

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produsen tentu saja harus melakukan penyesuaian atau inovasi pada strategi pemasaran produk mereka agar tetap kompetitif di pasar yang terus berubah. Perusahaan kosmetik yang berkembang telah menciptakan masalah dan tantangan bagi perusahaan kosmetik yang sudah mapan. Untuk menjaring minat konsumen, setiap perusahaan baik mikro maupun makro harus mampu menunjukkan keunikan dan keunggulan dari setiap produk yang dijualnya. Salah satu perusahaan kecantikan tersebut adalah *Scarlett Whitening*, brand kecantikan yang menjual kosmetik *skincare*, *bodycare* dan *haircare* yang memenuhi standar keamanan resmi pemerintah Indonesia untuk konsumen dengan sertifikat BPOM dan sertifikat Halal (Yonanda dan Trisnia, 2022).

Salah satu tren masyarakat tampaknya adalah *skincare* atau perawatan kulit. Dalam konteks ini, pentingnya menjaga kesehatan kulit menjadi semakin nyata. Hal ini tidak diragukan lagi, dapat ditelusuri kembali ke semakin banyaknya orang yang mulai memasukkan berbagai informasi terkait produk perawatan kulit ke dalam kreasi mereka. Kulit adalah bagian tubuh yang paling luas dan digunakan untuk menutupi dan melindungi bagian tubuh untuk alasan yang baik. Secara alami, kesehatan kulit harus diperhatikan agar fungsinya dapat terus berfungsi secara efektif. Selain itu, memiliki kulit yang sehat akan meningkatkan penampilan yang rapi, nyaman dan bersih (Yonanda dan Trisnia, 2022).

Salah satu merek perawatan kulit lokal yang mulai populer dan mendapatkan banyak perhatian adalah *Scarlett Whitening*. Pada tahun 2017, pendiri dan pemilik *Scarlett Whitening* bekerja sama dengan pabrik-pabrik yang membuat perawatan kulit dan perawatan tubuh untuk memulai *Scarlett Whitening*. Merek-merek teratas dengan penjualan di atas \$10 miliar tercantum di bawah ini.



Gambar 1.1
Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia
dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar
Sumber: Compass.co.id (2021)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Scarlett* menempati urutan kedua di antara merek lokal dalam produk perawatan wajah *online*. Produk *Scarlett* mengklaim sifat mencerahkan dan membersihkannya. Merek *Scarlett* telah mencapai Rp29,78 miliar dalam penjualan di kategori Perawatan Wajah.

Cara mendapatkan perhatian pelanggan, produk ini bersaing satu sama lain. Perusahaan menggunakan berbagai taktik, salah satunya adalah promosi informasi melalui penggunaan duta merek. Taktik ini digunakan untuk mendorong penjualan produk, karena semakin banyaknya produk saingan yang

memperebutkan pangsa pasar *Scarlett Whitening*, taktik ini diterapkan sebagai langkah kompetitif.

Pelanggan bertindak selektif saat melakukan pembelian karena persaingan yang ketat, oleh karena itu, bisnis harus dapat memahami pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan *Scarlett Whitening* menggunakan *Brand Ambassador* sebagai salah satu strateginya. (Immaculata, Savitri, and Utami n.d.) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai individu atau kelompok yang berperan sebagai perantara informasi tentang produk atau jasa suatu perusahaan.

Pada tahun 2021, *Scarlett Whitening* memilih Song Joong-ki, aktor asal Korea Selatan, sebagai *brand ambassador*. *Scarlett Whitening* memilih aktor Song Joong Ki karena ia fokus untuk mencapai kulit yang sehat melalui formula berdasarkan ilmu pengetahuan dan teknologi terbaik. Song Joong Ki adalah salah satu aktor paling populer di kalangan anak muda Indonesia, baik pria maupun wanita. *Scarlett Whitening* menggunakan salah satu aktor Korea Selatan sebagai juru bicara yang potensial untuk produk perusahaan. Apapun akan *booming* ketika ada penggemar setia salah satu aktor Korea Selatan yang berbau Korea tidak diragukan lagi akan menjadi populer di Indonesia. Mereka akan menggunakan cara-cara yang dilakukan oleh idola mereka. Iklan sendiri tidak diragukan lagi memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Ada beberapa alasan mengapa aktor Korea Selatan dipilih sebagai *brand ambassador*. Hal ini dikarenakan penyebaran idola aktor Korea Selatan yang begitu luas. Aktor Korea Selatan adalah salah satu aktor yang banyak

disukai orang Indonesia. Berkat dirinya yang telah di daulat menjadi *brand ambassador* membuat produk *Scarlett* menjadi terkenal didunia internasional.

Artis Indonesia juga di pilih menjadi *brand ambassador* produk *scarlett whitening* diantaranya adalah Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira dan juga pemiliknya yaitu Felycia Angelista. Kalangan non artis juga di dapuk menjadi *brand ambassador* seperti Wendy Walters, Rachel Venya dan sebagainya.

Selain itu yang dilakukan *scarlett whitening* dalam memasarkan produk yaitu dengan memberikan *free gift away* agar pembeli lebih tertarik dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Salah satu program *free gift away* yang dilakukan *scarlett* adalah pembagian hadiah uang tunai kepada pelanggan setia *scarlett* dengan total hadiah sebesar Rp. 40.000.000,-



Sumber: www.instagram.com

Gambar 4.1
Pemberaian *free gift away* Produk *Scarlett*

Gift away adalah promosi yang menawarkan hadiah dalam kondisi tertentu. Banyak perusahaan memilih strategi pemasaran iklan dalam memasarkan produknya dengan alasan promosi iklan sangat menyenangkan. Strategi pemasaran hadiah dapat berdampak besar pada bisnis salah satunya adalah meningkatnya jumlah pelanggan atau konsumen.

