

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman yang semakin modern, penampilan menjadi salah satu hal yang harus di perhatikan oleh setiap orang, khususnya wanita. Menjaga penampilan dan melakukan perawatan pada diri merupakan hal yang kini menjadi hal yang wajib untuk dilakukan, salah satunya menjaga penampilan dan melakukan perawatan pada wajah dengan menggunakan berbagai jenis produk kecantikan.

Kosmetik merupakan salah satu alternatif yang digunakan untuk menunjang penampilan setiap wanita. Bagi wanita menjaga bagian wajah merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Jika saja kulit wajah ataupun bagian pada wajah mengalami masalah seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, kantung mata, kulit kusam dan bibir yang menghitam merupakan penghalang bagi perempuan untuk tampil cantik. Salah satu cara untuk bisa menutupi dan mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga dan merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang meluncurkan berbagai jenis produk kecantikan di pasar. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan penguasa pangsa pasar perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dengan penanam citra positif dalam setiap produknya untuk menarik perhatian konsumen.

PT. Paragon Technology & Innovation adalah salah satu perusahaan manufaktur di bidang kosmetik. Beberapa produk kecantikan yang berdiri dibawah naungan PT. Paragon Technology & Innovation yaitu *Make Over*, Emina, IX, Putri dan Wardah. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik halal. Wardah percaya membangun citra positif dapat meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk tetap berkarya. Wardah memiliki beberapa produk yang dapat bersaing dipasaran. Produk – produk Wardah yang dianggap berhasil menarik Minat Beli masyarakat adalah *Wardah Lip Cream*, *Bedak Wardah*, *Wardah Intense Matte Lipstick*, *Wardah BB cream*

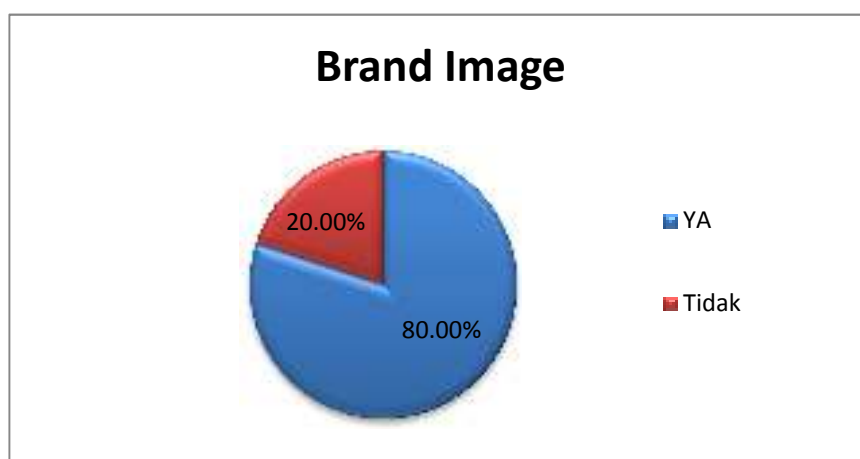
dan juga Wardah *Aloe Vera Gel*. Produk wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal untuk ketenangan dan kenyamanan penggunaanya. Seluruh rangkaian kosmetik Wardah dibuat dari produk – produk kosmetik yang berkualitas. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang mendatangkan produk dengan inovasi terkini. Wardah terbuat dari bahan – bahan yang telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra positif pada merek Wardah dimata penggunaanya.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tertentu. Citra suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. “Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan merek” (Priansa, 2017:266). Citra merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam menarik minat beli konsumen. *Brand* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut dapat terhadap setiap persepsi konsumen, dimana konsumen dapat memberikan kesan positif dan negatif terhadap produk dan perusahaan melalui *Brand Image* tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk meraih citra merek yang baik adalah dengan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, dengan mutu dan kualitas yang terjamin serta sistem penyampaian produk yang baik sehingga konsumen dapat lebih mudah memperoleh produk produk tersebut.

Di kalangan mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Wardah dikenal sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi para mahasiswi. Salah satu produknya yang paling sering digunakan adalah Wardah Liptint dan Bedak Wardah. Kemampuan produk tersebut dalam membuat mahasiswi tampil cantik dan menawan membuat kedua produk Wardah ini menjadi incaran mahasiswi. Sesuai dengan permasalahan ini, penulis melakukan prasurvei kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Berikut hasil prasurvei diperlihatkan pada Gambar 1.1 yang menggambarkan mengenai *Brand Image*.

