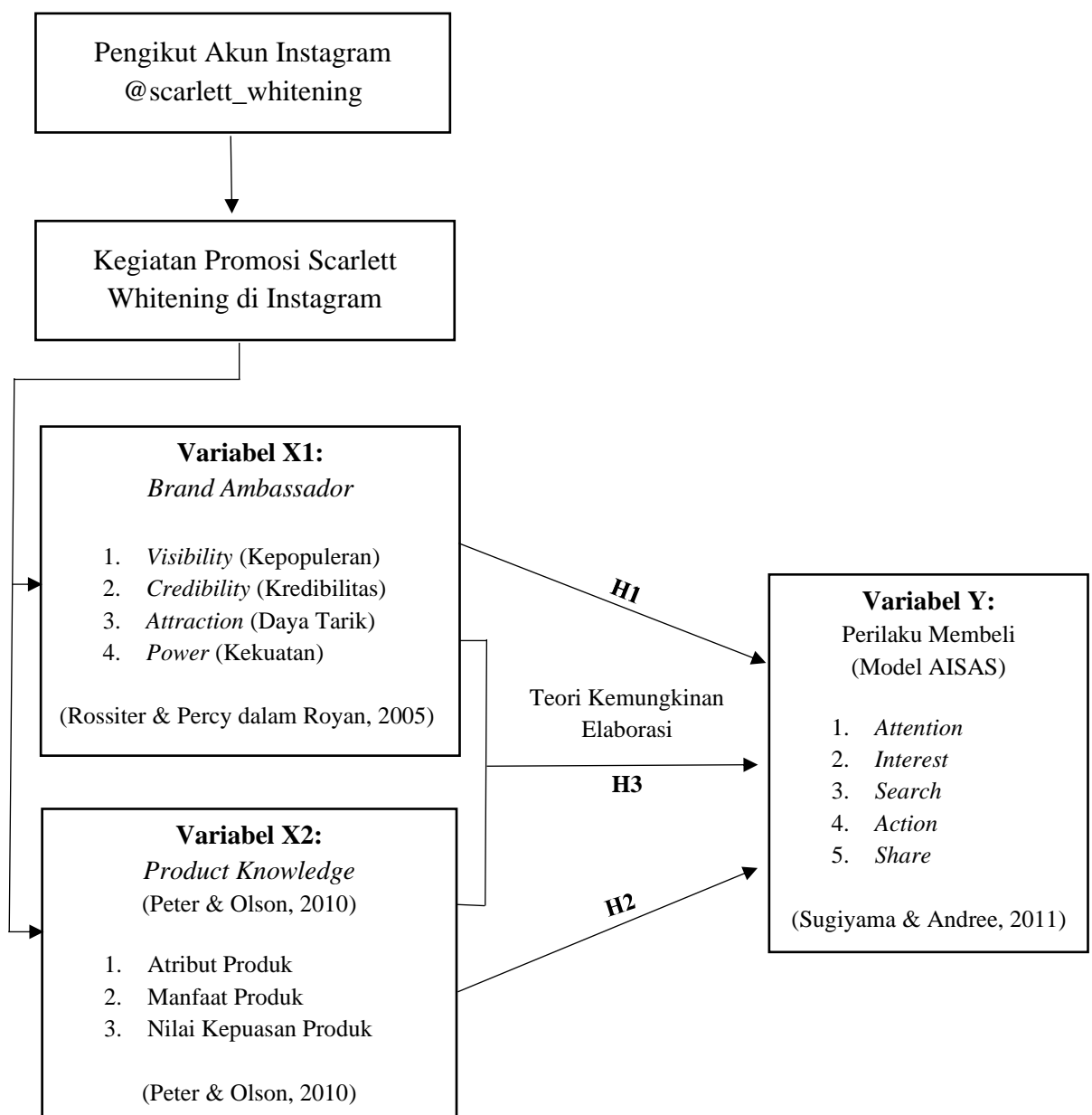
Kegiatan promosi menggunakan *brand ambassador* dinilai dapat menarik konsumen lebih banyak, karena menurut riset Impact.com dan Cube Asia, 82% konsumen di Asia Tenggara termasuk Indonesia mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* atau disebabkan dipakai oleh selebriti ternama.

Pemanfaatan *brand ambassador* diharapkan meningkatkan perilaku membeli konsumen. Selain *brand ambassador*, terdapat faktor lain yang dapat meningkatkan perilaku membeli, salah satunya *product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen. Semakin besar informasi atau pengetahuan mengenai produk yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perilaku membeli merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen berupa mencari, memilih, mengambil keputusan, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka, serta berkaitan pula dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan.

Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*). Teori ini menjelaskan mengenai gambaran mengenai pesan persuasif mampu menghadirkan perubahan pada perilaku atas suatu merek. Penggunaan teori ini berdasarkan pada asumsi bahwa tiap individu memiliki cara yang berbeda dalam memproses sebuah pesan persuasif. Dimana terdapat individu yang mempertimbangkan terlebih dahulu atas suatu informasi yang diterima dengan kritis, yang dalam teori ini dikenal disebut sebagai jalur sentral. Lalu, terdapat juga individu yang mengelola informasi yang diterima dengan cara berpikir dengan sederhana atau tanpa berpikir lebih panjang lagi, yang dalam teori ini disebut sebagai jalur periferal.

Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat, peneliti mengambil variabel X1 berupa pengaruh *brand ambassador* EXO dengan menggunakan model VisCAP dari Rossiter dan Percy dalam Royan (2005), yang terdiri dari

Visibility (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan). Variabel X2 berupa pengaruh *product knowledge* dengan menggunakan indikator dari Peter & Olson (2010), yang terdiri dari atribut produk, manfaat produk, dan nilai kepuasan produk. Variabel Y pada penelitian ini adalah perilaku membeli dengan model AISAS, yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share* oleh Sugiyama dan Andree (2011). Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 1. 5 Kerangka Pikir

Sumber: Data Olahan Peneliti

1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H₀ : *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening

H_a : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening

b. Hipotesis 2

H₀ : *Product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening

H_a : *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening

c. Hipotesis 3

H₀ : *Brand ambassador* dan *Product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening

H_a : *Brand ambassador* dan *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli pada pengikut Instagram @scarlett_whitening

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna menjadi panduan bagi peneliti dalam merancang proses penelitian yang nantinya akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu juga dapat memberikan gambaran mengenai pendekatan penelitian yang terstruktur serta penggunaan metode dan teori yang relevan. Dalam penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu untuk menjadi referensi.

Penelitian pertama, dengan judul Pengaruh Popularitas *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Marsella Aprilia Immaculata dan Lusya Savitri Setyo Utami mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nu Green Tea terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif tipe eksplanatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram @nugreentea.id sebanyak 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini, yaitu analisis regresi linear sederhana. Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas *bivariate pearson* dan uji reliabilitas. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan uji normalitas serta uji hipotesis melalui uji T. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, ditemukan bahwa t_{hitung}

$6,202 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini menyatakan popularitas *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 28,2%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedua, berjudul Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017 oleh Suparwi dan Syarifatul Fitriyani mahasiswa Institut Agama Negeri Kudus pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Top White Coffie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner kepada 92 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini, yaitu analisis regresi linear berganda. Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas, lalu dilanjut dengan uji uji hipotesis melalui uji T, uji F dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t, ditemukan bahwa $t_{\text{hitung}} \textit{product knowledge}$ terhadap keputusan pembelian bernilai $2,892 > t_{\text{tabel}} 1,6622$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, lalu $t_{\text{hitung}} \textit{brand image}$ terhadap keputusan pembelian bernilai $7,067 > t_{\text{tabel}} 1,6622$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan $t_{\text{hitung}} \textit{brand ambassador}$ terhadap keputusan pembelian bernilai $9,401 > t_{\text{tabel}} 1,6622$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

terikat, yaitu keputusan pembelian secara parsial. Kemudian pada uji F dipaparkan hasil F_{hitung} sebesar $248,919 > F_{tabel}$ 2,14 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *product knowledge*, *brand image*, *brand ambassador* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan nilai *adjusted R square* senilai 89,1% ,artinya variabel *product knowledge*, *brand image*, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 10,91% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga, berjudul Pengaruh *Campaign #TokopediaWIB* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @tokopedia oleh Syahninda Farrelia Diva dan Maylanny Christin Mahasiswa Universitas Telkom pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis seberapa besar Pengaruh *Campaign #TokopediaWIB* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode AISAS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada Pengikut Akun Twitter @tokopedia sebanyak 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini, yaitu analisis regresi linear sederhana. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan uji normalitas, uji korelasi serta uji hipotesis melalui uji T dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, ditemukan bahwa masing-masing variabel independen dan variabel dependen berpengaruh dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian ini menatakan bahwa *campaign* berpengaruh pada keputusan pembelian (*action*) sebesar 15% dan 85% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. (2021). <i>Prologia</i> , 5(2), 261-266.
	Judul	Pengaruh Popularitas <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen.
	Persamaan Penelitian	Peneliti sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>brand ambassador</i> dan menggunakan teori Kemungkinan Elaborasi atau <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> .
	Perbedaan Penelitian	Penelitian yang dilakukan Sabila, Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. menggunakan variabel X <i>brand ambassador</i> dan variabel Y minat beli. Sedangkan variabel yang diteliti oleh penulis adalah <i>brand ambassador (X1)</i> , <i>product knowledge (X2)</i> , dan perilaku membeli (Y).
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberi kontribusi pada penulis berupa gambaran bahwa <i>Brand Ambassador</i> dapat berpengaruh terhadap minat beli dan juga memberikan gambaran mengenai penggunaan teori kemungkinan elaborasi pada kaitan pengaruh seorang <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli.
2.	Penulis	Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). <i>BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam</i> , 8(2), 253-272.
	Judul	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017
	Persamaan Penelitian	Peneliti sama-sama meneliti mengenai <i>brand ambassador</i> dan <i>product knowledge</i> .

	Perbedaan Penelitian	Penelitian yang dilakukan oleh Suparwi, S., & Fitriyani, S. menggunakan tiga variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan yang digunakan penulis menggunakan dua variabel X dan perilaku membeli sebagai variabel Y.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan gambaran mengenai variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>product knowledge</i> yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Penulis	Diva, S. F., & Christin, M. (2021). <i>eProceedings of Management</i> , 8(5).
	Judul	Pengaruh <i>Campaign #TokopediaWIB</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @tokopedia)
	Persamaan Penelitian	Peneliti sama-sama menggunakan model AISAS sebagai variabel untuk meneliti perilaku konsumen pada variabel Y yang dalam penelitian Diva dan Christin fokusnya adalah keputusan pembelian.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian yang dilakukan Diva dan Christin menggunakan <i>campaign</i> sebagai variabel X. Sedangkan penulis menggunakan <i>brand ambassador</i> dan <i>product knowledge</i> sebagai variabel X.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan gambaran mengenai penggunaan model AISAS dalam mengukur perilaku konsumen.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu informasi atau pemahaman antar individu maupun dari perusahaan ke individu. Sedangkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mentransfer informasi mengenai nilai-nilai produk antara perusahaan dan

pelanggannya guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah wadah yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa mereka dengan secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Hubungan antara komunikasi dan pemasaran merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antar individu maupun antara perusahaan kepada individu. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks sehingga perlu didalamnya menggunakan strategi-strategi tertentu dan proses perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan dapat efektif dan efisien diterima oleh target yang dituju.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran atau dikenal juga dengan *marketing mix*, yaitu kumpulan elemen yang dipadukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan penjualan dan memperluas segmen pasar. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yang biasa disebut 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (produk) merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk ditukar dengan produk yang diinginkannya. *Place* (tempat) lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, dan mengakses produk yang dijual perusahaan. Terakhir, *promotion* (promosi) berarti aktivitas penyampaian informasi mengenai manfaat suatu produk yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Tujuan perusahaan mengerahkan berbagai jenis komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan produknya sehingga mencapai

tujuan finansial. Terdapat bermacam-macam kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, *display* produk, sampel gratis, papan nama toko, dan lain sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan bagian dari promosi dalam *marketing mix*. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak mengenai produk atau jasa yang dijual oleh organisasi maupun perusahaan.

Menurut Kuncoro (2010) dalam Firmansyah (2020), tujuan promosi terbagi menjadi tiga, yaitu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijual, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek, termasuk memperkuat persepsi merek. Terdapat lima jenis promosi dalam *marketing mix*, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Agar komunikasi pemasaran berjalan efektif, perusahaan dapat memilih satu atau menggabungkan jenis-jenis promosi tersebut dengan menyesuaikan pada tujuan yang ingin diraih, karena tiap-tiap jenis memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing sehingga perlu menyesuaikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik pada target sasaran. (Firmansyah, 2020).

2.2.1 Promosi Melalui Media Sosial

Kegiatan promosi dilakukan guna mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada konsumen juga memengaruhi konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Salah satu jenis promosi dalam *promotion mix* adalah iklan (*advertising*). Iklan adalah kegiatan menyajikan informasi mengenai produk secara non personal dengan bayaran tertentu (Firmansyah, 2020). Iklan bertujuan untuk membagikan informasi (*informative advertising*) mengajak (*persuasive advertising*), menjadi pengingat (*reminder advertising*),

dan memantapkan (*reinforcement advertising*). Promosi melalui iklan biasanya memanfaatkan berbagai jenis media baik media konvensional seperti televisi, radio, cetak (majalah, surat kabar), media *display* seperti *billboard*, spanduk, poster maupun media digital (Firmansyah, 2020).

Saat ini, iklan yang dilakukan oleh perusahaan mengalami pergeseran yang semula lebih memanfaatkan pada media konvensional seperti cetak dan elektronik, kini beralih ke iklan melalui media sosial akibat pesatnya perkembangan teknologi yang didukung dengan hadirnya internet. Media sosial merupakan media yang berfokus kepada interaksi para penggunanya dalam beraktivitas dan berkolaborasi melalui fasilitas yang disediakan. Media sosial mampu mempererat hubungan penggunanya juga sebagai sarana dalam membentuk ikatan sosial (Van Dijk *dalam* Nasrullah, 2016). Sebagai produk media baru, media sosial memudahkan masyarakat untuk saling berinteraksi dengan memanfaatkan internet tanpa mengenal batasan jarak, waktu, dan biaya.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, dan YouTube saat ini sering dimanfaatkan perusahaan untuk menjadi tempat melakukan periklanan karena masyarakat kini banyak menghabiskan waktunya secara *online* di media sosial tersebut. Instagram adalah media sosial yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk berbagi momen dan informasi dengan format visual berupa foto maupun video. Popularitas Instagram telah meningkat pesat dan menjadi media sosial yang hit di kalangan masyarakat kini.

Terbukti dari data yang dilaporkan oleh We Are Social (databoks.katadata.id) bahwa Indonesia merupakan negara keempat

dengan pengguna Instagram terbanyak dengan angka senilai 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2023. Sehingga peristiwa tersebut dimanfaatkan bagi para perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosinya melalui media sosial Instagram dengan harapan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

Dengan berbagai fitur yang dimiliki, Instagram kini menjadi media yang dimanfaatkan perusahaan untuk melangsungkan aktivitas promosinya. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat mendukung kegiatan promosi, tetapi dalam penelitian ini fitur dibatasi pada fitur-fitur yang digunakan oleh objek penelitian saja, yaitu:

1. Unggah Foto dan Video

Salah satu fitur utama Instagram adalah mengunggah foto atau video dengan jumlah maksimal 10 foto atau 1 video per unggahan. Pengguna dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri, mengedit atau menambahkan efek sebelum mengunggahnya. Foto atau video yang diunggah akan muncul di beranda pengikut pengguna. Dengan fitur ini perusahaan bisa mengenalkan produknya dengan disampaikan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

2. *Caption*

Caption adalah keterangan yang dituliskan untuk menggambarkan unggahan. *Caption* berfungsi sebagai tambahan informasi sehingga perlu dituliskan secara informatif dan menarik agar dibaca oleh pengikut. Fitur ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menjelaskan informasi lebih *detail* mengenai produknya sehingga calon konsumen memahami dengan baik informasi produk.

3. *Hashtags*

Hashtags ditandai dengan simbol tagar (#), berfungsi untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah akan memudahkan pengikut mencari unggahan yang diinginkan dengan hanya sekali klik pada tagar tertentu. Fitur ini kerap digunakan perusahaan guna memasarkan produknya. Seperti pada Instagram @Scarlett_Whitening yang menggunakan beberapa *hashtags*, yaitu #ScarlettxEXO, #GlowAmbassador, #kulitcerah, #kulitsehat, dan lain sebagainya.

4. *Like*

Fitur ini digunakan bila pengikut merasa tertarik dengan unggahan pengguna ditandai dengan pemberian simbol *love* terhadap unggahan. Dengan fitur ini perusahaan dapat mengukur seberapa menarik konten yang mereka unggah.

5. *Comments*

Fitur ini berfungsi untuk saling berinteraksi antara pengguna dan pengikut. Pengikut akan memberikan komentar jika menurutnya unggahan pengguna menarik. Pengikut juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ untuk mengajak pengikut lain untuk melihat unggahan tersebut. Fitur ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk meninjau keinginan konsumen dengan membaca komentar yang mereka tinggalkan dilaman *comments*.

6. *Instagram Story*

Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video dengan durasi 15-60 detik. Unggahan di fitur ini terbatas pada 24 jam saja sehingga setelah melewati jangka waktu tersebut unggahan otomatis menghilang. Menariknya, fitur ini banyak diminati para pengguna sehingga kerap dimanfaatkan sebagai ruang melangsungkan kegiatan promosi karena pengguna Instagram cukup sering menghabiskan waktu untuk melihat *Instagram Story*.

2.3 *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang kerap dimanfaatkan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya melalui seorang *public figure* untuk mewakili produk atau jasa tersebut dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. *Public figure* atau tokoh terkenal kerap dijadikan seorang *brand ambassador* karena mereka memiliki massa yang banyak sehingga dianggap mampu menarik dan memengaruhi audiens. Selaras dengan yang disampaikan oleh Clow & Baack (2018), *brand ambassador* merupakan tokoh yang dibayar oleh perusahaan dengan pemberian insentif dan dipilih karena mampu menarik perhatian dan memberikan pengaruh yang besar kepada khalayak.

Menurut Royan (2005) dalam pemilihan *brand ambassador*, perusahaan perlu mempertimbangkan dua hal. Pertama, perusahaan perlu mengetahui tokoh-tokoh yang sedang disukai masyarakat atau sedang naik daun yang selanjutnya perusahaan perlu melihat kesesuaian tokoh tersebut dengan produk atau jasa yang akan diiklankan. Kedua, pemilihan *brand ambassador* disesuaikan dengan anggaran perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan produk.

Kertamukti (2019) memaparkan bahwa pemanfaatan *brand ambassador* berguna untuk meningkatkan stimulus khalayak dari pesan persuasif yang disampaikan sehingga diharapkan pesan tersebut dapat diterima dengan baik, sehingga timbul rasa percaya pada diri konsumen dan muncul keyakinan penggunaan produk yang diiklankan.

Ohanian dalam Royan (2005) memaparkan terdapat tiga faktor pada seorang selebriti yang dapat memengaruhi konsumen, yaitu daya tarik fisik, kredibilitas atau dapat dipercaya, dan keahlian. Sementara menurut Philip Kotler faktor yang dimiliki seorang selebriti sebagai *brand ambassador*

yang dapat memengaruhi audiens adalah kredibilitas yang didukung keahlian, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan atau ketertarikan (Royan, 2005).

Menurut Rossiter & Percy dalam Royan (2005), untuk melakukan evaluasi terhadap penggunaan *brand ambassador* sebagai pengiklan dalam mewakili suatu produk atau jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan karakter tokoh tersebut agar mencapai tujuan dari komunikasi dengan merujuk pada model VisCAP yang terdiri dari empat unsur. Berikut penjelasan dari model VisCAP.

1. *Visibility*

Visibility atau kepopuleran merupakan dimensi yang mengukur seberapa populer tokoh tersebut, yang dapat dilihat dari banyaknya penggemarnya (*popularity*) dan intensitas tampil di depan umum (*appearances*). Semakin tinggi kepopuleran seorang *public figure* maka semakin memungkinkan bagi mereka menjadi sosok *brand ambassador* untuk mengiklankan suatu produk atau jasa karena mereka memiliki audiens atau pengikut yang sangat banyak yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

2. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas merupakan dimensi yang mengukur mengenai keahlian dan objektivitas *public figure* dalam mengiklankan produk. Keahlian merupakan aspek yang berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki *public figure* mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Lalu, objektivitas merupakan aspek yang berkaitan pada kemampuan *public figure* dalam meyakinkan dan menciptakan perasaan percaya konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Biasanya, seorang *public figure* yang sudah diterima dan dipercaya masyarakat kredibilitasnya akan dengan sendirinya mewakili produk atau jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan mempertimbangkan dalam memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan produk atau jasa

yang akan diiklankan agar informasi yang disampaikan nantinya dapat diterima dengan baik oleh audiens.

3. *Attraction*

Attraction atau daya tarik merupakan dimensi yang berkaitan dengan tingkat disukai oleh audiens (*likeability*) dan tingkat kesamaan *personality* dengan yang diinginkan audiens (*similarity*). Salah satu cara untuk membangun kesamaan *personality* dengan yang diinginkan audiens adalah dengan memilih *brand ambassador* yang dapat mempresentasikan *personality* produk atau jasa yang akan diiklankan.

4. *Power*

Power atau kekuatan merupakan dimensi yang merujuk pada kemampuan *brand ambassador* dalam menarik audiens untuk melakukan tindakan pembelian. Seorang *brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mendorong audiensnya untuk mengambil perilaku pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Maka dari itu, tak jarang ditemukan beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang tengah naik daun karena ingin memanfaatkan loyalitas penggemarnya sehingga menimbulkan dorongan kuat kepada sasaran audiens dalam melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan Royan (2005) bahwa pada tingkat pemujaan tinggi yang dimiliki penggemar terhadap idolanya, akan dengan sendirinya muncul dorongan yang kuat untuk melakukan kegiatan pembelian.

2.4 Product Knowledge

Product knowledge atau pengetahuan produk merupakan serangkaian informasi milik konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan produk penting untuk dimiliki konsumen agar konsumen dapat lebih realistis dalam menentukan produk sehingga konsumen mampu menentukan produk berdasarkan keinginannya. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan terbentuk ketika seseorang menangkap makna lain lalu

menggabungkan dan menyesuaikan dengan pengetahuan yang telah dimilikinya.

Peter dan Olson melanjutkan bahwa tiap konsumen mempunyai tingkat pemahaman produk yang beragam dalam menginterpretasikan informasi baru dan kemudian menentukan tindakan pembelian. Konsumen memiliki empat tingkatan pemahaman terhadap pengetahuan produk, yang terdiri dari kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), serta model dan fitur (*model/features*).

Menurut Lin dan Lin (2007), terdapat tiga tingkatan untuk menilai pengetahuan konsumen mengenai produk, terdiri dari; (1) *Subjective knowledge*, adalah tingkatan pemahaman konsumen mengenai produk atau disebut juga menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*), (2) *Objective knowledge*, adalah tingkatan pengetahuan konsumen mengenai produk yang melekat pada ingatan konsumen, dikenal juga dengan pengetahuan aktual, (3) *Experience-based knowledge*, adalah tingkatan pengetahuan dimana konsumen memiliki pengalaman pembelian atau penggunaan terhadap produk.

Pengetahuan konsumen terhadap produk memiliki peranan penting karena pengetahuan produk akan memengaruhi tindakan yang diambil berupa perilaku membeli. Konsumen akan lebih realistis saat memiliki pengetahuan mengenai produk sehingga konsumen akan mengevaluasi produk sebelum memutuskan dan melakukan pembelian.

Peter dan Olson (2010) membagi pengetahuan produk dalam tiga jenis, yaitu:

1. Atribut Produk

Atribut produk merupakan karakteristik fisik dari produk yang dapat dirasakan dan dilihat. Peter dan Olson (2010) membagi atribut produk menjadi atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik adalah ciri-ciri yang

mewakili karakteristik fisik yang terlihat dari produk tersebut, misalnya jenis fiber yang digunakan pada selimut. Sedangkan atribut abstrak adalah karakteristik yang subjektif dan tidak berwujud, misalnya kualitas kehangatan atau kenyamanan selimut menurut persepsi konsumen.

2. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah konsekuensi yang diinginkan konsumen ketika membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk. Manfaat produk terbagi dua, yaitu manfaat fungsional dan psikososial. Manfaat fungsional merupakan manfaat yang dirasakan secara fisik atau nyata oleh konsumen dari penggunaan produk yang dapat dirasakan secara langsung sedangkan manfaat psikososial merupakan manfaat yang dirasakan pada tataran afektif oleh konsumen berupa emosi dan suasana hati sehingga bersifat pribadi bergantung pada perasaan yang dirasakan konsumen serta berupa dampak sosial yang didapat konsumen setelah menggunakan produk sehingga munculnya rasa percaya dan minat terhadap produk.

3. Nilai Kepuasan Produk

Nilai kepuasan adalah aspek yang didapatkan sesudah konsumen menggunakan dan mengonsumsi produk. Konsumen pasti mempunyai penilaian personal terhadap suatu produk yang menuntun untuk memuaskan keinginannya.

2.5 Perilaku Membeli

Perilaku membeli adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, berkaitan erat dengan aktivitas pembelian, berupa pencarian, pengambilan keputusan, pembelian, penggunaan, barang atau jasa yang dibeli dan pengevaluasian, serta berkaitan pula dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan. Proses keputusan tersebut bergantung pada masing-masing konsumen dalam memandang produk yang akan dibeli dan motivasi yang timbul dari diri konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016)

dalam proses pengambilan keputusan, seorang konsumen harus melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap dimana seseorang menyadari bahwa dirinya merasa memiliki masalah sehingga membutuhkan suatu solusi akibat terpaan rangsangan dari dalam maupun luar. Seseorang tersebut kemudian akan mencari dan memastikan terlebih dahulu produk atau jasa yang akan dibelinya dengan mempertimbangkan apakah produk atau jasa merupakan solusi yang dibutuhkan dan menimbang hal yang membuat konsumen tertarik terhadap produk.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana seseorang mulai tertarik terhadap produk sehingga melakukan pencarian informasi lebih dalam seputar produk yang diinginkan. Informasi didapatkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Setiap sumber memiliki pengaruh tersendiri terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Saat memutuskan untuk memilih suatu merek, seseorang biasanya akan membandingkan merek satu dengan merek lainnya untuk mendapatkan pilihan terbaik yang sesuai kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membandingkan suatu merek, yaitu menimbang yang produk yang kiranya paling memuaskan kebutuhannya, menimbang manfaat dari produk sebagai solusi kebutuhannya, dan melihat seluruh sisi produk dari atributnya yang memiliki beragam variasi dan yang dapat memberikan manfaat sesuai keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan memilih berdasarkan pertimbangan sebelumnya. Pada proses ini, konsumen akan menyempitkan pilihan mereka dengan

mempertimbangkan beberapa faktor, seperti penjual, merek, waktu, kuantitas, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melaksanakan kegiatan membeli, konsumen kemudian mengevaluasi taraf kepuasan dan ketidakpuasan pada produk yang mereka beli. Dalam tahap ini, perusahaan perlu memerhatikan dan harus dapat meyakinkan bahwa konsumen sudah memilih pilihan yang tepat. Perusahaan perlu memerhatikan tiga hal dalam meninjau konsumen, yaitu kepuasan sesudah membeli, tindakan yang dilakukan sesudah membeli, dan pemakaian sesudah membeli.

Agar mengetahui *brand ambassador* dan *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli dapat digunakan model AISAS sebagai indikator untuk mengukur perilaku membeli konsumen. Secara umum, terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi terjadinya perilaku membeli oleh konsumen. Model AISAS merupakan model yang dirancang oleh Dentsu yang dijelaskan dalam Sugiyama dan Andree (2011) untuk mengukur dan menjelaskan perilaku konsumen dengan menggunakan pendekatan efektif kepada sasaran yang ingin diteliti dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi.

Model AISAS sangat cocok digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen masa kini karena sudah disesuaikan dengan perkembangan teknologi sehingga di dalamnya terdapat indikator *search* dan *share*, dimana saat ini biasanya konsumen selalu melakukan pencarian informasi melalui internet sebelum membeli dan sesudah membeli pun konsumen kerap menjadi penyebar informasi, dengan membicarakan kepada orang lain mengenai produk melalui internet.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Surya Dinda Putri dan Dini Salmiyah Fithrah (2017) mengenai Pengaruh *Online Marketing Campaign #SamyangChallenge* Terhadap *Consumer Behavior Digital Natives*

Pengguna Youtube Indonesia menunjukkan bahwa model AISAS mampu mengukur perilaku konsumen.

Sebelumnya, perilaku konsumen dapat diukur menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan model AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*). Namun pada 2004, agensi periklanan di Jepang bernama Dentsu menyempurnakan model AIDMA menjadi AISAS. Dalam buku Sugiyama (2011), dijelaskan bahwa model AIDMA sudah tidak relevan digunakan di era digitalisasi saat ini dikarenakan konsumen kini dapat dengan cepat dan mudah mencari informasi mengenai produk menggunakan internet bahkan konsumen pun kini dapat membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui internet. Dua hal tersebutlah yang mendasari indikator *search* dan *share*. Berikut merupakan proses terperinci model AISAS oleh Sugiyama dan Andree (2011):

1. *Attention*

Attention adalah tahap dimana calon konsumen menaruh perhatian pada produk akibat terpapar oleh suatu iklan atau pesan dari komunikasi pemasaran. Tahap ini dilakukan oleh perusahaan dengan memperkenalkan produk melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya berupa iklan, baik pada media konvensional maupun digital.

2. *Interest*

Interest adalah ketertarikan yang dirasakan calon konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi produk yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut dapat muncul akibat dari kekuatan suatu iklan, baik dari cara penyampaian, isi iklan, maupun tokoh yang menyampaikan.

3. *Search*

Search adalah tahap pencarian informasi yang dilakukan oleh calon konsumen dalam rangka mempelajari lebih jauh mengenai produk yang sebelumnya menarik perhatian calon konsumen. Elemen ini muncul akibat hadirnya media baru yang memungkinkan calon konsumen

mencari informasi tentang produk melalui internet. Ditambah saat ini terjadi pergeseran pola konsumsi media, dimana calon konsumen cenderung menyukai mempunyai pilihan atas pesan daripada menerima pesan secara pasif pesan melalui iklan.

4. *Action*

Action adalah tahap tindakan calon konsumen setelah mendapatkan keseluruhan informasi yang dibutuhkan, berupa aktivitas membeli produk.

5. *Share*

Share adalah tahap terakhir dimana konsumen merasa puas dengan produk sehingga konsumen menyebarluaskan informasi mengenai produk serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.6 Teori Kemungkinan Elaborasi

Teori kemungkinan elaborasi atau *Elaboration Likelihood Model (ELM)* adalah teori komunikasi yang membahas tentang pesan persuasif dan perubahan perilaku. Teori yang dikembangkan oleh ahli psikologi Richard Petty dan John Cacioppo ini menjelaskan bahwa teori ini berusaha menjelaskan mengenai bagaimana individu memproses suatu informasi yang diterima dan memprediksi apakah pesan yang diberikan berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku individu tersebut.

Petty dan John Cacioppo melanjutkan bahwa dalam menerima pesan persuasif tiap individu memiliki cara berbeda dalam memprosesnya (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019). Seperti yang dijelaskan Little John (2009), terdapat individu yang akan mengevaluasi sebuah pesan dengan cara yang kompleks, dan melibatkan pemikiran kritis, tetapi di sisi lain terdapat individu lain yang memproses pesan secara sederhana.

Solomon et al (2016) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour* memaparkan bahwa teori kemungkinan elaborasi berasumsi setelah suatu merek menyampaikan sebuah pesan, konsumen akan memproses informasi

yang diterimanya. Solomon melanjutkan, setiap pesan yang diterima oleh konsumen dipengaruhi oleh referensi pribadi seseorang, yang kemudian seluruh informasi yang diterima akan menuju kesalah satu rute dari dua rute persuasi.

Petty dan Cacioppo dalam Griffin (2019) memaparkan terdapat dua rute untuk memproses sebuah informasi, yaitu rute sentral dan rute periferal. Rute sentral adalah jalur komunikasi persuasi dimana konsumen sebagai penerima pesan melakukan proses keterlibatan pesan yang tinggi (*high involvement*). Pada rute ini, konsumen akan memproses suatu pesan persuasi secara kritis dengan mempertimbangkan segala keuntungan yang akan didapatkan dari informasi tersebut sehingga proses pengolahan pesan membutuhkan kognitif tinggi yang kemudian menciptakan perubahan kepercayaan dan kebiasaan yang berdampak pada perubahan sikap dan perilaku (Solomon et al, 2016).

Lalu rute kedua, rute periferal merupakan jalur komunikasi persuasi dengan tingkat keterlibatan pesan pada konsumen yang rendah (*low involvement*). Pada rute ini, konsumen tidak melibatkan pemikiran yang kritis atas pesan yang diterimanya dan cenderung memproses pesan dengan memperhatikan isyarat lain yang ada tersedia pada iklan, seperti kemasan produk, daya tarik tokoh yang memperkenalkan produk, atau hal-hal lain yang menurut konsumen terlihat menarik sebagai pesan persuasi yang akan mendorong perubahan perilaku (Solomon et al, 2016). Terdapat tiga aspek penting pada teori kemungkinan elaborasi yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang melalui pesan persuasif dengan studi kasus iklan tiruan merek alkohol, (Solomon et al, 2016):

1. Proses keterlibatan pesan

Melibatkan subjek atau konsumen dalam sebuah iklan dapat mendorong keterlibatan yang tinggi pada diri konsumen. Dalam studi iklan Break, perusahaan melancarkan strategi pemasaran dengan memberikan hadiah kepada konsumen dan menjanjikan produk akan tersedia di berbagai

daerah. Hal tersebut terbukti dapat mendorong keterlibatan tinggi konsumen dan meningkatkan perubahan perilaku berupa tindakan pembelian.

2. Kekuatan argumentasi

Pesan yang disampaikan oleh iklan perlu memiliki kekuatan yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam contoh iklan Break, perusahaan ini meyakinkan konsumen dengan argumentasi pesan seperti: “Break hanya mengandung setengah kadar alkohol daripada bir biasanya sehingga lebih sedikit kalori”. Lalu terdapat juga argumentasi yang tidak terlalu menarik konsumen seperti: “Break sama enakya dengan bir lainnya”. Sehingga perlu membuat argumentasi kuat yang mampu menarik perhatian konsumen.

3. Karakteristik sumber

Dalam membuat iklan, alur cerita pesan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen merasakan kesamaan preferensi dengan produk. Dalam contoh iklan Break, ditampilkan kelompok anak muda yang sedang meminum bir sambil bersenang-senang dengan gaya berpakaian, ekspresi, dan postur tubuh seperti orang pada umumnya sehingga harapannya konsumen dapat merasa terkait dengan iklan tersebut.

Maka dari itu, dalam menyampaikan pesan persuasif sebuah merek perlu memberikan argumentasi dan visualisasi yang mampu meningkatkan ketertarikan dari konsumen. Hal tersebut diharapkan dapat menciptakan perubahan perilaku dari konsumen berupa tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada data konkret, yang dalam pengolahannya menggunakan uji statistik guna mencapai kesimpulan dari suatu permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan tentang hubungan kausal antara variabel satu dengan variabel lainnya untuk menguji suatu hipotesis atau dugaan awal yang telah dirumuskan sebelumnya (Bungin, 2017).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan tipe penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu populasi dan sampel dengan *output* berupa angka guna mengetahui pengaruh antar variabel yang hendak diteliti. Pendekatan kuantitatif eksplanatif yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh antara *brand ambassador* dan *product knowledge* terhadap perilaku pembelian. *Brand ambassador* (Variabel X1) dan *product knowledge* (Variabel X2) diartikan sebagai sebab dari timbulnya perilaku membeli (Variabel Y) yang diposisikan sebagai akibat.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2018), metode survei adalah penelitian yang berkaitan dengan

pendapat, karakteristik, ataupun perilaku dengan mengumpulkan data dari suatu populasi atau sampel menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Kuesioner berisi kumpulan pertanyaan dengan struktur baku yang telah disusun kemudian disebar dan dijawab oleh responden (Bungin, 2017). Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi dari responden atau sampel yang mewakili populasi tertentu.

Pada penelitian ini, metode survei dilakukan pada pengikut akun Instagram @scarlett_whitening. Kuesioner akan disebar oleh peneliti kepada responden yang memenuhi kriteria yang kemudian responden tersebut mengisi kuesioner berdasarkan pendapat mereka mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *product knowledge* terhadap perilaku membeli produk Scarlett Whitening.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang akan diukur dan diidentifikasi dalam penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas menurut Sugiyono (2018) merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas disimbolkan dengan X. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu *Brand ambassador* (X1) dan *Product Knowledge* (X2).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat menurut Sugiyono (2018) adalah variabel yang menjadi akibat dikarenakan variabel bebas. Variabel terikat disimbolkan dengan Y. Pada penelitian ini variabel terikatnya, yaitu perilaku membeli.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan yang diterapkan peneliti mengenai pengertian atau penjelasan tentang variabel dan konsep yang ingin diteliti sehingga arah pembahasan tidak menyimpang (Singarimbun, 2018). Berikut definisi konseptual dalam penelitian ini:

1. *Brand Ambassador* EXO

Brand ambassador merupakan tokoh populer yang dimanfaatkan perusahaan guna mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimilikinya dan membangun hubungan dengan audiens dengan harapan dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan. Seorang *brand ambassador* tidak hanya bertugas untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen, lebih dari itu *brand ambassador* bertugas untuk menarik perhatian calon konsumen sehingga pada akhirnya mereka mengambil tindakan pembelian. Pada penelitian ini berfokus pada EXO sebagai *brand ambassador* dari merek Scarlett Whitening. Untuk mengukur efektivitas EXO sebagai *brand ambassador* akan digunakan model VisCAP milik Rossiter dan Percy. Model ini terdiri dari empat aspek, yaitu:

- a. *Visibility* (kepopuleran), yaitu aspek untuk mengukur seberapa populer tokoh tersebut, ditinjau dari banyaknya penggemar (*popularity*) dan intensitas tampil di depan umum (*appearances*). EXO merupakan *boy group* asal Korea Selatan yang cukup populer di seluruh dunia, ditandai dengan memiliki 10,7 Juta pengikut pada akun Instagram @weareone.exo per Desember 2023.
- b. *Credibility* (kredibilitas), yaitu aspek untuk mengukur keahlian dan objektivitas seorang *brand ambassador* dalam mengiklankan produk. EXO memiliki kredibilitas atau keterpercayaan yang tinggi dimana EXO cukup ahli meyakinkan dan menciptakan rasa percaya pengikutnya mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Dibuktikan dengan lamanya kerjasama EXO dengan merek Nature Republic selama 7 tahun dalam rentang 2013 hingga 2020.

- c. *Attraction* (daya tarik), yaitu aspek yang berkaitan dengan tingkat disukai oleh khalayak (*likeability*) serta tingkat kesesuaian kepribadian dengan preferensi khalayak (*similarity*). EXO memiliki daya tarik yang amat kuat, terutama daya tarik visual mereka yang mengundang ketertarikan sendiri dan memungkinkan dapat menciptakan kesan yang kuat terhadap merek.
- d. *Power* (kekuatan), yaitu aspek yang merujuk kepada kemampuan seorang *brand ambassador* dalam menarik perhatian audiens untuk melakukan tindakan pembelian. EXO memiliki pengaruh yang besar dalam menarik minat konsumen. Kepopuleran, kredibilitas, dan daya tarik yang dimiliki EXO tersebut membuat *boy group* ini memiliki *power* atau kekuatan yang besar dalam menarik konsumen dalam memengaruhi perilaku pembelian.

2. *Product Knowledge* konsumen mengenai Scarlett Whitening

Product knowledge atau pengetahuan produk merupakan serangkaian informasi milik konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan produk penting untuk dimiliki konsumen agar konsumen dapat lebih realistis dalam menentukan produk sehingga konsumen mampu menentukan produk berdasarkan harapannya. Pada penelitian ini *product knowledge* berperan sebagai informasi produk yang dimiliki konsumen yang menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan perilaku pembelian produk Scarlett Whitening. Untuk mengukur seberapa jauh *product knowledge* yang konsumen miliki terhadap produk Scarlett Whitening, dapat diukur dengan tiga unsur mengenai *product knowledge* milik Peter dan Olson (2010), yang terdiri dari:

- a. Atribut Produk, yaitu aspek fisik suatu produk yang mampu dirasakan dan dilihat. Atribut produk terbagi menjadi atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik merupakan sesuatu yang dapat terlihat dan memiliki ciri-ciri fisik, pada produk Scarlett Whitening berupa bentuk kemasan, berat bersih (neto) yang dimiliki, isi kandungan produk dan ragam varian aroma. Sedangkan atribut abstrak

merupakan karakter subjektif tidak berwujud seperti *image* merek dan kualitas yang dimiliki produk.

- b. Manfaat Produk, yaitu konsekuensi yang diinginkan konsumen saat membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk. Manfaat produk dibagi menjadi manfaat fungsional dan psikososial. Manfaat fungsional merupakan manfaat yang dirasakan secara fisik, dalam hal ini berkaitan dengan manfaat yang terasa seperti dapat melembabkan, mencerahkan, dan menyegarkan kulit serta memiliki wangi yang tahan lama akibat penggunaan produk Scarlett Whitening. Sedangkan manfaat psikososial adalah manfaat pada tataran afektif, yang dalam hal ini berkaitan dengan perasaan seperti lebih nyaman, lebih percaya diri, lebih bangga saat menggunakan produk Scarlett Whitening.
- c. Nilai Kepuasan Produk, yaitu aspek yang diperoleh setelah konsumen menggunakan dan mengonsumsi produk berupa penilaian personal terhadap produk. Dalam hal ini berkaitan pada perasaan puas setelah menggunakan produk Scarlett Whitening, seperti puas karena memenuhi kebutuhan perawatan tubuh, puas karena berkualitas, puas karena ketersediaan informasi yang lengkap, dan lain sebagainya.

3. Perilaku Membeli Pengikut Instagram @scarlett_whitening

Perilaku membeli merupakan kegiatan yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen. Proses keputusan tersebut bergantung pada masing-masing konsumen dalam memandang produk yang akan dibeli dan motivasi yang timbul dari diri konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam proses pengambilan keputusan, seorang konsumen harus melalui lima tahap, yaitu: 1) pengenalan kebutuhan; 2) pencarian informasi; 3) evaluasi alternatif; 4) keputusan pembelian; dan 5) perilaku pasca pembelian. Untuk mengukur perilaku konsumen dapat menggunakan model AISAS. Model AISAS sangat cocok digunakan untuk menjelaskan perilaku

konsumen masa kini karena sudah disesuaikan dengan era digitalisasi saat ini sehingga di dalamnya terdapat indikator *search* dan *share*. Untuk mengukur perilaku membeli pengikut Instagram @scarlett_whitening dapat digunakan model AISAS milik Sugiyama dan Andree (2011), yaitu:

1. *Attention*

Attention adalah tahap dimana calon konsumen menaruh perhatian pada produk akibat terpapar oleh suatu iklan atau pesan dari komunikasi pemasaran. Dalam hal ini dapat dicirikan dengan konsumen yang mulai menaruh perhatian kepada produk, misalnya konsumen mengetahui merek Scarlett Whitening akibat melihat iklannya baik di media konvensional maupun digital, mengetahui merek Scarlett Whitening sebagai salah satu merek lokal yang memiliki produk unggulan berupa *body lotion*, dan mengetahui kerjasama yang dilakukan Scarlett Whitening dengan berbagai tokoh-tokoh ternama, yang dalam penelitian ini berfokus kepada kerjasama dengan EXO sebagai *brand ambassador*-nya.

2. *Interest*

Interest adalah ketertarikan yang dirasakan calon konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi produk yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut dapat muncul akibat dari kekuatan suatu iklan, baik dari cara penyampaian, isi iklan, maupun tokoh yang menyampaikan. Dalam hal ini berkaitan dengan ketertarikan konsumen akibat produk Scarlett Whitening berkualitas, populer, dan berkolaborasi dengan tokoh ternama, yang dalam penelitian ini berfokus pada EXO.

3. *Search*

Search adalah tahap pencarian informasi yang dilakukan oleh calon konsumen dalam rangka mempelajari lebih jauh mengenai produk yang sebelumnya menarik perhatian calon konsumen. Dalam hal ini berkaitan pada aktivitas pencarian informasi melalui media sosial Instagram @scarlett_whitening mengenai ragam varian aroma dan

kandungan produk *body lotion*, mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* EXO, dan pencarian testimoni atau ulasan konsumen lain mengenai produk Scarlett Whitening.

4. *Action*

Action adalah tahap tindakan calon konsumen setelah mendapatkan keseluruhan informasi yang dibutuhkan, berupa aktivitas membeli produk. Selain pembelian produk, *action* dalam penelitian ini berkaitan pula dengan tindakan memerikan ulasan produk Scarlett Whitening pada laman *e-commerce*-nya, aktif menanggapi postingan Instagram @scarlett_whitening dengan memberi *like* dan *comments*, serta menyimak informasi pada bar *instastory* yang diunggah pada Instagram @scarlett_whitening.

5. *Share*

Share adalah tahap dimana konsumen merasa puas dengan produk sehingga konsumen menyebarluaskan informasi mengenai produk serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam penelitian ini, aktivitas *share* berkaitan dengan kegiatan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada teman, membagikan unggahan mengenai produk Scarlett Whitening, memperlihatkan hasil penggunaan Scarlett Whitening kepada teman, serta mengunggah foto atau video mengenai produk Scarlett Whitening dengan maksud mengulas produk.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel guna memberikan makna atau menspesifikasikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Moelong (2005), definisi operasional berfungsi sebagai pemandu pengukuran dan pengembangan instrumen dari variabel. Pada penelitian ini secara operasional dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
1.	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility</i>	<i>Popularity</i>	EXO merupakan <i>boy group</i> yang diketahui oleh konsumen Scarlett Whitening
				EXO dikenal memiliki banyak penggemar di seluruh dunia
			<i>Appearances</i>	EXO dikenal sering tampil di berbagai media massa
				Saya sering melihat penampilan EXO di media massa
		<i>Credibility</i>	Keahlian	EXO memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk Scarlett Whitening
				EXO memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan keunggulan Scarlett Whitening
			Objektivitas	EXO dapat dipercaya untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening
				Informasi yang disampaikan oleh EXO mengenai Scarlett Whitening dapat dipercaya
		<i>Attraction</i>	<i>Likeability</i>	Seluruh anggota EXO memiliki daya tarik fisik yang menawan dan memiliki <i>performance</i> yang baik
				EXO terlihat menarik saat mempromosikan produk Scarlett Whitening
<i>Similarity</i>	Saya memiliki preferensi produk yang sama dengan EXO			

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
				Saya ingin menggunakan produk yang sama dengan yang EXO gunakan
		<i>Power</i>	Kemampuan untuk menarik konsumen	EXO mampu menarik perhatian khalayak melalui pesan yang disampaikan
				Peran EXO sebagai <i>brand ambassador</i> membuat produk Scarlett Whitening menjadi lebih mudah diingat oleh khalayak
				EXO mampu memengaruhi persepsi positif khalayak melalui pesan informasi yang disampaikan mengenai Scarlett Whitening
				EXO mampu meyakinkan khalayak untuk mengambil tindakan pembelian produk Scarlett Whitening
2.	<i>Product Knowledge</i>	Atribut Produk	Atribut Fisik	Saya mengetahui bentuk kemasan produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening dan berbagai jenis produk lain yang dimilikinya
				Saya mengetahui berat bersih (neto) dan isi kandungan yang terdapat dalam produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening
				Saya mengetahui ragam varian aroma <i>body lotion</i> Scarlett Whitening
			Atribut Abstrak	Saya mengetahui <i>brand, image,</i> dan kualitas yang dimiliki oleh Scarlett Whitening

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
				Saya mengetahui bahwa produk Scarlett Whitening sudah terjamin halal sehingga aman digunakan
		Manfaat Produk	Manfaat Fungsional	Saya mengetahui manfaat produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening, yaitu dapat melembabkan, menjaga elastisitas, mencerahkan, dan menyegarkan kulit serta memiliki wangi yang tahan lama
				Saya merasakan manfaat produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening, yaitu dapat melembabkan, menjaga elastisitas, mencerahkan, dan menyegarkan kulit serta memiliki wangi yang tahan lama
				Manfaat Psikososial
				Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk Scarlett Whitening
				Saya merasa bangga saat menggunakan produk Scarlett Whitening
			Nilai Kepuasan Produk	Nilai Kepuasan Produk

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
				<p>Saya merasa bangga menggunakan produk Scarlett Whitening karena merupakan produk lokal yang kualitasnya mampu besaing dengan produk internasional</p> <p>Saya merasa puas dengan ketersediaan informasi yang diberikan Scarlett Whitening melalui akun sosial media, khususnya pada akun Instagram @scarlett_whitening</p> <p>Saya merasa puas dengan Scarlett Whitening karena menjadi produk <i>trending</i> masa kini</p> <p>Saya merasa puas menjadi pengikut akun Instagram @scarlett_whitening karena dapat menambah pengetahuan mengenai produk</p>
3.	Perilaku Membeli	<i>Attention</i>	Tahap calon konsumen menaruh perhatian pada produk	<p>Scarlett Whitening merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang terkenal dan terpercaya di Indonesia selama lima tahun terakhir</p> <p><i>Body lotion</i> Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kulit yang dipercayai masyarakat Indonesia</p> <p>Saya mengetahui Scarlett Whitening menggunakan EXO sebagai <i>brand ambassador</i> produknya</p>

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
				Saya mengetahui Scarlett Whitening karena sering melihat iklannya baik di media konvensional maupun digital, salah satunya melalui akun Instagram @scarlett_whitening
		<i>Interest</i>	Ketertarikan yang dirasakan calon konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai informasi produk	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena merupakan produk lokal yang berkualitas
				Saya tertarik dan ingin mencari tahu lebih dalam lagi mengenai produk-produk milik Scarlett Whitening karena <i>brand</i> ini cukup populer di tengah masyarakat
				Saya tertarik dengan Scarlett Whitening karena selalu berkolaborasi dengan artis-artis ternama
				Saya tertarik dengan produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening karena memiliki beragam varian wangi dan memiliki klaim dapat melembabkan, menjaga elastisitas, mencerahkan, dan menyegarkan kulit
		<i>Search</i>	Tahap pencarian informasi yang dilakukan oleh calon konsumen dalam rangka mempelajari lebih jauh mengenai produk	Saya mencari informasi melalui akun media sosial Instagram @scarlett_whitening mengenai ragam varian aroma yang dimiliki oleh produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening, yaitu, Charming,

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
				<p>Fantasia, Freshy, Happy, Jolly, Loving dan Romansa</p> <p>Saya mencari informasi melalui akun media sosial Instagram @scarlett_whitening mengenai kandungan yang terdapat pada produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening, yaitu Glutathione, Vitamin E, Kojic Acid, dan Niacinamide</p> <p>Saya mencari informasi melalui akun media sosial Instagram @scarlett_whitening mengenai produk Scarlett Whitening yang berkolaborasi dengan EXO sebagai <i>brand ambassador</i> mereka, yaitu produk <i>body lotion</i></p> <p>Saya mencari informasi mengenai ulasan dari konsumen lain yang telah memakai produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening pada laman komentar Instagram @scarlett_whitening dan di media lainnya</p>
		<i>Action</i>	Tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen setelah mendapatkan seluruh informasi yang dibutuhkan	Saya membeli Scarlett Whitening dikarenakan produknya berkualitas, memiliki beragam varian wangi, dan memiliki berbagai manfaat positif yang dibutuhkan kulit

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
				Saya memberikan ulasan produk Scarlett Whitening di laman <i>e-commerce</i> -nya
				Saya aktif memberikan <i>like</i> dan <i>comments</i> pada postingan yang diunggah di Instagram @scarlett_whitening
				Saya aktif mengikuti dan menyimak setiap bar <i>instastory</i> yang diunggah Scarlett Whitening
		<i>Share</i>	Tahap konsumen merasa puas dengan produk sehingga konsumen menyebarkan informasi dan merekomendasikan kepada orang lain.	Saya memperlihatkan ke teman mengenai hasil pemakaian produk Scarlett Whitening
				Saya membagikan postingan Scarlett Whitening kepada teman dengan maksud menganjurkan untuk menjadi pengguna
				Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada teman-teman saya
				Saya mengunggah foto atau video sendiri pada akun media sosial dengan maksud mengulas dan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada pengikut akun media sosial saya

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan himpunan data yang menyeluruhi semua elemen yang menjadi fokus suatu penelitian. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa populasi merupakan penyamarataan suatu subjek dan objek yang memiliki kuantitas dan karakter yang telah diputuskan untuk menjadi fokus penelitian. Populasi pada penelitian ini, yaitu pengikut akun Instagram @scarlett_whitening yang per tanggal 13 Desember 2023 berjumlah 5.500.000 pengikut.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari seluruh populasi yang akan diteliti. Sampel yang efektif adalah sampel yang mampu mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, metode *random sampling* akan diterapkan, yang artinya sampel diambil secara acak dari populasi dengan memberi peluang yang setara bagi semua anggota populasi menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Metode ini dipilih karena populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun Instagram @scarlett_whitening.

Penelitian ini menggunakan *margin of error* sebanyak 10%. *Margin of error* adalah ukuran sejauh mana kesalahan mungkin terjadi dalam pengambilan sampel oleh peneliti, semakin kecil angka tersebut, semakin akurat sampel dalam mewakili populasi sebenarnya. Perhitungan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = *Margin of error* sebesar 0,1 (10%)
- 1 = Bilangan konstan

$$n = \frac{5.500.000}{1 + 5.500.000(0,1^2)}$$

$$n = 99,998182 \approx 100$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin maka diputuskan sampel penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden pengikut akun Instagram @scarlett_whitening. Selanjutnya akan dilakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial Instagram menggunakan fitur *Direct Message* (DM). Adapun batasan *sampling* yang telah disesuaikan agar tidak bias sehingga dapat memudahkan penelitian ini, yaitu:

1. Pria dan Wanita yang berkewarganegaraan Indonesia dengan kisaran usia 16-35 tahun
2. Menjadi pengikut akun Instagram @scarlett_whitening lebih dari satu tahun
3. Mengetahui kolaborasi Scarlett Whitening dengan EXO
4. Pernah membeli produk Scarlett Whitening khususnya *body lotion*

Adapun pemilihan 100 responden untuk sampel penelitian ini, yaitu berdasarkan pada 100 responden tercepat yang mengisi kuesioner penelitian dan memenuhi batasan *sampling* yang telah ditentukan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi untuk menjadi sumber data. Dalam penelitian ini terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengobservasi langsung dengan cara mengamati unggahan foto dan video pada akun Instagram @scarlett_whitening terkait konten promosi menggunakan *brand ambassador* serta konten mengenai informasi produk yang mampu membentuk pengetahuan produk bagi konsumen. Setelah dilakukan observasi pada akun Instagram @scarlett_whitening. Didapatkan hasil, yaitu:

- Pada 1 Juni 2023 – 8 Juni 2023, Scarlett Whitening mengunggah *posting-an* berupa *spoiler* akan berkolaborasi dengan EXO dengan 5 video dan 1 foto yang menghasilkan antusiasme tinggi dari pengikutnya ditandai dengan meraih 70.000 *likes* pada salah satu postingan di rentang tersebut.
- Pada 9 Juni 2023 – 16 Juni 2023, Scarlett Whitening mengunggah *posting-an* berupa *spoiler* yang merupakan wajah dari masing-masing member EXO, namun dengan gambar *blur*. Dengan jumlah 2 video dan 7 foto, *posting-an* tersebut makin menarik antusiasme pengikut @scarlett_whitening ditandai dengan meraih 187.000 *likes* pada salah satu postingan di rentang tersebut, yaitu pada *reveal* member Doh Kyung Soo.
- Pada 17 Juni 2023, Scarlett Whitening mengunggah *posting-an* berupa *spoiler* yang merupakan video singkat saat EXO melakukan *photo shoot* dengan produk Scarlett Whitening. Dengan jumlah 3 video *posting-an* tersebut cukup menarik antusiasme pengikut

@scarlett_whitening ditandai dengan meraih 102.000 *likes* pada salah satu postingan di rentang tersebut.

- Pada 18 Juni 2023, Scarlett Whitening mengunggah *posting-an* berupa pengumuman *brand ambassador* terbaru mereka, yaitu EXO. Dengan jumlah 3 foto, *posting-an* tersebut sangat menarik antusiasme pengikut @scarlett_whitening ditandai dengan meraih 206.000 *likes* pada salah satu postingan tersebut.
- Pada 19 Juni 2023 – 21 Juni 2023, Scarlett Whitening mengunggah *posting-an* berupa wajah dari masing-masing member EXO. Dengan jumlah 9 foto, *posting-an* tersebut sangat menarik antusiasme pengikut @scarlett_whitening ditandai dengan meraih 122.000 *likes* pada salah satu postingan di rentang tersebut, yaitu pada member Doh Kyung Soo.
- Pada 22 Juni 2023, Scarlett Whitening mengunggah *posting-an* berupa video *behind the scenes* dari *photo shoot* bersama EXO. Dengan jumlah 3 video, *posting-an* tersebut menarik antusiasme pengikut @scarlett_whitening ditandai dengan meraih 90.000 *likes* pada salah satu postingan tersebut.
- Pada 29 Juni 2023, Scarlett Whitening mengunggah *posting-an* berupa satu video *review* oleh EXO mengenai produk *body lotion* Scarlett Whitening. *Posting-an* tersebut menarik antusiasme pengikut @scarlett_whitening ditandai dengan meraih 90.000 *likes* pada postingan tersebut.
- Pada 3 Juli 2023, Scarlett Whitening mengunggah *posting-an* berupa satu foto mengenai deskripsi produk dan manfaat dari *body lotion* varian Charming. *Posting-an* tersebut tidak terlalu menarik perhatian pengikut @scarlett_whitening ditandai dengan hanya meraih 3.000 *likes* pada postingan tersebut.
- Pada 20 Oktober 2023, Scarlett Whitening mengunggah *posting-an* berupa satu video mengenai deskripsi produk dan manfaat dari *body lotion* varian Happy. *Posting-an* tersebut tidak terlalu menarik

perhatian pengikut @scarlett_whitening ditandai dengan hanya meraih 2.200 *likes* pada postingan tersebut.

Dari hasil observasi pada *posting-an* di akun Instagram @scarlett_whitening, dapat dilihat antusiasme pengikut sangat tinggi saat melihat EXO menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening dibandingkan hanya informasi mengenai pengetahuan produk saja. Maka penelitian ini akan membuktikan seberapa besar pengaruh dari EXO sebagai *brand ambassador* dan *product knowledge* dalam memengaruhi perilaku pembelian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan guna mengumpulkan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden tertentu. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner jenis tertutup, dimana responden hanya perlu memilih dan menjawab sesuai dengan opsi yang telah disediakan. Distribusi kuesioner pada penelitian ini dilakukan kepada pengikut akun Instagram @scarlett_whitening yang memenuhi batasan *sampling*.

3. Studi Pustaka

Penelitian ini akan mengandalkan studi kepustakaan seperti literatur terdahulu, jurnal ilmiah, buku referensi, artikel ilmiah, survei, situs web, dan sumber lainnya yang relevan untuk mendukung keabsahan penelitian.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang diperlukan dalam penelitian terhimpun, langkah selanjutnya adalah memproses data. Berikut adalah tahapan pengolahan data dalam penelitian ini:

1. Penyuntingan, yaitu tahap pemeriksaan ulang data yang telah diisi responden untuk mengidentifikasi kesalahan dengan maksud menjaga ketepatan dan konsistensi data.
2. Klasifikasi data, yaitu tahap pemberian kode terhadap jawaban responden sesuai dengan pada kategori yang telah ditentukan. Proses ini dilakukan dengan memberikan kode pada setiap jawaban yang disesuaikan pada skala likert.
3. Tabulasi data, yaitu tahap mengolah data dan diurutkan dengan pola tertentu dengan memaparkan persentasenya agar memudahkan penelitian sehingga mencapai tujuan penelitian.

3.9 Teknik Penentuan Skor

Dalam penelitian ini, skor diukur menggunakan skala Likert. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa skala Likert bermanfaat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Respon terhadap setiap pertanyaan dalam skala Likert mencakup rentang dari sangat negatif ke sangat positif. Preferensi jawaban pada skala Likert terbagi menjadi lima skor, yaitu:

1. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju
2. Skor 2 : Tidak Setuju
3. Skor 3 : Netral
4. Skor 4 : Setuju
5. Skor 5 : Sangat Setuju

Skor netral yang dimaksud adalah ketika responden merasa tidak terpengaruh, baik ke setuju maupun ke tidak setuju.

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

Sebuah penelitian harus menggunakan data yang valid dan akurat sehingga perlu disusun instrumen dengan persyaratan yang dapat memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan dalam menilai sejauh mana tingkat keabsahan data suatu instrumen. Instrumen yang valid menunjukkan validitas yang tinggi. Terdapat dua kriteria untuk menentukan kevalidan suatu instrumen:

1. Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau instrumen pada kuesioner dianggap valid.
2. Jika hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan atau instrumen pada kuesioner dianggap tidak valid.

Penelitian ini akan melakukan uji validitas kepada populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi penelitian, yaitu kepada pengikut akun Instagram @azarinecosmeticoofficial. Instrumen penelitian berupa kuesioner akan disebar kepada pengikut akun Instagram @azarinecosmeticoofficial dan diambil 30 responden tercepat untuk dilakukan uji validitas.

Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas

X = Hasil skor angket variabel x

Y = Hasil skor angket variabel y

X^2 = Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel x

Y^2 = Hasil perkalian kuadrat dari angket variabel y

N = Jumlah sampel

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas kuesioner dapat digunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan syarat apabila koefisien *Cronbach Alpha* (R_{ii}) $> 0,60$, maka kuesioner dikatakan reliabel. *Cronbach Alpha* dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{ii} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

R_{ii} = Reliabilitas instrumen

n = Banyaknya butir pertanyaan pada kuesioner

$\sum \sigma b^2$ = Nilai varian pada masing-masing butir pertanyaan

σt^2 = Varian total

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul dengan melakukan mengelompokkan data, mentabulasi data, menyajikan data dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dan sebelum melakukan uji regresi linear berganda, diperlukan untuk melakukan uji normalitas persyaratan uji asumsi klasik.

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur evaluasi yang digunakan guna menilai distribusi data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan grafik *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengidentifikasi kemungkinan ketidaknormalan dalam data dan menghindari data yang tidak valid. Data dianggap mengikuti

distribusi normal jika nilai signifikansinya $>0,05$ (*alpha*). Nilai *alpha* atau tingkat kesalahan yang diadopsi dalam penelitian ini adalah 0,05. Nilai *alpha* berfungsi sebagai batasan untuk kesalahan yang diperbolehkan oleh peneliti selama proses penelitian. Jika nilai *alpha* $<0,05$ maka data dianggap mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data yang bersifat normal sehingga data dikatakan tidak mengikuti distribusi normal.

3.11.2 Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini, yaitu regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan teknik yang dipakai untuk mengidentifikasi hubungan linier antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Uji regresi dilakukan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel-variabel tersebut yang dilakukan setelah uji korelasi (Sufren & Natanael, 2013). Berikut adalah rumus uji regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat
α	= Konstanta
β_1, β_2	= Koefisien regresi
X_1, X_2	= Variabel bebas
e	= error term

3.11.3 Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan antara variabel dalam penelitian, yang dikenal sebagai koefisien korelasi. Dalam penelitian ini, digunakan uji korelasi berganda karena melibatkan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Uji korelasi berganda ini akan dilakukan dengan perangkat lunak

SPSS. Untuk melakukan uji korelasi berganda dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{Y.12} = \sqrt{\frac{r_{Y.1}^2 + r_{Y.2}^2 - 2r_{Y.1} r_{Y.2} r_{1.2}}{1 - r_{1.2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{Y.12}$ = Koefisien korelasi linear antara X1 dan X2 dengan Y

r_{Y1} = Koefisien korelasi variabel Y dan X1

r_{Y2} = Koefisien korelasi variabel Y dan X2

r_{12} = Koefisien korelasi variabel X1 dan X2

Tabel 3. 2 Interpretasi Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan setelah penyelesaian uji asumsi klasik. Uji hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas yang dalam penelitian ini berupa *brand ambassador* (X1) dan *product knowledge* (X2) berpengaruh parsial maupun simultan terhadap variabel terikat, yaitu perilaku membeli (Y).

3.12.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial (Uji-T) dikenal juga dengan uji signifikan individual adalah uji untuk menilai seberapa besar masing-masing variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat. Berikut rumus uji parsial:

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

Keterangan:

t = Nilai t

n = Jumlah sampel

r = Nilai koefisien korelasi

Adapun kriteria pengambilan keputusan Uji T sebagai berikut:

a. Nilai t

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Nilai signifikansi

1. Jika nilai sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.12.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (Uji-F) merupakan uji untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan pada uji F sebesar 0,5 atau 5%, artinya jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat. Uji simultan memiliki rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

F_h = Tingkat signifikan

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji-F sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka seluruh variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menilai seberapa besar variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi disimbolkan dengan angka R-square, berkisar diantara nol dan satu. Jika nilainya mendekati angka satu maka variabel bebas mampu menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel terikat. Berikut rumus koefisien determinasi:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand ambassador* EXO dan *product knowledge* terhadap perilaku membeli produk Scarlett Whitening oleh pengikut akun Instagram @scarlett_whitening, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *brand ambassador* EXO (X1) terhadap perilaku membeli sebesar 0,329. Dengan frasa jika terjadi kenaikan nilai pada *brand ambassador*, maka akan terjadi peningkatan nilai sebesar 0,329. Sedangkan untuk angka konsistensi variabel terikat sebesar 0,046. Lalu, pada hasil pengujian t hitung didapatkan nilai $t_{hitung} 2,132 > t_{tabel} 1,984$. Pada variabel *brand ambassador*, dimensi yang paling mempengaruhi perilaku membeli pengikut akun Instagram @scarlett_whitening, yaitu dimensi *visibility*, dengan persentase nilai rata-rata skala likert sebesar 94,53%.
2. Pengaruh variabel *product knowledge* (X2) terhadap perilaku membeli sebesar 0,965. Dengan frasa jika terjadi kenaikan nilai pada *product knowledge*, maka akan terjadi peningkatan nilai sebesar 0,965. Sedangkan untuk angka konsistensi variabel terikat sebesar 0,046. Lalu, pada hasil pengujian t hitung didapatkan nilai $t_{hitung} 10,895 > t_{tabel} 1,984$. Pada variabel *product knowledge*, dimensi yang paling mempengaruhi perilaku membeli pengikut akun Instagram @scarlett_whitening, yaitu dimensi nilai kepuasan produk, dengan persentase nilai rata-rata skala likert sebesar 83,48%.
3. Besarnya pengaruh *brand ambassador* EXO (X1) dan *product knowledge* (X2) terhadap perilaku membeli pengikut akun Instagram @scarlett_whitening ditunjukkan dengan nilai adjusted R square sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*

EXO dan *product knowledge* secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 60% terhadap variabel perilaku membeli pengikut akun Instagram @scarlett_whitening. Lalu, untuk 40% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian t hitung didapatkan variabel *Product Knowledge* (X2) lebih tinggi pengaruhnya dibanding variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap Perilaku Membeli (Y). Maka dapat dikatakan *Brand Ambassador* EXO hanya berperan sebagai stimulus akibat besarnya *visibility* (kepopuleran) yang dimiliki EXO, tetapi dalam menentukan perilaku membeli responden cenderung mencari *product knowledge* terlebih dahulu khususnya nilai produk. Adapun nilai korelasi yang dihasilkan dari penelitian ini sebesar 0,780 yang mendeskripsikan bahwa pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Product Knowledge* (X2) terhadap Perilaku Membeli (Y) berada pada tingkat hubungan kuat.

4. Dari hasil identitas responden, didapatkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan dengan latar belakang mahasiswa pada rentang usia mayoritas 21-25 tahun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa terpapar promosi yang dilakukan oleh EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening. Kemudian mereka berusaha menggali informasi mengenai *product knowledge* sebelum melakukan tindakan pembelian. Proses tersebut terjadi akibat mahasiswa memiliki keterbatasan biaya untuk membeli barang sehingga mereka perlu mempertimbangkan dengan baik produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, variabel *product knowledge* lebih berpengaruh dalam penelitian ini karena responden berusaha memahami produk sebelum memutuskan perilaku membeli.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis membuat beberapa saran yang dapat diperhatikan, yaitu:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, *brand awareness*, *brand equity*, *perceived quality*, *social media marketing* dan lain sebagainya sehingga dapat mengetahui 40% faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku membeli produk Scarlett Whitening oleh pengikut akun Instagram @scarlett_whitening. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian sejenis ini dengan variabel lain yang memungkinkan
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* lebih besar pengaruhnya terhadap perilaku membeli dibandingkan pengaruh *brand ambassador*. Dengan demikian, peneliti menyarankan kepada pemasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih memfokuskan pada pembentukan *product knowledge* konsumen sehingga tanpa stimulus dari *brand ambassador* akan dengan sendirinya meningkatkan perilaku pembelian konsumen akibat pemaparan mengenai informasi produk yang lengkap dan mempersuasif sehingga mampu meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Melihat dari hasil yang menyatakan bahwa *product knowledge* lebih besar pengaruhnya dibandingkan *brand ambassador* terhadap perilaku membeli maka peneliti menyarankan kepada pemasar untuk berkolaborasi dengan *brand ambassador* lokal saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Dua*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Clow, K. E., & Baack, D. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 8th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Diva, S. F., & Christin, M. 2021. Pengaruh *Campaign #TokopediaWIB* Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter@ tokopedia). *eProceedings of Management*, 8(5).
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. 2019. *A First Look at Communication Theory, 10th Edition*. New York: McGraw-Hill Education
- Hutagalung, I. 2018. *Ambasador* Produk dan Perubahan Sikap (Studi Kasus Pengolahan Iklan Kosmetik XYZ Berdasarkan Pendekatan Teori ELM di Kalangan Remaja Putri Kelurahan Rawa Buaya-Jakarta Barat). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 1-8.
- Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. 2021. Pengaruh Popularitas *Brand ambassador* NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261-266.
- Kertamukti, R. 2019. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

- Lea-Greenwood, G. 2013. *Fashion Marketing Communications*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT.Indeks.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. 2018. Pengaruh *brand equity* dan *product knowledge* terhadap minat beli konsumen komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426-433.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanikass
- Moelong, 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. 2018. Pengaruh *online marketing campaign #SamyangChallenge* terhadap *consumer behavior digital natives* pengguna youtube Indonesia. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1 (2), 132.
- Royan, F. M. 2005. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri. 2018. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soemanagara, R. 2012. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. 2016. *Consumer Behaviour; A European Perspective, 6th Edition*. Harlow: Pearson.
- Sufren, & Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sugiyama, K., & Andree, T. 2011. *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. 2020. *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017*. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 253-272.

Website

- Blog.twitter.com. 2022. Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter. *Diakses pada 15 Desember 2023.*
- Compas.co.id 2023. Celebrity Entrepreneurship to The Next Level: Bisnis Skincare Artis Melaju ke Level Lebih Tinggi Berkat Felicya Angelista dan Scarlett. <https://compas.co.id/article/bisnis-skincare-artis/>. *Diakses pada 15 Desember 2023.*
- Databoks.katadata.co.id. 2023. Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>. *Diakses pada 15 Desember 2023.*
- Femaledaily.com. 2023. EXO Jadi Glow Ambassador Scarlett, Baru Announce Langsung Sold Out. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/06/21/exo-jadi-glow-ambassador-scarlett-baru-announce-langsung-sold-out>. *Diakses pada 4 September 2023.*
- Impact.com. 2023. The Power of Influence E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia. <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/RRT-INFL-ED-eCommerce-Influencer-Marketing-SEA.pdf>. *Diakses pada 22 Januari 2024.*
- NapoleonCat.com. Instagram users in Indonesia : January 2024. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>. *Diakses pada 18 Mei 2024.*
- Soco.id. Scarlett Whitening Resmi Gandeng EXO sebagai Glow Ambassador!. <https://www.soco.id/post/default/648fdd4c67507c67f6ef066c/exo-brand-ambassador-scarlett-whitening/>. *Diakses pada 4 September 2023.*