Tabel 1.1
Varian dan Harga Produk *Scarlett*

No	Jenis Produk	Produk <i>Scarlett</i>	Harga/Satuan
1.	<i>Body Lotion</i>	<i>Scarlett Whitening Romansa</i>	Rp. 60.000
		<i>Sacrlett Wihitening Freshy</i>	
		<i>Sacrlett Wihitening Charming</i>	
		<i>Sacrlett Wihitening Fantasia</i>	
2.	<i>Shower Scrub</i>	<i>Sacrlett Wihitening Pomegrant</i>	Rp. 60.000
		<i>Sacrlett Wihitening Manggo</i>	
		<i>Sacrlett Wihitening Cucumber</i>	
3.	<i>Facial Was</i>	<i>Sacrlett Wihitening Facial Wash</i>	Rp. 60.000
4.	<i>Body Scrub</i>	<i>Sacrlett Wihitening Body Scrub Romansa</i>	Rp. 60.000
		<i>Sacrlett Wihitening Body Scrub Pomegante</i>	
5.	<i>Cream</i>	<i>Sacrlett Wihitening Acne Night Cream</i>	Rp. 70.000
		<i>Sacrlett Wihitening Brightly Ever After Day Cream</i>	
		<i>Sacrlett Wihitening Brightly After Night Cream</i>	

sumber: *official scarlett whitening*, 2023

Tabel 1.1 dapat dijelaskan tentang beberapa jenis produk *scarlett* yang dipasarkan serta harga jual masing-masing produk. Produk *scarlett* rata-rata dijual dengan harga Rp. 60.000 sampai dengan Rp. 70.000 yang masih dapat dikatakan terjangkau oleh masyarakat umum.

Tabel 1.2
Mapping hasil penelitian terkait *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Hijra 2022	Pengaruh <i>Korean wave</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen <i>scarlett</i> di makassar).	Positif
Miza Shintia Devi, Artyasto Jatisidi (2022)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk vivo <i>smartphone</i> pada komunitas <i>facebook</i> vivo <i>smartphone</i> .	Positif
Nayami, Maisyura 2022	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>scarlett whitening</i> pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh.	Negatif
Mardgotilla Annisa Rahman 2022	Pengaruh <i>brand ambassador</i> joe taslim dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>shopee</i> indonesia (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Riau).	Positif
Pintubatu, Mahreni Eka Saputri 2021	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.	Positif

Sumber: Goegle Scholer, 2023

Empat dari studi yang dianalisis menemukan efek positif dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sementara satu studi menemukan efek negatif. Hal ini menunjukkan bahwa literatur terus memperdebatkan dampak *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen dan bagaimana pengaruh tersebut dapat ditingkatkan.

Tabel 1.3

Mapping hasil penelitian terkait Free Gift Away Terhadap Keputusan Pembelian

Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Dwian Cahyo Utomo, Endah Pri Ariningsih, Murry Harmawan Saputra	Pengaruh Diskon, Hadiah dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Purworejo	Positif
Yonanda Suwinovia, Trisnia Widuri 2022	Pengaruh <i>free gift</i> dan diskon terhadap keputusan pembeli produk <i>skincare</i> di ms glow Kediri by yowanita.	Positif
Yunus Yulfianto (2020)	Pengaruh Diskon dan <i>Freebies</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ramayana Department Store Dinoyo City)	Negatif
IHSAN NUR BASUKI 2021	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , harga dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen <i>Ghealsyshoes</i> Malang Jawa Timur)	Positif
Albina Anim, Ni Luh Putu Indiani 2020	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Kasus Peluncuran Kasus di Reno Denpasar).	Positif

Sumber: Goegle Scholar, 2023

Dari hasil yang dipetakan penelitian ini, empat penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa *free gift away* adanya aspek positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan satu penelitian adanya aspek negatif. Hal ini menunjukkan bahwa *free gift away* terhadap keputusan pembelian masih diperdebatkan dalam literatur. Ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana *free gift* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh hadiah gratis terhadap keputusan pembelian dan bagaimana hal itu dapat ditingkatkan.

Tabel 1.4
Mapping hasil penelitian terkait Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Nama,Tahun	Judul	Hasil
Melati,Aci Alpadilla Septarina	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett</i> di Unaaha City	Positif
Maryam Batubara,Purnama Ramadani Silalahi , Sri Aderafika Sani Rima Rizki Syahputri,Vega Liana 2022	Pengaruh Kampanye, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Scarlett Whitening</i> : Studi kasus mahasiswi di UIN Sumatera Utara	Positif
Reffi Nuraini Indraningsih,Rizal Ula Ananta Fauzi 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> di Kota Madiun .	Positif
Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana 2021	Dampak Ulasan Produk dan Pemasaran TikTok terhadap Keputusan Pembelian oleh Felicya Angelista <i>Scarlett Whitening</i> .	Positif
Uchtisyah Alifyanti, Lia Nirawati, Sonja Andarini, Rusdi Hidayat Nugroho 2022	Pengaruh Selebriti, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Studi Kasus Konsumen Produk <i>Scarlett Whitening</i> Di Kota Surabaya)	Positif