Gambar 1.1 Hasil Prasurvei *Brand Image*



Sumber dioleh oleh peneliti 2021

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah *Brand Image* dari produk Wardah membuat anda berminat melakukan pembelian?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahawa sebanyak 24 responden (80%) menjawab bahwa *Brand Image* dapat menarik Minat Beli untuk membeli produk Wardah, sedangkan 6 responden (20%) menjawab bahwa *Brand Image* tidak dapat menarik Minat Beli untuk

membeli produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen untuk membeli produk Wardah.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik Minat Beli konsumen adalah melalui bauran iklan. Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kegiatan pemasaran dan masyarakat modern. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *Brand Ambassador*. Pemakaian *Brand Ambassador* dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Pemasar rela membayar tinggi selebritis untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awereness* produk.

PT. Paragon Technology & Innovation juga menggunakan strategi yang sama pada produk Wardah yaitu dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Untuk menarik perhatian masyarakat, Wardah memilih Brand Ambassador dari selebriti – selebriti ternama tanah air seperti Dewi Sandra , Zaskia Sungkar, Inneke Koeshrawati, Tatjana Saphira, Raline shah, Naratasha Rizky, Amanda Rawles, dan Fenita Arie untuk bentuk promosi mereka seperti iklan dengan visualisasi wajah yang cerah dan berseri seakan - akan menghipnotis para penontonnya untuk menginginkan wajah yang berseri seperti mereka.

Berikut adalah beberapa Selebriti yang pernah menjadi Brand Ambassador produk Wardah diperlihatkan pada Gambar 1.2

Gambar 1.2 Brand Ambassador Wardah Tahun 2019



Sumber : tribunnews.com (2019)

Mengkomunikasikan iklan merupakan suatu proses penyampaian pesan secara sederhana dari konsumen ke produsen. Pemunculan selebritis terhadap iklan akan membuat produk mudah diingat dalam kondisi apapun. “Semakin banyaknya selebriti, hal ini dapat meningkatkan efektivitas iklan untuk membantu dalam menyampaikan pesan tanpa membingungkan perusahaan” Hsu dan MCDonald dalam Marc Audi et al (2014:276). Selebriti – selebriti diatas dipilih untuk mejadi pendukung kosmetik wardah karena beberapa alasan, yaitu mereka sesuai dengan karakteristik produk, mereka dianggap sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju oleh produk wardah , yaitu remaja putri sampai ibu rumah tangga. Selebriti – selebriti diatas memiliki *image* dengan mewakili sorang wanita yang memilik wajah yang cantik dan berseri serta sangat anggun. Kemudian , mempertimbangkan karir yang dialami oleh para selebritis itu sendiri yang memiliki prestasi dan mendukung karirnya sebagai seorang *Brand Ambassador*.

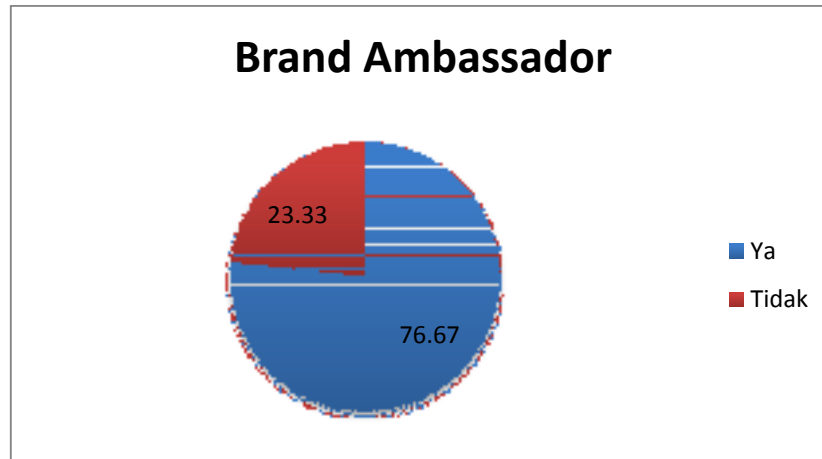
Pemunculan selebriti dalam suatu produk pun tak selamanya dapat berjalan mulus. Ada suatu kelemahan dalam menggunakan selebritis sebagai pendukung periklanan. Jika selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* melakukan suatu kejahatan maka citranya akan menjadi buruk di mata masyarakat dan dapat mempengaruhi merek produk tersebut. Kemudian keyakinan konsumen yang