Sumber: Goegle Scholer, 2023

Temuan dari penelitian ini dapat dianggap sebagai bukti bahwa dampak *celebrity endorsement* dan *free gift away* terhadap keputusan pembelian masih diperdebatkan dalam literatur. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana *celebrity endorsement* dan *free gift away* mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana perusahaan dapat menggunakan variabel ini untuk meningkatkan tingkat pembelian produk *Scarlett Whitening*. Selain itu, peneliti tertarik untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Booming produk *scarlett whitening* juga menjangkau hingga ke daerah kota Ujung Batu. Tingginya animo masyarakat Ujung Batu untuk menggunakan produk *scarlett whitening* menjadikan pangsa pasar produk *scarlett whitening* semakin luas. Terbukti banyaknya gerai dan toko kosmetik yang menjual produk *scarlett whitening* diantaranya Fsstoroid19, Cahaya Kosmetik, Lalang Buana Kosmetik, Putri Kosmetik, Dunia Sehat dan lainnya.

Pelanggan produk *Scarlett Whitening* menjadi subjek penelitian, dan hasilnya menunjukkan bahwa peminat produk *Scarlett Whitening* banyak dan penjualannya tinggi. Kondisi ini menjelaskan mengapa ada begitu banyak orang yang menyukai produk *scarlett whitening*. Berdasarkan hasil telaah atas dasar studi tentang *scarlett whitening* dan atas dasar karena membedah jurnal maka peneliti tertarik buat melakukan penelitian menggunakan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Free Gift Away* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Masyarakat Ujung Batu)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut dapat diturunkan dari latar belakang masalah tersebut di atas:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*?
2. Bagaimana pengaruh *free gift away* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan berikut dicapai dengan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *free gift away* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti pemasaran khususnya *free gift away*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian tentang produk *scarlett whitening*.

2. Untuk perusahaan

Perusahaan mengharapkan untuk menggunakan informasi dan saran dari penelitian ini untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran *scarlett whitening*. Selain itu, data dapat digunakan untuk mengevaluasi bisnis dalam kaitannya dengan *free gift away*, *brand ambassador* saat membuat keputusan pembelian.

3. Bagi akademik

Dapat menjadi referensi, berkontribusi pada pengembangan studi pemasaran, dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pekerjaan ini dijelaskan dalam bab-bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, alat penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Brand Ambassador*

Duta merek, juga dikenal sebagai bintang perusahaan yang mendukung produk yang diiklankan, adalah duta merek. Menurut (Mahisa, Sulhaini, and Darwini 2019). *Brand ambassador* adalah orang yang mempromosikan produk perusahaan. (Devi & Jatisidi 2020) *brand ambassador* umumnya merupakan orang-orang yang dikenal masyarakat misalnya aktor, penyanyi, atlet, dan lain-lain. Pendukung produk iklan yang juga disebut sebagai bintang iklan dikenal sebagai *brand ambassador*. Salah satu pendekatan inovatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian terhadap merek mereka dari masyarakat umum adalah dengan mempekerjakan *brand ambassador*.

Tujuan dari *brand ambassador* adalah untuk menjadi juru bicara merek sehingga dapat dengan cepat membangun merek tersebut di benak konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang yang diiklankan. Iklan sering menampilkan selebritas, terutama yang bekerja di industri hiburan atau olahraga. Menurut (Syarifuddin and Maisyura 2022), merek menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana untuk terhubung dengan masyarakat umum dan berkomunikasi dengan mereka dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

(Putra, Suharyono & Abdillah 2014) Simbol atau bukti diri budaya yang berfungsi menjadi indera pemasaran buat mempromosikan individualisme dan pemasaran dan komersialisasi produk dikenal menjadi *brand ambassador*. Menurut Fitriani, A.R. (2022), *brand ambassador* adalah perwakilan tepercaya dari berbagai produk perusahaan. Tujuan dari *brand ambassador* adalah membujuk pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan. Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Sumber pesan dapat berasal dari orang yang dikenal atau tidak dikenal. Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2018).

Brand ambassador didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Belch, 2017). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olah raga, politikus, bisnisman, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer.

Pendapat para ahli membawa kita pada kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang mempromosikan sebuah produk untuk meningkatkan penjualan.

2.1.1.1 Peran *Brand Ambassador*

Berikut ini adalah beberapa peran *brand ambassador* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk 2018) yaitu:

1. Membuktikan (*Testimonial*)

Jika secara personal *brand ambassador* menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan bukti atau kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. Pendukung (*Endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Peran (*Actor*)

Brand ambassador diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Juru Bicara (*Spokeperson*)

Brand ambassador yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Brand ambassador tidak hanya digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk akan tetapi tujuan menggunakan *brand ambassador* menurut Kotler dan Keller, (2018) yaitu:

1. *Explicit* (menyokong produk ini)

Brand ambassador bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen.

2. *Implicit* (menggunakan produk ini)

Brand ambassador menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Brand ambassador tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini.

4. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Brand ambassador bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

Brand ambassador merupakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. *Brand ambassador* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Shimp (2018), *brand ambassador* berperan sebagai berikut:

1. *Testimonial*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. *Endorsement*

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*

Brand ambassador diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*

Brand ambassador yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

2.1.1.2 Indikator *Brand Ambassador*

(Brand et al. 2022) Model Vis CAP merupakan model yang dapat digunakan untuk menilai peran selebriti sebagai *brand ambassador*. Model VisCAP ini memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Visibility*

Sejauh mana seorang selebriti yang mewakili produk tersebut populer menentukan visibilitas atau popularitas. Popularitas duta merek selebriti dapat diukur dari jumlah penggemar yang mereka miliki dan frekuensi kemunculan mereka di depan umum (*appearances*).

2. *Credibility*

Keahlian dan objektivitas adalah dua aspek kredibilitas yang terkait dengan kredibilitas bintang. Keahlian ini akan berkaitan dengan keakraban selebriti

dengan produk yang diiklankan. Sementara istilah "objektivitas" secara lebih spesifik mengacu pada kapasitas selebriti untuk menginspirasi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Merek yang diiklankan akan menggunakan selebriti yang kredibilitasnya telah mendapatkan kepercayaan. Selain itu, produk yang diiklankan mencerminkan persepsi masyarakat yang diinginkan.

3. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tariknya, dan duta merek dapat mengatur persepsi dan tindakan konsumen melalui mekanisme daya tarik. Kualitas-kualitas berikut ini membuat seseorang menjadi menarik:

- a. Persepsi *audiens* terhadap penampilan fisik endorser yang menarik dikenal sebagai *physical likability*. Menggunakan seseorang yang menarik dengan cara yang membuat orang lain ingin melakukan apa yang mereka katakan dikenal sebagai *likability*. Pada umumnya, audiens menyukai brand ambassador yang cantik, tampan, memiliki tubuh yang ideal, dan sebagainya.
- b. Persepsi *audiens* terhadap penampilan non-fisik atau kepribadian duta merek dikenal sebagai *non-physical Likability*. Masyarakat umumnya menyukai *brand ambassador* yang tulus, terbuka, dan penuh canda.
- c. *Similarity* adalah persepsi audiens tentang kesamaan *brand ambassador* dengan mereka, baik dari segi usia, minat, kegiatan dan tantangan, seperti yang ditunjukkan oleh pemasaran.

4. *Power*

Dalam periklanan, selebriti harus memiliki kekuatan untuk "memerintah"

khalayak sasaran untuk membeli. Sejauh mana seorang selebriti dapat mempengaruhi apakah konsumen mempersepsikan produk konsumen disebut kekuasaan.

Menurut (Putra, Suharyono, and Abdillah 2014) antara lain adalah:

1. Selebriti mendukung merek yang terkait dengan karier mereka, atau perpindahan atau perubahan karier.
2. Salah satu aspek penting dari duta merek adalah kesesuaian, atau memastikan selebriti dan merek "pas."
3. Kredibilitas adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa seorang *Brand Ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang tepat, dan sejauh mana mereka dapat mempercayai seorang Brand Ambassador untuk memberikan informasi yang objektif.
4. Daya tarik fisik yang dapat didukung oleh suatu produk atau iklan disebut daya tarik.
5. Kharisma yang dipancarkan pembicara memiliki kekuatan, ini dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk.

2.1.1.3 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Yulfianto, Y., Moko, W., & MM, S. (2016), karakteristik-karakteristik yg wajib dimiliki seseorang merk *ambassador* adalah:

1. Daya tarik mencakup serangkaian karakteristik yang dapat dilihat oleh pemirsa pada pendukung, bukan hanya daya tarik fisik: Ciri-ciri kepribadian, karakteristik fisik, gaya hidup dan faktor lainnya
2. Ketergantungan atau kualitas kemampuan seseorang untuk dapat diandalkan, adalah ukuran kepercayaan.

3. “Keahlian” mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan pendukung yang terkait dengan penyebab yang mereka anjurkan .

2.1.2 Free Gift Away

(Publikasi, Informasi, and Bisnis 2022) Barang yang diberikan secara gratis sebagai hadiah untuk pembelian produk dikenal sebagai hadiah gratis. Perusahaan mempromosikan produk mereka dengan menawarkan barang gratis kepada pelanggan dengan harapan mereka akan mendorong mereka untuk membeli produk mereka. Tujuan memaksimalkan potensi pelanggan adalah untuk tidak hanya membuat mereka merasa dihargai sebagai hasil dari pembelian mereka, tetapi juga untuk membujuk mereka untuk terus melakukannya dengan menawarkan produk gratis.

Basuki, I. N. (2021) dalam promosi penjualan, insentif seperti hadiah dapat mendorong lebih banyak pembelian. Barang gratis yang diberikan sebagai bonus untuk pembelian produk dikenal sebagai hadiah.

Menurut (Haya and Tambunan 2022) *Give away* adalah kata serapan dari bahasa Inggris, terdiri dari dua bagian yaitu “*give*” dan “*away*”, “*give*” artinya memberi, dan “*away*” artinya membuka, memberi, memberikan, mempersembahkan (kepada orang lain). *Give away* adalah jenis barang promosi di mana hadiah diberikan kepada seseorang (pemenang) yang cukup beruntung untuk memenuhi atau memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan oleh sponsor. *Qur'ah* atau gratis adalah istilah Islam untuk hadiah, yang mengacu pada upaya untuk dapat memilih dari berbagai kemungkinan pilihan. Peluang atau peluang yang sama untuk dipilih tersedia. Pada dasarnya Hadiah dan Undian

memiliki arti yang sama tanpa unsur *Maysir* dan *Gharar*. Hadiah berfungsi untuk mempromosikan penjualan dan bersifat sukarela antara penyelenggara dan peserta.

Basuki, I. N. (2021) *free give away* yang diberikan sebagai hadiah untuk pembelian produk dikenal sebagai hadiah. Hadiah promosi juga dapat meningkatkan penjualan. Nonongan, Y. (2022) *free give away* atau hadiah adalah promosi yang menarik konsumen untuk membeli. Barang gratis dianggap menarik bagi konsumen (harga, kemasan, warna dan rasa). Bingkisan adalah suatu kegiatan pemberian hadiah secara cuma-cuma dengan syarat tertentu, selain itu kemasan produk mendukung daya beli konsumen, kemasan yang unik cukup menarik minat pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) strategi hadiah gratis atau paket *free give away* adalah barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Menurut Cummins (2019) mendefinisikan *free give away* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Para ahli menjelaskan bahwa berdasarkan berbagai definisi "*gift away*", dapat disimpulkan bahwa "*free gift away*" mengacu pada pemberian hadiah gratis untuk mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2.1 Indikator *Free Gift Away*

Berikut ini adalah indikator dari *give away* menurut Putra, N. I. (2018):

1. Menarik calon konsumen

Memberikan hadiah dapat menarik minat pelanggan yang belum pernah membeli apa pun dari bisnis atau yang sebelumnya pernah membeli.

2. Loyalitas

Diantara para pelanggan dapat dipupuk melalui pemberian hadiah, yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli hadiah dan juga merekomendasikannya kepada teman dan keluarga terdekat mereka.

3. Pembelian ulang

Memberikan hadiah mendorong konsumen untuk melakukan banyak pembelian. Salah satu tujuan pemberian hadiah adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena hadiah adalah cara untuk mempromosikan penjualan. Istilah pemasaran yg terkait menggunakan hibah. Lantaran memberi hibah merupakan bagian berdasarkan taktik pemasaran yg wajib dipakai setiap usaha buat menjual lebih poly produk & menarik lebih poly pelanggan.

Pada jurnal Ihsan Nur Basuki (Electronic et al. 2021), indikator pengukuran *free gift* adalah sebagai berikut:

1. Bentuk, warna dan gambar hadiah gratis (jika hadiah fisik).

Free gift kondisi sesuai ukuran dan bentuk.

2. Manfaat hadiah

Misalnya bagaimana hadiah gratis yang dapat digunakan pelanggan sebagai pengguna .

3. Nilai hadiah

Memiliki nilai relatif terhadap berapa banyak yang dihabiskan pelanggan untuk paket bonus.

2.1.2.2 Tujuan Pemberian *Free Gift Away*

Ada beberapa alasan untuk memberikan hadiah, termasuk:

1. Menarik pelanggan baru.
2. Meningkatkan kemungkinan pelanggan yang sudah ada untuk membeli lagi.
3. Mencegah pelanggan berpindah merek.
4. Meningkatkan pengenalan merek atau loyalitas pelanggan.
5. Meningkatkan "Pangsa Pasar" jangka panjang, meningkatkan volume penjualan jangka pendek.

Selanjutnya Menurut Belch (2019) terdapat manfaat dari penggunaan *bonus pack* yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
2. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Salah satu tujuan pemberian hadiah adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena hadiah adalah alat untuk promosi penjualan. Pemasaran dan hadiah adalah konsep yang berkaitan erat. Lantaran memberi bantuan gratis merupakan bagian berdasarkan taktik pemasaran yang wajib dipakai setiap usaha buat menjual lebih banyak produk & menarik lebih banyak pelanggan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

(Sutessia et al. 2022) keputusan pembelian adalah ketika sampai pada serangkaian tahapan mengarah pada keputusan pembelian, dimulai dengan pelanggan mempresentasikan masalah, mengumpulkan informasi merek, dan menyimpulkan bahwa alternatif dapat memecahkan masalah. Mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, meneliti informasi produk, dan mengevaluasi produk untuk melihat seberapa baik setiap opsi memecahkan masalah adalah langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian. Mardiyanti, M., & Andriana, AN (2022).

Keputusan konsumen untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia setelah membeli produk yang sangat disukai dari pilihan lainnya dikenal sebagai keputusan pembelian. Namun, ada dua aspek yang memisahkan keinginan untuk membeli dari keputusan pembelian. (Shopping, Pada dan Scarlett n.d.) seseorang dapat mengambil keputusan diantara banyak pilihan, karena keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua pilihan atau lebih. Cara proses pengambilan keputusan dilakukan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Perilaku konsumen berdampak pada apa yang dibeli oleh konsumen. Pola perilaku konsumen sangat erat kaitannya, terutama dalam hal kualitas, harga, dan pengambilan keputusan.

(Sunarno 2020) kegiatan pembelian tampaknya hanya merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan. "Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada," kata Yulfianto, Y., Moko, W., dan MM, S. (2016). Menurut (Khairunnisa et al. 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen

berarti bahwa mereka memiliki dua atau lebih pilihan tergantung pada proses pembelian, metode dan prosedur, dengan mempertimbangkan faktor lain, yaitu. Misalnya apa yg wajib dibeli, kapan wajib membeli, pada mana membeli, & bagaimana cara membayar. Nugroho (2018:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, bisa menyimpulkan keputusan pembelian adalah memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.3.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut (Adawiyah 2018) identifikasi lima langkah yang dilalui konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yaitu :

1. Mengenali kebutuhan

Jika pelanggan dihadapkan dengan masalah, yaitu situasi di mana situasi objektif dan aktual berbeda, ada kebutuhan untuk identifikasi.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk memenuhi kebutuhan itu, mereka mulai mencari informasi. Konsumen melakukan pencarian internal dan eksternal berdasarkan informasi yang tersimpan dalam pikiran mereka.

3. Evaluasi alternative

Proses mengevaluasi dan memilih alternatif produk atau merek berdasarkan preferensi konsumen dikenal sebagai evaluasi alternatif. Pelanggan melalui proses ini membandingkan pilihan merek yang berbeda untuk melihat merek mana yang dapat membantu mereka dan mana yang memiliki masalah.

4. Keputusan Pembelian

Sikap pembeli dalam mengambil keputusan pembelian akan ditentukan setelah langkah-langkah yang disebutkan di atas selesai dilakukan. Pelanggan memiliki beberapa pilihan untuk dipilih ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk kuantitas, merek, penjual, produk, dan momen pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Pembelian Pada Scarlett selama proses melakukan pembelian, ada beberapa indikator menurut (Adawiyah 2018):

1. Kecepatan pembelian produk

Indikator keputusan pembelian terutama mengungkapkan apakah konsumen membeli produk dengan cepat.

2. *Self-shopping*,

Dimana konsumen memeriksa apakah dia bertindak sesuai dengan keinginannya sendiri ketika dia melakukan pembelian.

3. Keunggulan produk

Mengambil tindakan karena keunggulan produk, khususnya keputusan untuk membelinya karena manfaat yang ditawarkan.

4. Keyakinan

Dalam pembelian seseorang, atau kepastian dalam melakukan pembelian

Dengan menggunakan empat indikator yang berasal dari (Alifyanti dkk (2022) untuk memandu keputusan pembelian, penelitian ini yaitu :

1. Kemantapan dalam membeli produk

Stabilitas dalam suatu produk Pelanggan akan memilih satu pilihan saat melakukan pembelian. Keputusan ini berdasarkan dalam kualitas, keterjangkauan dan faktor lain yg bisa mendukung impian konsumen buat membeli produk, terlepas berdasarkan apakah produk tadi dipakai atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian konsumen. Lantaran konsumen telah mengetahui manfaat menurut produk tadi, mereka merasa bahwa produk tadi telah terlalu mendarah daging pada benak mereka. Jadi waktu pelanggan mencoba produk baru dan wajib membacanya lagi, mereka merasa kesal.. Mereka biasanya memilih hal-hal yang biasa mereka lakukan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Tawarkan rekomendasi pada orang lain Saat berbelanja, konsumen lebih cenderung merekomendasikan suatu produk bila mereka mendapat manfaat menjadi imbalannya. Anda ingin orang lain berpikir bahwa produk ini cantik dan lebih baik dari yang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Pelanggan membeli produk lagi jika mereka puas dengan penggunaannya. Menurut mereka, produk tersebut sesuai dan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Sani, dkk (2022), penelitian ini antara lain dapat menggunakan berbagai macam indikator atau tolok ukur:

1. Pilihan Produk

Apa yang terjadi ketika Anda membeli sesuatu untuk ditukar dengan sesuatu yang lain, apakah itu menguntungkan atau tidak.

2. Memilih merek

Indera terpenting bagi pemasar buat membedakan produk mereka berdasarkan produk lain.

3. Alternatif produk

Sebelum melakukan membeli seatu, Anda perlu menimbang semua pilihan yang tersedia untuk menentukan kapan waktu terbaik untuk membeli.

4. Situasi dan kondisi

Keadaan pembeli ketika melakukan pembelian, ketika ia dihadapkan pada berbagai pilihan.

Adapun Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Hijra, H. (2022)

yaitu:

1. Rasional

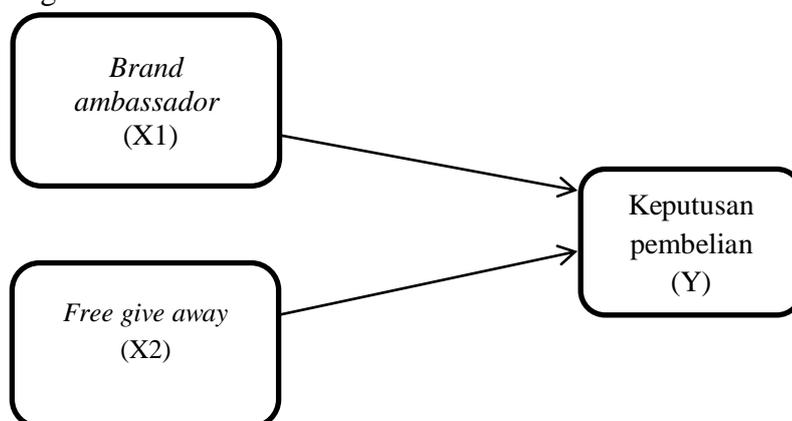
Ketika melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen yang rasional memprioritaskan sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan. seperti manfaat yang ingin diterima pelanggan dan persyaratan yang paling mendesak.

2. Irasional

Perilaku konsumen dianggap tidak rasional ketika mudah terombang-ambing oleh daya tarik produk atau penawaran pemasaran, atau ketika bersifat persuasif tanpa mengutamakan kebutuhan atau kepentingan. menempatkan keinginan diatas kebutuhan.

2.2. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menguji pengaruh popularitas *brand ambassador* (X1) *free gift away* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pemaparan latar belakang yang disajikan, maka gambaran kerangka acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

————→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

: Variabel penelitian

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

2.3. Hipotesis

Kerangka teoritis dan referensi yang dijelaskan di atas berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Akibatnya, hipotesis berikut dapat dikembangkan dengan menggunakan teori dan kerangka kerja yang disajikan di atas:

H1: Dugaan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

H2: Dugaan *free gift away* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yang dikenal dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi berdasarkan fakta, menyajikan dan menganalisis data untuk mendapatkan gambaran besar tentang topik dan menarik kesimpulan dari informasi tersebut. Penelitian ini hanya melibatkan pelanggan produk *scarlett whitening*. Jangka waktu penelitian ini adalah Januari hingga Juni 2023.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

“Populasi” berarti sekelompok besar subjek atau orang dengan sifat dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini termasuk orang yang menggunakan produk pemutih Scarlett dalam jumlah yang tidak ditentukan.

3.2.2 Sampel

Jumlah dan karakteristik khalayak, termasuk sampel (Sugiyono, 2019). karena pengertian tersebut maka sampel penelitian adalah bagian dari populasi penelitian. Oleh karena itu, peneliti tidak perlu mempelajari semua topik karena keterbatasan anggaran, waktu dan tenaga. Metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* adalah metode

pengambilan sampel yang tidak memberikan semua anggota populasi kesempatan yang sama atau sama untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel sengaja dipilih sebagai metode pengambilan sampel. Sugiyono (2019) Sampel bertujuan adalah metode pengambilan sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu. Kriteria pengambilan sampel yang ditetapkan antara lain menjadi dasar sejumlah pertimbangan:

1. Konsumen produk *scarlett whitening*
2. Pernah membeli salah satu produk *scarlett whitening*
3. Mengenal adanya *brand ambassador scarlett whitening*

Jumlah populasi konsumen produk *scarlett whitening* tidak diketahui jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (dalam Khairunnisa, 2022) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling error = 10%

Maka sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96 responden, dibulatkan menjadi 100 responden terdekat. Penelitian tersebut menggunakan rumus Lemeshow (dalam Khairunnisa, 2022) karena target populasinya sangat besar dan jumlahnya bisa bervariasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), berikut merupakan daftar jenis & asal data yg dipakai peneliti pada penelitian ini menggunakan memakai data utama & sekunder:

1. Data Primer

Berbentuk kuesioner, informasi dasar adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden terpilih.

2. Data Sekunder

Informasi sekunder pendukung dan penjelasan periode, yang disarikan dari dokumen dan bahan pustaka, memuat informasi tentang variabel penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data berikut dipakai buat mengumpulkan data yang diperlukan:

1. Observasi

Sugiyono (2019) Metode observasi (pengamatan) merupakan output tindakan mental yang dilakukan secara aktif dan penuh perhatian buat mengenali rangsangan. Tujuannya merupakan buat mengamati, mendengarkan & merekam beberapa situasi atau aktivitas yg berkaitan menggunakan kasus yg sedang dipelajari.

2. Metode Kuesioner

Responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan dalam

penelitian ini responden disajikan daftar kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti dan diminta untuk menuliskan jawabannya.

3. Wawancara

Metode pengumpulan informasi dari responden melalui tanya jawab. Wawancara juga memperluas perspektif peneliti tentang informasi tambahan yang tidak disajikan dalam survei tetapi memiliki implikasi strategis untuk produk kulit. Selain itu, wawancara dipakai buat melengkapi data yg terkumpul .

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 menempatkan representasi visual berdasarkan variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan sebuah strategy untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menunjuk selebriti dan tokoh terkenal yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah produk. (Brand et al. 2022)	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Atraction</i> 4. <i>Power</i> (Brand et al. 2022)	Ordinal
<i>Free Gift Away</i> (X2)	Merupakan alternatif yang baik untuk membangkitkan minat konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. (Sutessia et al. 2022)	1. Menarik calon konsumen 2. Loyalitas konsumen 3. Pebelian ulang Putra, N. I. (2018):	Ordinal

Berlanjut ke hal 34...

...Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Nugroho (2018:67)	1. Kemantapan dalam membeli produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi 4. Pembelian ulang Alifyanti dkk (2022)	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner skala likert disusun agar responden dapat menjawab pada tingkat yang berbeda untuk setiap item yang menggambarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, masa kerja, dan tingkat pendidikan. Semua variabel ini diukur menggunakan kuesioner tipe skala Likert untuk mengoperasikannya. Menurut Sugiyono (2019:86) skala likert atau skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah poin yang diperlukan untuk setiap pertanyaan.

Tabel 3.2
Menskor penilaian berdasarkan jawaban atas pertanyaan

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:87).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut.

3.7.1 Deskriptif

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendeskripsikan data sehingga dapat menentukan kedudukan data dalam suatu kelompok serta sebagai pendeskripsian responden penelitian dan variabel penelitian. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Keterangan
81% - 100%	Sangat baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup baik
21% - 40%	Kurang baik
0% - 20%	Tidak baik

3.7.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2017:17) analisis jalur adalah teknik analisis yang menggunakan koefisien jalur sebagai nilai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen eksogen terhadap variabel endogen guna mempelajari hubungan sebab akibat antar variabel *Time series*. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis korelasi antar variabel dengan mempertimbangkan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh keseluruhan dan pengaruh faktor lain. Tujuannya adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara sebagian atau seluruhnya.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software smart PLS versi 3.0 Uji *Partial Least Square* (PLS) ini adalah pendekatan persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam studi keperilakuan, sehingga PLS menjadi teknik yang digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen.

3.7.2.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis *outer modeling* atau model pengukuran dalam uji *Partial Least Squares* dilakukan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas. Dengan menggunakan analisis *outer model* akan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, atau dapat didefinisikan bahwa *outer model* menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali

diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten disebut pula dengan istilah *unobserved variabel*, konstruk atau konstruk laten. Variabel laten diberi simbol lingkaran atau elips. Analisis jalur adalah penerapan regresi untuk mengevaluasi hubungan sebab akibat antara variabel teoretis yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis jalur adalah perluasan dari regresi linier berganda. Persamaan model ini terdiri dari misalnya:

$$Y = PYX1 + PYX2 + e$$

Keterangan:

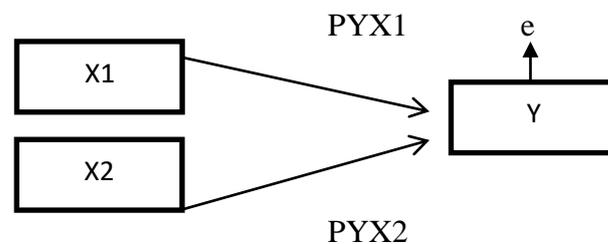
Y = Variabel *endogenous (dependent)* keputusan pembelian

X1 = Variabel *exogenous (independent)* brand ambassador

X2 = Variabel *exogenous (independent)* free gift away

e = variabel yang mempengaruhi diluar penelitian ini

Berdasarkan besarnya koefisien, analisis jalur membantu menentukan besarnya koefisien secara langsung atau tidak langsung dari variabel independen dan dependen. Kemudian, tingkat pengaruh langsung dan tidak langsung biasanya dibandingkan. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh terbesar atau terkecil terhadap variabel dependen. Berikut adalah model analisis jalur pada penelitian ini:



Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghazali (2017) model pengukuran (*outer model*) dapat disebut juga dengan model luar, menghubungkan semua *manifest variable* atau indikator dengan variabel latennya. Dalam PLS satu *manifest variabel* hanya dapat dihubungkan dengan satu variabel laten. Semua *manifest* yang dihubungkan dengan indikatornya dapat reflektif dapat juga formatif. Pada *outer model* ini uji yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.7.2.1.1 Convergent Validity

Validitas konvergen tercapai ketika indikator-indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan memiliki skor loading yang cukup. Validitas ditunjukkan tidak hanya pada skor loading tetapi juga oleh konvergensi seluruh indikator pengukuran di suatu konstruk. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator-indikator di konstruk yang lain. Validitas tercapai tidak hanya ketika skor loading memenuhi kriteria tetapi juga diskriminasi korelasi indikator-indikator konstruk yang lain. Validitas konvergen dan diskriminasi saling berkorelasi positif, artinya konstruk yang memenuhi validitas diskriminasi seharusnya memenuhi validitas konvergen.

Nilai *Convergent Validity* merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,6$ Mahdai Ibrahim, Irma Suryani (2017). Secara statistik, validitas konvergen dan validitas diskriminan dapat diukur dengan parameter skor loading di model penelitian (Rule of Thumbs > 0.7) dan menggunakan parameter AVE (*Average Variance Extracted*) merupakan rerata presentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

AVE dihitung rerata akar *standardize loading factor*(akar korelasi berganda) yang dibagi dengan jumlah indikator. Jadi dapat disimpulkan bahwa AVE adalah rerata akar *loading factor*. Uji validitas konstruk juga dilakukan dengan *communality* yang merupakan merupakan ukuran kualitas model pengukuran pada tiap blok variabel laten yang dihasilkan dalam proses iteasi algoritma dalam PLS. *Redundancy* juga menjadi pengukuran untuk menentukan uji validitas konstruk yang merupakan ukuran kualitas model struktural pada setiap blok variabel dependen yang diperoleh pada proses iterasi algoritma dalam pengujian model pengukuran. *Redundancy* dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

Perhitungan tersebut didasarkan dengan skor AVE harus $> 0,5$ *communality* $> 0,5$ dan *redundancy* mendekati 1. Jika skort loading $< 0,5$ indikator ini dapat dihapus dari kostruknya karena indikator ini termuat (load) ke konstruk yang mewakili. Jika skor *loading* antara 0,5-0,7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor *loading* tersebut sepanjang skor AVE dan *communality* indikator $> 0,5$.

3.7.2.1.2 Discriminant Validity

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminasi yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Penelitian reliabilitas juga dapat dilakukan dengan pengamatan *composite reliability* yang merupakan teknik statistika untuk menguji nilai sesungguhnya dari variabel

dengan ketentuan nilai reliabilitas dari *composite reliability* selalu lebih tinggi di bandingkan dengan nilai *cronchbach's alpha*. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Nugroho (2021) yang menyatakan *composite reliability* lebih baik digunakan dalam teknik PLS.

Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestika seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0.50-0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak *reliable*.

3.7.2.2 Analisis Inner Model (Model Struktural)

Analisis *Inner Model* atau model struktural ini dapat digunakan memprediksi hubungan kasual antar variabel yang diuji. Model struktural ini dapat dilihat dari beberapa indikator Koefisien determinasi (R^2)

R-Square yang terdapat pada model *Partial Least Squares* dapat divalusi dengan melihat Q-Suare (*Predictive Relevance*) untuk model variabel. Q-Square berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang didapat dari model dan estimasi *Predictive Relevance* jika nilai Q-Square lebih besar mempunyai nilai jika nilai Q-Square lebih besar dar nilai 0 (nol), sedangkan suatu model yang kurang memiliki *Predictive Relevance* mempunyai nilai Q-Suare kurang dari 0 (nol).

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Metode *explanatory research* merupakan pendekatan metode yang menggunakan *partial least squares* karena pada metode ini terdapat pengujian hipotesis. Cara menguji hipotesis dapat dilihat dengan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alfa 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 Abdillah (2020). Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.