tidak mempercayai bahwa selebritis tersebut menggunakan produk yang di iklankan untuk mendapatkan wajah yang putih , bersih dan mulus. Sebagaimana dengan menilik kehidupan para bintang yang populer tidak mungkin menggunakan produk tersebut dan pasti melakukan perawatan – perawatan yang lainnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Brand Ambassador memberi pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan remaja saat ini dimana mereka membeli produk bukan karena kualitas produk tersebut melainkan karena adanya dorongan dari sang idola yang mempromosikan suatu produk dengan alasan untuk memberi dukungan pada idolanya, sama hal dengan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommesen Medan. Beberapa mahasiswi membeli produk sebagai bahan dukungan untuk idolanya. Penampilan selebriti yang meyakinkan dan memberikan kesan positif juga berhasil membuat mahasiswi tertarik untuk menggunakan produk yang sama dengan ekspektasi mendapatkan hasil yang serupa dengan sang selebriti. Berdasarkan keadaan ini, peneliti melakukan prasarvei di Universitas HKBP Nommensen Medan terhadap 30 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Berikut hasil dari prasarvei tersebut yang menggambarkan Brand Ambassador diperlihatkan pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3 Hasil Prasurvei *Brand Ambassador*



Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah *Brand Ambassador* dari produk Wardah membuat anda terpengaruh melakukan dan tertarik melakukan membeli produk Wardah?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 23 (76,67%) responden menjawab bahwa *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi pembeli produk Wardah, sedangkan sebagian responden dengan jumlah 7 (23,33%) orang menjawab *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi pembelian produk Wardah. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi pembelian produk Wardah.

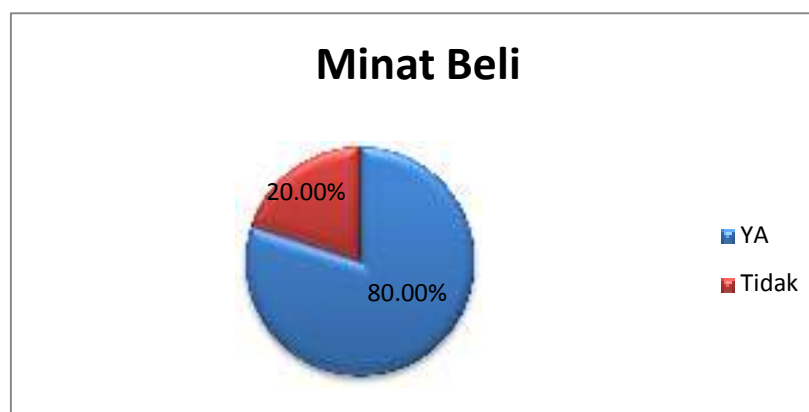
Ketika konsumen berminat untuk membeli suatu produk mereka memiliki alasan – alasan tertentu dalam pemilihan suatu produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan produk tersebut. Adapun konsumen membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli barang secara spontanitas, maksudnya konsumen tersebut tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut atau ada pertimbangan khusus untuk membeli produk - produk tersebut.

Ketertarikan terhadap citra merek produk perusahaan tertentu dapat menimbulkan minat untuk mengkonsumsi atau mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk. Menurut Assael dalam Dadan (2016:82) Minat Beli merupakan sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk. Menurut Simamora dalam Murtadana (2014:24) Minat Beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli dalam suatu produk itu berdasarkan dari kualitas produk wardah yang dapat menarik perhatian dan fungsi dari produk itu yang menjamin konsumen untuk membelinya tanpa harus berfikir panjang. Minat suatu keinginan yang bisa terjadi dan tidak terjadi. Tergantung para produsen mempresentasikan produknya. Sehingga dapat dilakukan pembelian pada produk Wardah tersebut. Berdasarkan fenomena ini, peneliti melakukan prasurvei di Universitas HKBP Nommensen Medan terhadap 30 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Berikut hasil dari prasurvei tersebut yang menggambarkan Minat Beli Konsumen diperlihatkan pada Gambar 1.4.

Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Minat Beli



Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Setelah saudara mengetahui tentang produk wardah, apakah saudara tetap berminat untuk membeli dan menggunakan produk Wardah?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 24 (80%) responden menjawab bahwa mereka berminat untuk membeli dan menggunakan produk Wardah, sedangkan sebagian responden dengan jumlah 6 (20%) responden menjawab tidak berminat menggunakan dan membeli produk Wardah. Maka dapat ditarik kesimpulan setelah mengetahui tentang produk Wardah dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Wardah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Produk Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penelitian tentang pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Wardah.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan
Sebagai tambahan literature kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Wardah di Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Bagi Perusahaan
Berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan bagi Perusahaan tentang pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Wardah.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang dimasa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI , PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Defenisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat, dimana pemasaran adalah sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Sedangkan defenisi manajerial dalam pemasaran sering dianggap sebagai “seni menjual produk”.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan lingkungan usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar yang berubah dari sales market menjadi *buyer market* dimana kekuatan pasar ada ditangan konsumen, perusahaan harus mampu membuat suatu penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

2.1.1. *Brand Image*

Menurut Kotler dalam Danny (2014:2) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Kotler dan Amstrong dalam Indra (2013:912) berpendapat citra merek adalah seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didapatkan. Pemahaman terhadap citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, citra merek adalah keyakinan atau persepsi dari konsumen tentang suatu produk yang timbul akibat adanya pengalaman dan juga informasi yang diperoleh mengenai suatu produk yang diukur melalui evaluasi dan nilai-nilai produk.

2.1.2. Indikator *Brand Image*

Menurut Parengkuan (2014: 1794) *Brand Image* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Citra terhadap produk

Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau kesan produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk.

2. Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan upaya pengenalan kepada masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

3. Citra terhadap pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status sosial.

2.1.3. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Turner, Borner & Marshall dalam Muhammad Ihsan Putra (2014:4) menyebutkan “*Increasingly, celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility*”.

Menurut Kevin Lane Keller (2013:375) *Brand Ambassador* atau Selebriti Pendukung adalah seseorang yang menarik perhatian untuk sebuah merek dan membentuk persepsi merek berdasarkan kesimpulan yang dibuat konsumen berdasarkan pengetahuan mereka tentang orang yang terkenal tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan *Brand Ambassador* adalah mereka yang melambangkan ciri utama suatu produk yang meminjamkan namanya untuk tampil mewakili suatu merek untuk menarik perhatian masyarakat dengan pengetahuan dan keahlian selebriti tersebut dalam mengenalkan produk.

2.1.4. Indikator *Brand Ambassador*

Lea-Greenwood dalam Muhammad Ihsan Putra (2014:4) mengemukakan indikator yang harus dimiliki oleh seorang brand ambassador adalah sebagai berikut:

1. Keahlian

Pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator tersebut untuk mendukung pengakuan dan penjelasannya yang berhubungan dengan topik iklannya.

2. Kemampuan dipercaya

Berkaitan dengan konsep kunci untuk memastikan kecocokan antara merek dan selebriti. Menjelaskan kemampuan yang dimiliki narasumber untuk menarik kepercayaan konsumen mengenai informasi yang diberikannya mengenai suatu barang atau jasa.

3. **Kemampuan disukai**

Berkaitan dengan tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk iklan. Menjelaskan daya tarik sumber atau juru bicara produk tersebut. Sifat-sifat seperti keterus-terangan, humor, dan sikap yang menjadi sumber untuk lebih disukai.

2.1.5. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Shinta 2018:18) Minat Beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Assael dalam Dadan Abdul (2016:65) Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli satu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Minat Beli adalah perilaku konsumen yang menginginkan dan memilih suatu produk yang mempunyai kekuatan untuk membentuk sebuah tingkah laku dalam mendapatkan suatu produk.

2.1.6. Indikator Minat Beli

Dalam Dadan Abdul (2016 : 65) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut.

1. Attention

Konsumen mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga menarik perhatiannya.

2. *Interest*

Minat konsumen timbul ketika mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk yang ditawarkan.

3. *Desire*

Konsumen mempelajari dan memikirkan serta berdiskusi sehingga menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli dan mencoba produk tersebut bertambah.

2.2 Tinjauan Empiris

2.2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir. Pada Tabel 2.1 menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Syafira Arizta Yuniar (2020)	Pengaruh Desain Kemasan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswa D4 Administrasi Niaga Politeknik	X1 : Desain Atmosfer X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Y : Minat Beli	Terdapat pengaruh positif antara <i>design</i> atmosfer dan Minat Beli. <i>Brand Image</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

		Negeri Malang)		
2.	Widya Dian Respati (2017)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Kualitas Variabel Y : Minat beli	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas terhadap Minat Beli
3.	Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek sebagai variable <i>Intervening</i> .	Variabel X : <i>Brand Ambassador</i> Variabel Y : Citra Merek Variabel Z : Minat Beli	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap citra merek. Terdapat juga pengaruh positif antara citra merek dan Minat Beli. Tetapi tidak positif antara <i>Brand Ambassador</i> dan Minat beli.

Sumber : Dikumpulkan Peneliti 2021

2.2.2. Kerangka Berpikir Dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand Image merupakan gambaran mental atau konsep tentang suatu barang. *Image* tersebut berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen sehingga membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasan. Hal tersebut menimbulkan sebuah keyakinan dan pandangan yang baik mengenai produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk akan lebih memungkinkan melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yuniar (2020), Respati (2017) dan Shinta Ayu (2018) menyebutkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Menurut Royan dalam Shinta Ayu (2018:27) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan agar mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli suatu produk dengan memanfaatkan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti. Hal ini sesuai dengan penelitian Respati (2017) dan Shinta Ayu (2018) yang menyebutkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat beli

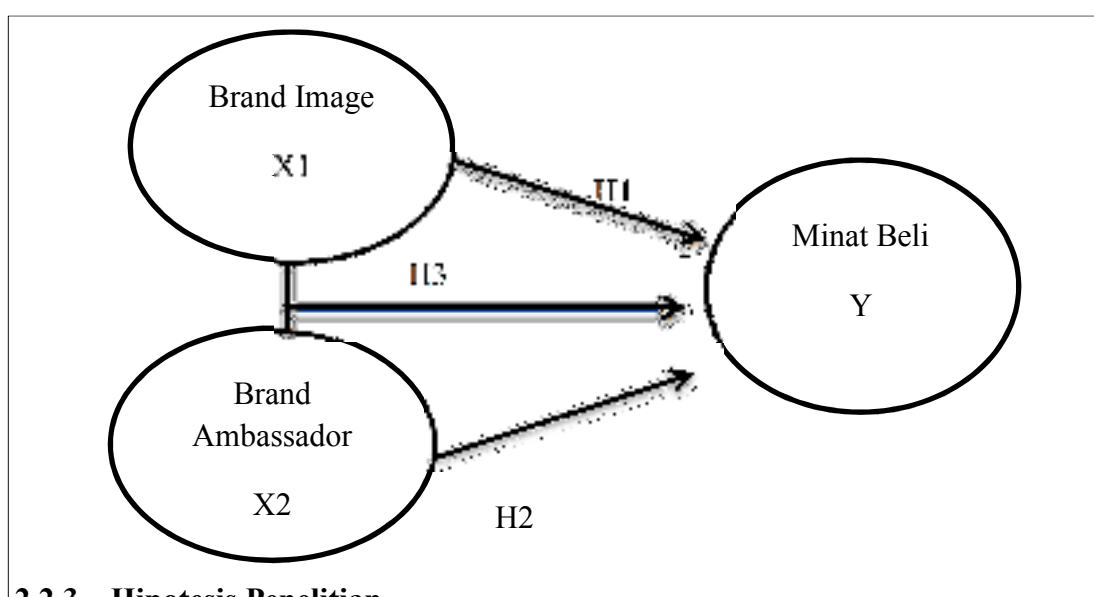
Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan informasi citra merek yang baik dari pembeli sebelumnya. *Celebrity Endorser* adalah berbagai bentuk presentasi dan promosi - non pribadi yang dibayar mengenai gagasan, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Sehingga penggunaan bintang iklan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian Respati (2017) dan Shinta Ayu (2018) menyebutkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli.

H3 : *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Berdasarkan landasan pemikiran diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dilihat pada Gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah.

2 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah.

3 : *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuisioner.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu akan dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai selesai.

3.3. Populasi, Sampel Dan Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 525 mahasiswi aktif di Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Pada Tabel 3.1 dapat dilihat jumlah mahasiswi aktif di program studi manajemen dari tahun 2017 – 2020.

Table 3.1

Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen 2017 - 2020

Tahun Ajaran	Total
2017	98
2018	161
2019	154
2020	112
Total	525

Sumber : PSI Universitas HKBP Nommensen Medan

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penelitian ini menggunakan rumus Slovin penelitian sebagai berikut :

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

$$n = \frac{525}{1+525(0,1)^2} = 84 \text{ responden}$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir , e = 10% (0,1)

Dari hasil yang didapat ditentukan sampel untuk penelitian ini adalah 84 mahasiswi aktif di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono 2016:122). Kriteria pengambilan sampel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang masih aktif angkatan tahun 2017 – 2020 yang sudah menggunakan produk Wardah. Mahasiswi tersebut dipilih karena pengalaman mereka yang telah menggunakan produk tersebut, sehingga mereka dianggap lebih memahami mengenai produk tersebut dibandingkan dengan mahasiswi yang tidak menggunakan produk tersebut.

3.4 Jenis Data Dan Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarkan kepada responden yaitu para mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang sudah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain seperti jurnal dan studi pustaka.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, dan lain-lain (internet) yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5.1 Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

Table 3.3 Nilai Skala Likert

No.	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variable adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variable dengan tujuan memberi arti pada suatu kegiatan atau membenarkan suatu operasinal yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. Adapun variable beserta defenisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut pada Table 3.4.

Table 3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variable	Definisi Operasiomal	Indikator	Skala

<i>Brand Image</i> (X1)	Kesan atau keyakinan yang didapat seseorang menurut fakta produk Wardah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra terhadap produk 2. Citra terhadap perusahaan 3. Citra terhadap pelayanan 	Likert
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Peran pendukung yang dimanfaatkan daya tariknya oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keahlian 2. Kemampuan dipercaya 3. Kemampuan disukai 	Likert
Minat Beli (Y)	Keinginan untuk memilih dan memiliki suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attention 2. Interest 3. Desire 	Likert

Sumber : diteliti oleh peneliti 2020

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuisisioner adalah

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid

2. Jika r hitung negative dan r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid sedangkan jika r hitung $> r$ tabel, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.7.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang ≥ 0.60 menunjukkan kehandalan (realibilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang ≤ 0.60 menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.7.3. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli, dengan model sebagai berikut:

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

y	: Minat Beli
α	: Konstanta
b_1, b_2	: Koefisien Regresi
X_1	: <i>Brand Image</i>
X_2	: <i>Brand Ambassador</i>

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki dua data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini diperlukan untuk melakukan uji F dan uji t yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z test. Adapun pedoman yang digunakan untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov ini adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 distribusi data tidak normal
- b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 distribusi data normal.

Cara lain dalam uji normalitas adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P plot. Jika grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Supriady (2014:60) “Uji Heteroskedastisitas merupakan asumsi dimana dalam regresi berganda varians dan residual tidak konstan atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen.” Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain bersifat tetap dengan menggunakan uji Glejser SPSS dan prediksi variabel dengan residualnya.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Supriady (2014:59) “Uji Multikolinearitas merupakan bentuk pengujian bahwa seluruh variabel independen harus terbebas dari segala multikolinearitas atau dengan kata lain antara independen variabel tidak terdapat hubungan yang kuat.” Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat di deteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF).

Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikolinieritas diantara variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan

1. $VIF > 10$: antara variabel independen terjadi multikolinieritas
2. $VIF < 10$: antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji – t

Uji – t menentukan bagaimana pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji – t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebasnya secara sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji – t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n-k$). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah-satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai t hitung variabel bebas dengan tabel
 - a) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - b) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - a) Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 atau H_1 diterima.

1. *Brand Image* (X1)

Penetapan Hipotesis :

- a. H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah
- b. H_1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah.

Jika t hitung $>$ dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Image berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Wardah (studi kasus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen)

Jika t hitung $<$ dari t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk wardah (studi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen).

2. *Brand Ambassador* (X2)

Penetapan Hipotesis :

- a. H_0 : Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah
- b. H_1 : Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah

Jika t hitung $>$ dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Wardah (studi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen)

Jika t hitung $<$ dari t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Wardah (studi kasus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen).

3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji F untuk menguji adanya hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Ambassador* (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung secara bersamaan variabel bebas dengan F tabel.
 - a. Dengan membandingkan nilai F hitung secara bersamaan variabel bebas dengan F tabel.
 - b. H_0 diterima jika F hitung $<$ F tabel, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 diterima.

Berikut penetapan hipotesis secara simultan dari variabel independen yang terdiri dari Brand Image dan Brand Ambassador adalah sebagai berikut :

- a. H_0 : *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b. H_1 : *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
- c. Jika F hitung $>$ dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
- d. Jika F hitung $<$ dari F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (*Brand Image* dan *Brand Ambassador*) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada