



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK *WHITELAB*
PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

Skripsi

Dibuat oleh:

Nurul Chuznah Prihati Ningsih
021119406

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2023



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *WHITELAB* PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CONTENT*
MARKETING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *WHITELAB***

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Selasa, tanggal 11 April 2023

Nurul Chuznah Prihati Ningsih

021119406

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

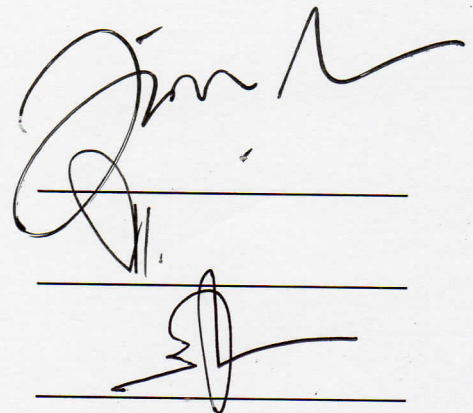
(Fredy Andria, STP., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing

(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Aditya Prima Yudha, S. Pi., MM.)



The image shows two handwritten signatures in black ink. The top signature is larger and more stylized, while the bottom signature is smaller and more compact. Both signatures are written over horizontal lines that serve as a baseline for the text.

Nama : Nurul Chuznah Prihati Ningsih
NPM : 021119406
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* Terhadap
Minat Beli Produk Whitelab Di Sosial Media Instagram

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta pada produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Maret 2023



Nurul Chuznah Prihati Ningsih
021119406

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2023**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Nurul Chuznah Prihati Ningsih 021119406. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Whitelab* Pada Media Sosial Instagram. Dibawah bimbingan: Dra. Hj. Sri Hartini, M.M dan Aditya Prima Yudha, S. Pi., MM, 2023.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin maju dari beberapa tahun belakangan ini pelaku usaha harus bisa merubah strategi dengan mengikuti perkembangan zaman. Dengan menerapkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan bisnis. DECA Group memberikan inovasi strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dan *content marketing* melalui media sosial. Sebagai penyedia produk perawatan wajah dengan berbagai varian dan inovasi yang dikembangkan, posisi *Whitelab* masih dibawah brand perawatan wajah lokal lainnya seperti *MS Glow*, *Scarlett Whitening*, *Somethinc*, *Azarine* dan beberapa pesaing lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* dan *Content marketing* di media sosial instagram pada minat beli produk *Whitelab*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden para penikut akun instagram *Whitelab* dan pengguna produk *Whitelab*. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *quota sampling* dengan total responden 100 responden berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif serta analisis SEM-PLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* pada media sosial instagram terhadap minat beli produk *Whitelab* yaitu sebesar 22,2% dan dapat diketahui bahwa dari kedua variabel tersebut, variabel *content marketing* memberikan pengaruh terbesar dalam mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu *brand ambassador*.

Kata kunci : *brand ambassador*, *content marketing*, *Whitelab*

PRAKATA

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang penulis buat ini. Tak lupa pula sholawat beserta salam kepada nabi kita Nabi Muhammad SAW kepada keluarganya, kepada sahabatnya, kepada pengikut beliau sehingga kita termasuk kepada pengikut beliau yang istiqamah.

Skripsi penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa program strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Content marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Whitelab*”. Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada keluarga khususnya kedua orang tua yang selalu mendoakan, membantu serta mendukung anaknya, semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.
2. Bapak Prof. Dr. rer.pol. Ir.H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, S.E, M.M. selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
8. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM. selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam pembuatan skripsi penelitian ini.
9. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta dukungan kepada penulis dalam pembuatan skripsi penelitian ini.
10. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajarkan penulis dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan yang tidak bisa menyebutkan namanya satu persatu.
11. Kepada segenap Staf Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

12. Kepada Alifina Khairani, Dania Rifdah dan Mazira Nur Hariza selaku sahabat dan teman diskusi selama perkuliahan di Universitas Pakuan.
13. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 kelas L Prodi Manajemen yang memberikan banyak pembelajaran kepada penulis.
14. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan support kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.
15. Kepada kakak tingkat yang memberikan arahan dalam penulisan skripsi penelitian.
16. Semua pihak yang membantu penulis baik secara langsung atau pun tidak langsung dalam penulisan skripsi penelitian ini.
17. Terima Kasih Banyak untuk diri penulis sendiri yang bisa berjuang untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi penelitian ini masih banyak kelemahan dan kekurangan yang jauh dari kata kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bisa menjadi pembelajaran bagi khususnya penulis sendiri untuk masa yang akan datang dan juga untuk pengguna lainnya.

Akhir kata penulis berharap dengan adanya skripsi Penelitian yang penulis buat bisa menambah wawasan dan pemahanan bagi pihak lainnya yang membacanya. Aamiin.

Bogor, November 2022



Nurul Chuznah Prihati Ningsih

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Praktis	7
1.4.2. Kegunaan Akademis	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2. Promosi	8
2.2.1. Pengertian Promosi	8
2.2.2. Tujuan Promosi	9
2.3. <i>Brand ambassador</i>	9
2.3.1. Pengertian <i>Brand ambassador</i>	9
2.3.2. Karakteristik <i>Brand ambassador</i>	10
2.3.3. Indikator <i>Brand ambassador</i>	10
2.3.4. Fungsi Penggunaan <i>Brand ambassador</i>	11
2.4. <i>Content marketing</i>	12
2.4.1. Pengertian <i>Content marketing</i>	12
2.4.2. Indikator <i>Content marketing</i>	12
2.4.3. Dimensi <i>Content marketing</i>	13
2.5. Minat Beli	13

2.5.1. Pengertian Minat Beli	13
2.5.2. Dimensi Minat Beli	14
2.5.3. Indikator Minat Beli	15
2.6. Instagram	16
2.7. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	17
2.7.1. Penelitian Sebelumnya	17
2.7.2. Kerangka Pemikiran	27
2.8. Hipotesis Penelitian	28
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	29
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
3.4. Operasionalisasi Variabel	30
3.5. Metode Penarikan Sampel	31
3.6. Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.7.3 Analisis Deskriptif	34
3.7.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squa</i> (SEM-PLS)	
.....	36
3.7.4.1. Analisis <i>Outer model</i>	37
3.7.4.2. Analisis <i>Inner model</i>	38
3.7.4 Uji Hipotesis	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1. Profil Whitelab	40
4.1.2. Logo Whitelab	41
4.2. Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur	42
4.2.1. Uji Validitas	42
4.2.2. Uji Reliabilitas	43
4.3. Karakteristik Responden	44
4.3.1. Deskripsi/Profil Responden	44
4.4. Metode Pengolahan Data	45
4.4.1. Analisis Deskriptif	45
4.4.2. Evaluasi Hasil Analisis Deskriptif	52
4.4.3. Hasil Analisis SEM-PLS	54
4.4.3.1. Analisis <i>Outer model</i>	54
4.4.3.2. Analisis <i>Inner model</i>	60
4.4.3. Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural	64
4.4.4. Hasil Uji Hipotesis	64
4.5. Pembahasan dan Interpretasi	66

4.5.1. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	66
4.5.2. Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap Minat Beli	67
4.5.3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Content marketing</i>	67
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	68
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Posisi <i>Brand Skincare</i> di Instagram.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Tolak Ukur Skala Likert	33
Tabel 3.3 Rentang Skala Analisis Deskriptif	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand ambassador</i>	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Content marketing</i>	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	44
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.7 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Popularity</i>	46
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Credibility</i>	47
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Attractiveness</i>	47
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif <i>Power</i>	48
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif <i>Reader cognition</i>	48
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif <i>Sharing motivation</i>	49
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif <i>Persuasion</i>	49
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif <i>Decision making</i>	50
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif <i>Factor</i>	50
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Minat Eksploratif	51
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Minat Transaksional	51
Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Minat Preferensial.....	51
Tabel 4.20 Analisis Deskriptif Minat Referensial.....	52
Tabel 4.21 Hasil Evaluasi Analisis Deskriptif	52
Tabel 4.22 Hasil Awal <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 4.23 Nilai Awal AVE.....	56
Tabel 4.24 <i>Outer loading factor</i>	58
Tabel 4.25 Nilai AVE	58
Tabel 4.26 Nilai <i>Cross loading</i>	59
Tabel 4.27 Nilai <i>Composite reliability</i>	60
Tabel 4.28 Nilai <i>R-square</i>	60
Tabel 4.29 Nilai <i>Path coefficient</i>	61
Tabel 4.30 Nilai <i>Bootstrapping</i>	63
Tabel 4.31 Nilai <i>Q-square</i>	63

Tabel 4.32 Nilai Model Fit.....	63
Tabel 4.33 Hasil Perhitungan <i>Direct Effect</i>	64
Tabel 4.34 Hasil Perhitungan <i>Indirect Effect</i>	65
Tabel 4.35 Hasil Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1.2 Kondisi Kulit Ideal dalam Survei “2021 Beauty Trends”	2
Gambar 1.3 Total Penjualan <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 1.4 Persentase <i>Market share</i>	4
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	27
Gambar 3.1 Diagram Jalur	37
Gambar 4.1 Logo Produk Whitelab	42
Gambar 4.2 Diagram Awal Jalur Model SEM-PLS.....	55
Gambar 4.3 <i>Outer Model</i> Setelah Re-Estimasi	57
Gambar 4.4 Nilai AVE	59
Gambar 4.5 Hasil <i>Bootstrapping</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

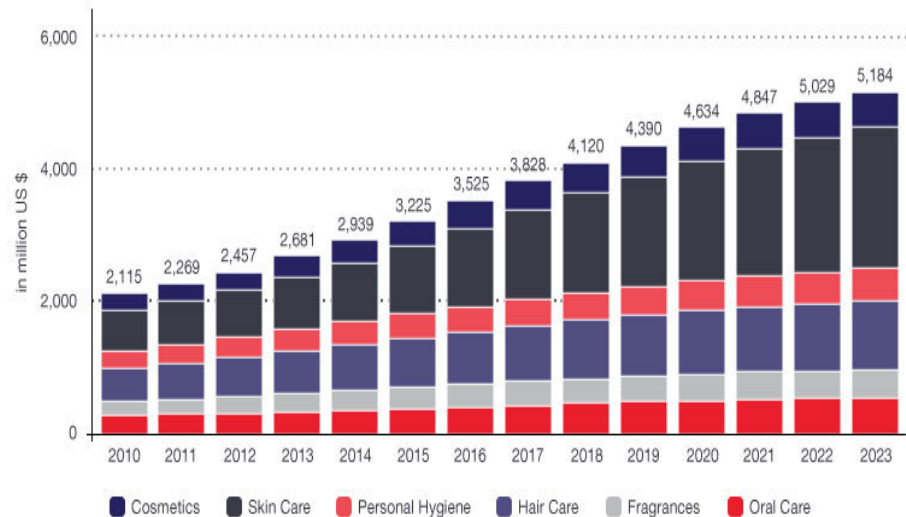
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Permintaan konsumen terhadap produk kosmetik dan kecantikan semakin tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan diakhir tahun 2020 terjadi pertumbuhan hingga 16.32% pada produk kosmetika yang mencakup industri farmasi, kimia dan obat tradisional. Pertumbuhan produk pada tahun 2020 jauh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 3.76% pada tahun 2019. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan mencapai 20,6%. sejak tahun 2021 hingga Juli 2022, sebanyak 891 perusahaan kosmetik bertambah menjadi 913 perusahaan.



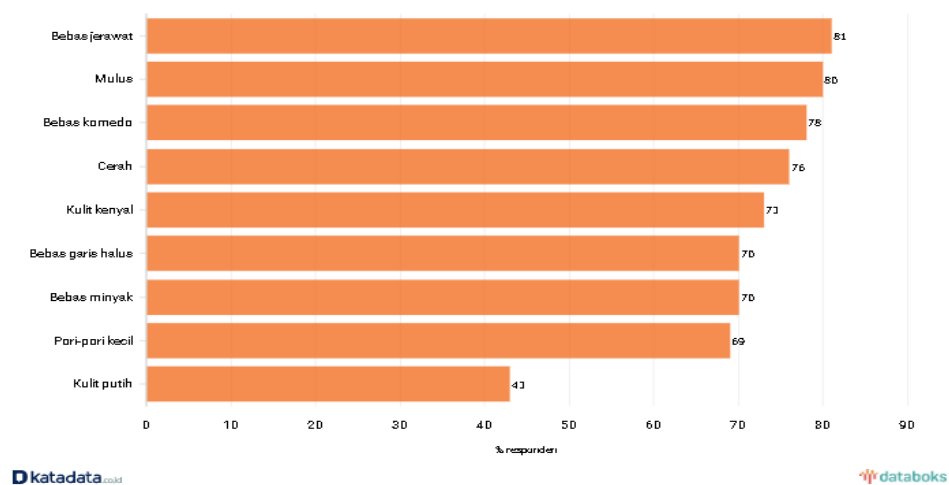
Sumber: Data sekunder technobusiness.id, 2022

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Banyaknya pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa permintaan konsumen dari tahun ke tahun semakin tinggi, hal ini memperlihatkan antusias masyarakat terhadap produk kosmetik dan kecantikan. Sehingga menciptakan sebuah peluang bagi para pelaku usaha, potensi pasar yang tinggi terhadap produk kosmetik memicu pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk. Oleh sebab itu, sekarang ini banyak muncul varian produk kosmetik yang memiliki manfaat dan kandungan yang berbeda. Macam-macam produk kosmetik dan perawatan wajah yang biasa digunakan masyarakat adalah *Facial Cleanser, Facial Wash, Toner, Essence, Booster, Serum,*

Moisterizer, dan *Masker*. Manfaat dari setiap varian produk tersebut memberikan dampak kepada kesehatan kulit wajah, sehingga wajah akan terlihat sehat dan bersih.

Memiliki kulit wajah yang sehat dan bersih merupakan keinginan banyak orang, terutama perempuan. Masyarakat memiliki kesadaran bahwa memiliki kulit wajah yang sehat akan mengurangi resiko penyakit kulit, serta penggunaan produk perawatan wajah saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian orang. Oleh sebab itu, perkembangan produk perawatan wajah saat ini sangat pesat dan diminati oleh konsumen. Hasil survei pada situs Katadata menunjukkan kondisi kulit ideal dalam survei “2021 Beauty Trends”, sebanyak 81% responden memilih kulit bebas jerawat sebagai kondisi kulit ideal.



Sumber: Data sekunder Katadata.co.id, 2022

Gambar 1.2 Kondisi Kulit Ideal dalam Survei “2021 Beauty Trends”

Kulit mulus dianggap sebagai kondisi kulit ideal menurut 80% responden. Sebanyak 78% responden menganggap kondisi kulit bebas komedo merupakan kondisi kulit ideal. Kemudian, 76% responden memilih kondisi kulit cerah sebagai kondisi kulit ideal. Kondisi kulit ideal lainnya menurut 78% responden, adalah kulit kenyal. Kondisi kulit tidak berminyak dan tanpa garis halus menjadi pilihan 70% responden sebagai kondisi kulit ideal. Sebagian dari responden beranggapan bahwa merawat wajah menjadi suatu hal yang penting, bahkan sejumlah perempuan memilih bahwa produk perawatan wajah lebih penting daripada produk *make up*. Standar kulit ideal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Islamey (2020), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa memiliki kulit yang mulus dan putih menjadi standar kecantikan bagi perempuan di Indonesia.

Untuk mendapatkan kondisi kulit yang diharapkan sekarang ini tidak perlu dengan berburu produk dari luar negeri, karena banyak bermunculan *brand* lokal yang menawarkan produk dengan manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan perempuan saat ini. *Brand-brand* lokal menawarkan kualitas terbaik mereka yang tidak kalah bagus

dengan *brand* luar negeri. Terdapat banyak *brand* lokal produk perawatan wajah di Indonesia, beberapa diantaranya seperti *MS Glow*, *Scarlett Whitening*, *Something*, *Avoskin*, *Azarine Cosmetic*, *Everwhite* dan *Whitelab*. *MS Glow* merupakan top *brand* diantara *brand* lokal yang lain, hal ini dibuktikan dengan nilai penjualan *MS Glow* di *e-commerce* lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* yang lain.

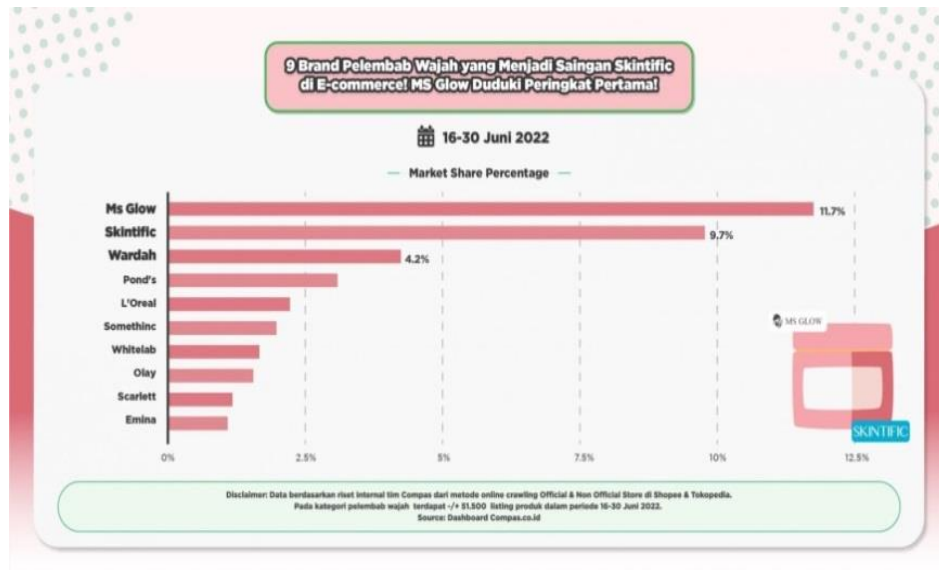


Sumber: Data sekunder Compas.co.id , 2022

Gambar 1.3 Total Penjualan di E-Commerce

Total penjualan kategori *skincare* untuk *brand* lokal sebesar Rp 91,22 Miliar dan total transaksi sebanyak 1,285,529 *MS Glow* menempati posisi pertama dengan total penjualan mencapai Rp 38,5 Miliar. Posisi kedua ada *Scarlett Whitening* dengan total penjualan mencapai Rp 17,7 Miliar. Kemudian, *brand Something* berhasil mencapai total penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar dan menempati posisi ketiga. Setelah itu, *brand Avoskin* dan Wardah dengan selisih penjualan mereka yang tidak terlalu besar yaitu Rp 0,6 Miliar, dimana total penjualan *Avoskin* sebesar Rp 5,9 Miliar dan total penjualan Wardah sebesar Rp 5,3 Miliar. Kemudian, ada *Whitelab* dengan total penjualan mencapai Rp 3,1 Miliar menempati posisi keenam. Selanjutnya, terdapat empat *brand* dengan total penjualan kurang dari Rp 3 Miliar, yaitu *Bio Beauty Lab*, *Emina*, *Elshe Skin* dan *Everwhite*.

Semua *brand* tersebut memiliki varian *skincare* dengan manfaat yang beragam, terutama varian serum yang biasanya memiliki banyak manfaat kesehatan kulit wajah dan mengatasi permasalahan kulit wajah. Secara umum varian serum yang mereka tawarkan memiliki kegunaan untuk mencerahkan kulit wajah, mengatasi jerawat, mengurangi minyak berlebih, mengatasi kulit kusam dan kulit sensitif. Selain serum, pelembab wajah dari *brand-brand* tersebut juga sangat digemari, hingga *brand* mencapai *market share* tertinggi



Sumber: Data sekunder Kompas.co.id, 2022

Gambar 1.4 Persentase *Market share*

Hasil survei yang dilakukan Kompas.co.id periode 16 Juni-30 Juni 2022, kategori produk *skincare* di e-commerce. Dari data di atas *market share* produk *skincare* masih dipimpin oleh *MS Glow* dengan angka *market share* yang mencapai 11,7%. Kemudian di posisi kedua ada *Skintific* yang merupakan *brand* luar negeri dengan *market share* di angka 9,7%. Selanjutnya ada *Wardah* di urutan ketiga yang berhasil mencapai *market share* di angka 4,2%. *Market share brand* Amerika Serikat dan Kanada yaitu *Pond's* dan *L'Oreal* mencapai 3,12% dan 2,23%. *Brand* lokal yang masih baru yaitu *Somehinc* dan *Whitelab* *market share* mereka di angka 1,98% untuk *Somehinc* dan 1,68% untuk *Whitelab*. Kemudian tiga produk dengan *market share* terendah dibawah 1,5% yaitu, *Olay*, *Scarlett Whitening* dan *Emina*.

Sudah banyak masyarakat yang menggunakan varian produk dari *brand-brand* tersebut. Semua *brand* di atas juga merupakan *brand* yang paling sering dicari informasinya oleh masyarakat melalui berbagai media, salah satunya media internet.

Tabel 1.1 Posisi *Brand Skincare* di Instagram

No	Produk	Aktor	Akun Instagram	Pengikut Instagram
1.	<i>Scarlett Whitening</i>	Song Joong Ki	@scarlett_Whitening	5,2M
2.	<i>MS Glow</i>	Cha Eun Woo	@msglowbeauty	1,7M
3.	<i>Somethinc</i>	Han So Hee	@Somethincofficial	1,3M
4.	<i>Azarine Cosmetic</i>	Lee Min Ho	@azarineCosmeticoficial	616K
5.	<i>Whitelab</i>	Sehun EXO	@Whitelab_id	554K
6.	<i>Everwhite</i>	Kim Seon Ho	@Everwhiteid	906K
7.	<i>Somethinc</i>	NCT Dream	@Somethincofficial	1,3M

Sumber: Data sekunder dari idntimes.com, 2022

Tabel di atas memaparkan posisi *brand* di media sosial instagram, *Scarlett Whitening* ada di posisi pertama kemudian urutan berikutnya ada *MS Glow*, *Somethinc*, *Everwhite*, *Azarine Cosmetic* dan di posisi terakhir ada *Whitelab*.

Posisi *Whitelab* di instagram menunjukkan bahwa *Whitelab* kurang populer diantara pesaingnya. Selain itu, total penjualan dan *market share* *Whitelab* juga rendah. *Brand* ini diperkenalkan pada bulan Maret 2020 dibawah naungan *Deca Group*. *Whitelab* digunakan oleh banyak *beauty influencer* sehingga berhasil menarik perhatian masyarakat. Selain itu, dilansir dari investor.id merek perawatan kulit lokal *Whitelab* juga berhasil meraih lima penghargaan di tahun 2021, yaitu *Tokopedia Beauty Awards 2021*, *Line Today Choice 2021* dan *Female Daily Best of Beauty 2021*. Produk *Whitelab* telah memiliki sertifikasi dari BPOM RI, maka dari itu sudah dipastikan keamanannya. Harga produknya sendiri juga terjangkau dan sudah tersedia di berbagai *marketplace*.

Manfaat utama dari produk *Whitelab* adalah mencerahkan kulit wajah dan meningkatkan elastisitas kulit. Selain itu, kandungan utamanya adalah Niacinamide/Vitamin B3 dan kolagen yang berguna untuk melembabkan, menyamarkan noda hitam, menghaluskan, mengatasi kulit berjerawat dan membantu mengatasi peradangan. Sehingga akan memeberikan efek lebih muda dan lebih kenyal pada penggunaanya. Produk *Whitelab* terbagi menjadi 2 kategori yaitu, produk perawatan wajah dan produk perawatan tubuh (Monica, 2020). Produk perawatan wajah terdiri dari *Whitelab Brightening Facial Wash*, *Whitelab Brightening Face Toner*, *Whitelab Brightening Face Serum*, *Whitelab Brightening Day Cream* dan *Whitelab Brightening Night Cream*. Sedangkan untuk produk perawatan tubuhnya terdiri dari *Whitelab Underarm Cream* dan *Whitelab Brightening Body Serum*, informasi tersebut didapatkan melalui website resmi *Whitelab* yaitu *Whitelan.co.id*. Kemudian, *Whitelab* menggunakan strategi *brand ambassador* dalam melakukan

promosi pemasarannya, *brand ambassador* produk *Whitelab* yaitu Sehun, seperti Bunga Citra Lestari, Rangga Azof, Haico Van Der Veken dan Kevin Sanjaya.

Semakin kesini, persaingan diantara *brand* lokal menjadi lebih kompetitif, sehingga mereka mulai berinovasi dengan menerapkan strategi penggunaan *brand ambassador* untuk promosi produknya. Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen terhadap produk *skincare* dari *brand-brand* tersebut. kebanyakan dari mereka menggunakan *brand ambassador* aktor dari Korea Selatan. Hal ini, dikarenakan maraknya drama Korea dan Kpop di Indonesia membuat masyarakat ingin memiliki kulit wajah seperti orang Korea Selatan. Orang Korea Selatan dianggap memiliki kulit wajah yang sehat, bersih dan memiliki penampilan yang menarik. Sehingga mendorong masyarakat Indonesia untuk memiliki kulit wajah yang serupa dengan masyarakat Korea Selatan. Sehingga masyarakat

Indonesia akan mencari produk perawatan wajah yang membuat kulit mereka sehat dan bersih. Momen ini menjadi sebuah peluang untuk pelaku bisnis pada industri kosmetik dan perawatan wajah.

Menurut Pamudyaning & Mudiantono (Amirudin dan Rafiqah, 2021) faktor yang mampu mempengaruhi perilaku dan kepercayaan konsumen dari sisi psikologis adalah *public figure*. Hal ini berjalan selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Faradilla dan Andriani (2022), yaitu bahwa penggunaan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *Maybelline New York*.

Era digital seperti sekarang ini, memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi. Perusahaan bisa dengan mudah mempromosikan produk dan menyampaikan informasi produk kepada masyarakat melalui platform media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan sarana untuk konsumen dalam mengakses berbagai informasi, gambar, audio, teks, dan video dengan satu sama lain maupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi adalah instagram, karena media sosial instagram memiliki tampilan visual dalam bentuk foto dan video yang akan lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, instagram juga memiliki fitur yang mendukung promosi sebuah *brand*, seperti hashtag, sharing dan liking. Untuk melakukan promosi produk, biasanya *brand* akan mengunggah konten kreatif di akun instagram mereka yang di sebut *content marketing*.

Sebuah *content marketing* sekarang menjadi penting dalam pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut Andreas (Abdurrahim dan Sangen, 2019) mendefinisikan *content marketing* merupakan penggunaan konten berupa gambar, teks, audio, dan video guna menjangkau pemasaran yang lebih luas melalui web, media sosial dan iklan digital. Dengan demikian, adanya *content marketing* dalam pemasaran suatu *brand* akan menarik perhatian pelanggan dari mana saja. Penggunaan *content marketing* juga dinilai dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap suatu produk. Menurut hasil penelitian Zahra, Kadunci dan Rosalina (2022), menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli terhadap produk kecantikan *Azarine Cosmetic* di tengah pandemic covid-19.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Content marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Whitelab* Pada Media Sosial Instagram

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, terdapat masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, dan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan pada industri produk perawatan wajah lokal.

2. Popularitas produk *Whitelab* lebih rendah dibandingkan dengan produk perawatan wajah lokal lainnya.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang dijabarkan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* mempengaruhi minat beli produk *Whitelab* di *Instagram*?
2. Apakah *content marketing* di *instagram* mempengaruhi minat beli terhadap produk *Whitelab*?
3. Adakah pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* di *instagram* terhadap minat beli produk *Whitelab*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk perawatan wajah *Whitelab* serta sebagai pertimbangan untuk perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk perawatan wajah *Whitelab* di *Instagram*.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *content marketing* di *instagram* dalam mempengaruhi minat beli produk *Whitelab*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* di *instagram* terhadap minat beli produk *Whitelab*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi *Whitelab* mengenai penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan terhadap minat beli produk pada konsumen serta penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan dan bahan evaluasi bagi *Whitelab* untuk menentukan strategi promosi dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kontribusi dan media referensi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pemasaran terkhusus yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *content marketing*, dan minat beli sebuah produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Hery (2019), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sari (2021) manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, melaksanakan (terdiri dari mengarahkan, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan) dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan Wijoyo (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran diperlukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan definisi yang disampaikan para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni yang bertujuan untuk menentukan sasaran pasar dengan perencanaan, implementasi, dan pengelolaan yang tepat guna mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan guna memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Kemudian menurut Laksana (2019) promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari informasi yang aktual guna mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga menjadi pembeli dan akan mengingat suatu produk.

Menurut Malau (2017), promosi merupakan sebuah aktivitas pemasaran dengan melakukan penyebaran informasi, membujuk, mempengaruhi atau meningkatkan sasaran pasar dan produknya supaya konsumen bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk mempengaruhi tingkah laku konsumen dengan memberikan informasi yang aktual kepada konsumen, sehingga akan meningkatkan pasar sasaran produk tersebut.

2.2.2. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Tjiptono (2015) tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan informasi, yakni sebuah kegiatan pemberian informasi kepada konsumen mengenai sebuah produk atau merek.
- b) Membujuk, yakni kegiatan promosi yang bermaksud untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan dengan memberikan kesan positif kepada konsumen.
- c) Mengingat, yakni kegiatan promosi untuk mempertahankan produk atau merek di hati dan ingatan masyarakat, dan mempertahankan pembeli supaya melakukan pembelian terus menerus dan menjadi pelanggan tetap.

2.3.Brand ambassador

2.3.1. Pengertian *Brand ambassador*

Strategi pemasaran dianggap dapat menarik konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penerapan strategi pemasaran sudah dilakukan oleh para pelaku usaha guna meningkatkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk adalah penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dimanfaatkan sebagai media penghubung antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Barners, dan Lea-Greenwood (2018) *brand ambassador* merupakan sebuah alat bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat serta diharapkan dapat meningkatkan pemasaran produk perusahaan. *Brand ambassador* atau wakli produk merupakan komunikator yang berperan penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen (Sari, 2022). Menurut Malensang dan Tamankel (2022) *brand ambassador* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kredibel kepribadian untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk atau brand. Sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat dengan memanfaatkan seseorang yang dikenal dan diketahui oleh khalayak ramai serta memiliki popularitas yang tinggi, seperti *public figure* yang dinilai dapat mewakili *brand* dan menarik konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan srategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan *public figure* atau selebritas yang memiliki popularitas dan citra positif, guna menyampaikan informasi suatu produk serta membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif dengan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

2.3.2. Karakteristik *Brand ambassador*

Memilih *brand ambassador* untuk sebuah produk tidak bisa dilakukan sesuka hati, karakteristik *brand ambassador* harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Menurut Wang dan Hariandja (2016) ada beberapa karakteristik seorang *brand ambassador* yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. Transparansi, dimana seorang *public figure* mendukung sebuah *brand* yang memiliki keterkaitan dengan pekerjaan atau profesi yang mereka jalani.
2. Kesesuaian, ialah konsep *brand ambassador* dengan memastikan adanya kesesuaian antara *brand* dan *public figure*.
3. Kredibilitas, seberapa jauh pelanggan memandang *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keterampilan serta pengalaman dari sumber yang relevan dan dipercaya dapat memberikan informasi yang objektif.
4. Daya tarik, ini merupakan penampilan non-fisik yang mampu menyokong sebuah *brand* atau iklan kemudian dapat menarik konsumen.
5. Kekuatan, yaitu karisma dan reputasi yang diberikan *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

2.3.3. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy (2018), dalam mengevaluasi dan menganalisis *public figure* sebagai *brand ambassador* yang akan menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan menarik kepercayaan konsumen, maka indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Popularity* (Popularitas)
 Popularitas dapat dilihat dari seberapa jauh publik mengenal selebritis atau *public figure* yang merupakan *brand ambassador* suatu produk. Selebritis yang sering tampil di mata publik akan lebih mudah dapat menarik perhatian masyarakat, tingkat kepopuleran *brand ambassador* di khalayak menjadi suatu hal yang penting dalam mempromosikan produk. Banyaknya penggemar yang dimiliki seseorang yang merupakan *brand ambassador* akan memberikan banyak interaksi dalam konten atau iklan yang diberikan untuk promosi produk, dan semakin banyak interaksi maka konten atau iklan akan semakin sering tampil dan diketahui oleh publik.
2. *Credibility* (Kredibilitas)
 Dua hal penting yang harus diperhatikan dalam kredibilitas seorang *brand ambassador*, yaitu *expertise* (keahlian pengetahuan mengenai produk) dan *trustworthiness* (objektivitas). *Brand ambassador* harus memiliki keahlian dan pengetahuan ketika menyampaikan informasi produk, supaya dapat meyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan serta dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. *Brand ambassador* sebagai perwakilan *brand* yang akan menaikkan kepercayaan public, sehingga seorang *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas.
3. *Attractiveness* (Daya tarik)
 Daya tarik yang bagus seorang *brand ambassador* mampu memasarkan produk dengan baik serta dapat mengubah opini dan perilaku konsumen. Daya tarik seorang *brand ambassador* mencakup penampilan fisik dan kepribadian baik yang dimiliki *brand ambassador*. Kepercayaan konsumen terhadap produk akan lebih

mudah didapatkan dengan penampilan menarik dan kepribadian yang baik seorang *brand ambassador*.

4. *Power* (Kekuatan)

Seberapa jauh kemampuan *brand ambassador* dalam menarik dan meyakinkan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Kemampuan *brand ambassador* untuk mempengaruhi minat beli konsumen tanpa memaksa audien untuk membeli.

2.3.4. Fungsi Penggunaan *Brand Ambassador*

Fungsi utama dari *brand ambassador* adalah mempromosikan dan menjadi perwakilan *brand*, kehadiran *brand ambassador* penting karena untuk meningkatkan citra produk, terutama dikalangan calon konsumen. Fungsi *brand ambassador* menurut Firmansyah (2019) sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian atau testimonial, disaat *public figure* menggunakan suatu produk secara personal, maka ia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas dan manfaat produk atau *brand* yang dipasarkan.
2. Memberikan dorongan atau penguat (*endorsement*), dengan tampil membintangi iklan produk dimana ia bukan ahli di bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya, mempromosikan suatu produk atau *brand* yang terkait dengan perannya dalam sebuah program atau tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara dari *brand* tersebut, promosi yang dilakukan *public figure* memiliki jangka waktu tertentu, penampilan mereka akan dihubungkan dengan *brand* atau produk yang sedang mereka wakili.

2.4. *Content marketing*

2.4.1. Pengertian *Content marketing*

Meningkatnya penggunaan internet berdampak pada bidang pemasaran saat ini, terutama pada kalangan internet *marketing*. Sekarang ini, internet sudah digunakan sebagai media untuk melakukan bisnis serta media untuk melakukan pemasaran dan promosi produk atau jasa. Internet dinilai menjadi media yang cukup potensial untuk melakukan pemasaran, oleh karena itu sekarang ini ada istilah *Content marketing* (Pemasaran Konten)

Menurut Kotler (2017) *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan merencanakan, membuat dan mempublikasikan konten yang dapat menarik audiens sesuai target pemasaran, yang kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Sedangkan Joe Pulizzi menyampaikan dalam buku yang berjudul "*Content marketing Strategy Guide*" (Bateman, 2016) bahwa *content marketing* merupakan bagaimana sebuah *brand* dapat membuat, menyampaikan dan mengatur sebuah konten yang kreatif untuk menarik dan

mempertahankan pelanggan, memposisikan *brand* yang kredibel atau berkualitas sehingga dapat memotivasi perubahan perilaku pelanggan.

Yazgan Pektas dan Hassan (2020) menyampaikan bahwa *content marketing* dilakukan melalui media sosial, blog, *podcast*, *website* dan video yang bertujuan untuk menyampaikan nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran untuk menarik dan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu *brand*, dengan menyampaikan nilai dari *brand* atau perusahaan melalui berbagai media internet.

2.4.2. Indikator *Content marketing*

Menurut Karr (2016) menyampaikan bahwa dalam mengevaluasi sebuah *content marketing* perusahaan perlu mengidentifikasi lima indikator, yakni:

1. *Reader cognition*, dimana seorang pelanggan memberi sebuah opini mengenai konten perusahaan, apakah konten tersebut mudah dimengerti dan dipahami melalui interaksi visual, audio, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.
2. *Sharing motivation*, dimana penyampaian informasi sangat penting di dalam media sosial, guna meningkatkan jangkauan perusahaan ke konsumen. Ada berbagai alasan perusahaan mempublikasikan konten, seperti untuk menciptakan identitas perusahaan, meningkatkan nilai perusahaan dan juga memperluas pangsa pasar perusahaan.
3. *Persuasion*, bagaimana perusahaan menarik audiens melalui sebuah konten sehingga memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan.
4. *Decision making*, setiap individu dapat mengambil sebuah keputusan, dimana dalam proses pengambilan keputusan ini mereka telah dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan.
5. *Factor*, sebuah faktor lain yang mempengaruhi konten yang disajikan seperti teman maupun keluarga.

2.4.3. Dimensi *Content marketing*

Content marketing dibuat untuk memotivasi dan mempengaruhi minat beli pelanggan, oleh karena itu sebuah *content marketing* harus berkualitas, unik, relevan dan mudah dipahami oleh audiens. Adapun dimensi dari *content marketing* dalam penelitian Nefrida, Riyati dan Mustofa (2022) yang mengutip dari Gunelius dalam buku "*30-Minute Social Media Marketing*" (2011), yaitu:

- 1) *Relevance*, relevansi sebuah konten dianggap sebagai manfaat informasi untuk konsumen.
- 2) *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada konsumen potensial mengenai pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk atau jasa.

- 3) *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu kunci dalam membuat konten yang berkualitas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu berhati-hati dalam mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena informasi yang disampaikan perusahaan harus memadai.
- 4) *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
- 5) *Uniqueness*, keunikan yang dimiliki sebuah konten dapat digunakan sebagai alat memosisikan perusahaan.
- 6) *Emotion*, perusahaan harus mampu menempatkan nilai emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan, karakter emosional akan lebih menarik bagi pelanggan daripada konten netral.
- 7) *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses oleh mesin atau teknologi.

2.5.Minat Beli

2.5.1. Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) , menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen untuk memenuhi keinginannya untuk menentukan dan membeli sebuah produk. Sedangkan Sciffman dan Kanuk (2015) memaparkan bahwa minat beli merupakan sebuah sikap individu terhadap suatu objek produk yang layak untuk mengukur sikap kelompok produk, jasa atau merek tertentu.

Menurut Karim, et al (Restanti, 2019), mendefinisikan minat beli merupakan kebiasaan pelanggan membeli dan menggunakan sebuah produk atau merek berkaitan dengan sikap pembelian yang diukur dari frekuensi pembelian pelanggan. Sementara itu Kinnear dan Taylor (Khotimah dan Febriansyah, 2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan tingkat kecenderungan pelanggan dalam bertindak sebelum keputusan pembelian dilaksanakan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap individu yang tumbuh dari kebiasaan konsumen sebelum membeli dan menggunakan suatu produk atau merek.

2.5.2. Dimensi Minat Beli

Sanjaya (2020) memaparkan bahwa dimensi minat beli yaitu konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikembangkan oleh Kotler (2016). Konsep AIDA menjelaskan tahapan yang dilakukan konsumen dalam menanggapi informasi sebuah produk yang diperoleh, yaitu:

1. Attention

Dimana konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan kebutuhan pribadi mereka dan dilandasi oleh informasi produk, jasa atau merek yang mereka peroleh.

2. Interest

Konsumen akan memiliki ketertarikan pada suatu produk, jasa atau merek setelah mereka mendapatkan informasi yang rinci mengenai produk atau merek yang ditawarkan.

3. *Desire*

Konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli suatu produk setelah informasi mengenai produk yang diperoleh. Biasanya konsumen mulai memikirkan dan memiliki hasrat atau keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut.

4. *Action*

Konsumen memiliki stabilitas untuk memutuskan melakukan pembelian produk yang diinginkan..

Terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek, konsumen memiliki kecenderungan dalam mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal masyarakat (Restanti, 2019).

2.5.3. Indikator Minat Beli

Penelitian Solihin (2020) menyatakan bahwa dalam mengidentifikasi minat beli diperlukan indikator, yakni:

1. Minat eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan sikap individu yang memiliki motivasi untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diminatinya. Restanti (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa aspek pencarian informasi ada enam bagian, yakni:

a. Informasi internal

Informasi internal biasanya berasal dari pribadi individu, seperti ingatan atau keinginan terhadap suatu produk.

b. Informasi eksternal

Informasi eksternal bersumber dari sebuah iklan promosi yang konsumen peroleh melalui berbagai media seperti internet, media sosial, media cetak dan lain lain, serta bisa didapat dari lingkungan sekitar.

c. Memastikan sikap dari setiap pilihan

Konsumen mengumpulkan informasi produk yang berkaitan dengan sifat dan ciri produk yang diinginkan.

d. Pemilihan alternatif

Konsumen akan mengevaluasi alternatif produk sebelum kemudian akan menentukan pilihan.

e. Pembelian

Dimana konsumen siap mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kebiasaan individu untuk membeli produk yang diminati. Pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk atau merek dengan membandingkan produk pesaing sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya nanti melakukan pembelian.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan sikap konsumen yang menjadikan produk atau merek yang telah digunakan atau dikonsumsi sebagai produk prioritas. Preferensial konsumen hanya bisa terjadi apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat referensial

Minat dan ketersediaan konsumen untuk memberi saran atau merekomendasikan produk atau merek yang telah dikonsumsi kepada orang lain dengan membagikan pengalaman dan manfaat yang didapat selama menggunakan produk.

2.6. Instagram

Media sosial memiliki potensi yang besar dalam melakukan pemasaran produk, para pelaku bisnis mulai memasarkan produk mereka melalui media sosial terutama instagram. Menurut Mizanie dan Irwansyah (2019), sekarang ini instagram merupakan alat yang sangat efektif untuk menarik konsumen. Instagram memiliki daya tarik yang menonjol dibandingkan dengan media sosial lain, karena menampilkan visual dalam bentuk foto dan video yang akan lebih mudah menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan data yang bersumber dari DataIndonesia.id, per bulan April 2022 sebanyak 99,9 juta pengguna aktif Instagram merupakan pengguna yang berasal dari Indonesia. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar keempat setelah India, Amerika Serikat dan Brasil. Maka dari itu, *platform* Instagram menjadi media yang tepat dan efektif untuk melakukan pemasaran serta memperkenalkan *brand ambassador*, sehingga pengikut akan melihat visual dan video dari *brand ambassador* melalui konten kreatif yang diunggah di Instagram.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Simon (2020) menyatakan bahwa Instagram memiliki fitur pendukung yang ditawarkan untuk kenyamanan pengguna, yaitu:

1. *Commenting*: dimana pengguna dapat memberikan opini dalam bentuk komentar pada setiap konten yang tersedia.
2. *Sharing*: dimana pengguna dapat membagikan tampilan visual konten ke berbagai media sosial, terutama Instagram itu sendiri.
3. *Liking*: pengguna dapat memberikan apresiasi kepada konten kreatif yang tersedia dengan cara menyukai konten tersebut.

Selain dari ketiga fitur tersebut, dalam penelitiannya Prabowo (2020) juga memaparkan fitur pelengkap yang ditawarkan instagram, yakni:

1. *Home page*: menampilkan foto terbaru (timeline) yang dapat dilihat oleh pengguna instagram, biasanya foto berasal dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Explore*: menampilkan foto yang paling populer dan paling banyak disukai oleh pengguna instagram.
3. *Profil*: menampilkan informasi yang detail mengenai pengguna, seperti informasi jumlah konten yang telah diunggah, banyaknya pengikut (*follower*) dan banyaknya pengguna instagram lain yang diikuti (*following*).
4. *Comment*: pengguna dapat memberikan ulasan terhadap konten instagram sesama pengguna.
5. *Hashtag*: merupakan simbol pagar (#), yang akan memudahkan pengguna dalam mencari konten untuk memperoleh informasi.
6. *Follow*: merupakan pengikut dari sesama pengguna instagram untuk bisa saling berinteraksi.

2.7. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.7.1. Penelitian Sebelumnya

Adanya penelitian sebelumnya ditujukan supaya peneliti mendapat inspirasi dalam penelitian serta untuk mencari perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada. Sehingga peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indicator	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Karina Robiatul Adawiyah, 2018 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap <i>Brand image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel</i> di Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> • <i>Brand image</i> • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator pada <i>Brand ambassador</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Transference</i> - <i>Congruence</i> - <i>Credibility</i> - <i>Appeal</i> - <i>Power</i> • Indikator pada <i>Brand image</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate image</i> - <i>User image</i> - <i>Product image</i> • Indikator pada Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan tentang jenis produk - Keputusan tentang bentuk produk 	Deskriptif eksploratif	<p>1. Berdasarkan koefisien jalur diperoleh hasil bahwa <i>Brand ambassador</i> (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand image</i> (Z),</p> <p>2. Berdasarkan koefisien jalur diperoleh hasil bahwa <i>Brand ambassador</i> (X) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y),</p> <p>3. Berdasarkan koefisien jalur diperoleh hasil bahwa <i>Brand image</i> (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indicator	Metode analisis	Hasil penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan tentang merek produk 		
2.	<p>Nella Ria Mardiana, 2019 Analisa Pengaruh <i>Brand ambassador</i>, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> • Citra Merek • Kualitas Produk • Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator pada <i>Brand ambassador</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Visibility</i> - <i>Credibility</i> - <i>Attraction</i> - <i>Power</i> • Indikator pada Citra Merek <ul style="list-style-type: none"> - <i>Strengthness</i> - <i>Uniqueness</i> - <i>Favorable</i> • Indikator pada Kualitas Produk <ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance</i> - <i>Features</i> - <i>Reliability</i> - <i>Conformance To Specifications</i> - <i>Durability</i> - <i>Serviceability</i> - <i>Asthetic</i> 	Deskriptif eksploratif	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Emina. 2. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina. 3. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk emina.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indicator	Metode analisis	Hasil penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Quality</i> • Indikator pada Minat Beli <ul style="list-style-type: none"> - Minat Transaksional - Minat Referensial - Minat Preferensial - Minat Eksploratif 		
3.	Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, 2022 Pengaruh <i>Content marketing</i> Dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Brand <i>Skincare Somethinc</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing</i> • <i>Influencer Endorser</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator pada <i>Content marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> - Reliabilitas - <i>Disbelief</i> - <i>Persuasion knowledge</i> • Indikator pada <i>Influencer Endorser</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Trustworthiness</i> 	Eksplanatori	<p><i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk <i>Somethinc</i>.</p> <p>Influencer endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention pada produk <i>Somethinc</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indicator	Metode analisis	Hasil penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Familiarity</i> - <i>Expertise</i> • Indikator pada <i>Purchase Intention</i> - Munculnya keinginan untuk membeli - Ada rencana untuk membeli produk - Ada usaha untuk mencari informasi - Ada usaha merekomenda sikan 		
4.	Deandra Carin Az Zahra, Kadunci dan Erlyn Rosalina, 2022 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Content marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Customer Review</i> • <i>Content marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator pada <i>Online Customer Review</i> - <i>Perceived Usefulness</i> 	Eksplanatori	Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online customer review</i> berpengaruh secara parsial

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indicator	Metode analisis	Hasil penelitian
	TikTok @AzarineCosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Followers TikTok @AzarineCosmetic)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived</i> - <i>Enjoyment</i> - <i>Perceived Control</i> • Indikator pada <i>Content marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> - Reliabilitas - <i>Disbelief</i> - <i>Persuasion Knowledge</i> • Indikator pada Minat Blei <ul style="list-style-type: none"> - Minat Transaksional - Minat Referensial - Minat Preferensial - Minat Eksploratif 		<p>terhadap minat beli produk kecantikan <i>Azarine Cosmetic</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Content marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan <i>Azarine Cosmetic</i> 3. <i>Online customer review</i> dan <i>content marketing</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan <i>Azarine Cosmetic</i>
5.	Afifah Dwi Yanthi, Prasetyo Hadi, Miguna Astuti, 2020 Peran Korea Wave,	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Korean wave</i> • <i>Lifestyle</i> • <i>Brand ambassado</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator pada Korean Wave <ul style="list-style-type: none"> - <i>Understand</i> - <i>Attitude and</i> 	Deskriptif Eksploratif	Berdarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa <i>korean wave</i> mempunyai pengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indicator	Metode analisis	Hasil penelitian
	Lifestyle dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Innisfree</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	<p style="text-align: center;"><i>Behavior</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perception</i> • Indikator pada <i>Lifestyle</i> <ul style="list-style-type: none"> - Gaya hidup - Pemasar • Indikator pada <i>Brand ambassador</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Transference</i> - <i>Congruence</i> - <i>Credibility</i> - <i>Attractiveness</i> - <i>Power</i> • Indikator pada Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi 		<p>terhadap keputusan pembelian produk <i>Innisfree</i>. Dapat diartikan bahwa engan adanya fenomena <i>korean wave</i> maka dapat meningkatkan konsumen <i>Innisfree</i> untuk melakukan pembelian. Sehingga hasil ini sejalan dengan hipotesis atau jawaban sementara yang telah dibuat oleh peneliti. Selanjutnya <i>lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian produk <i>Innisfree</i>. Jika diartikan maka <i>lifestyle</i> seorang konsumen tidak dapat meningkatkan keinginan konsumen <i>Innisfree</i> dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka hasil yang diperoleh tidak sama dengan hipotesis atau jawaban sementara yang telah dirancang peneliti. Dan yang terakhir yaitu</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indicator	Metode analisis	Hasil penelitian
			alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian		<i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Innisfree</i> . Yang dapat diartikan dengan adanya penggunaan <i>brand ambassador</i> untuk produk <i>Innisfree</i> maka bisa menambah keinginan konsumen <i>Innisfree</i> untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, tentunya penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, yang berperan sebagai pelengkap dan pembaharuan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama membahas tentang “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang)” yang ditulis oleh Karina Robiatul Adawiyah (2018) dari Universitas Brawijaya menjelaskan tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Alo Vera 92% Shooting Gel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, serta menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, sama-sama membahas topik mengenai *brand ambassador*. Perbedaannya dalam penelitian ini terdapat variabel yang tidak dibahas dalam penelitian terdahulu, yaitu *content marketing* dan minat beli.

Penelitian terdahulu yang kedua membahas tentang “Analisa Pengaruh *Brand ambassador*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)” yang ditulis oleh Nella Ria Mardiana (2019) dari Universitas Ahmad Dahlan menjelaskan tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah sama-sama membahas tentang *brand ambassador* dan minat beli. sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen lain yang digunakan, yaitu dalam penelitian terkini menggunakan variabel *content marketing* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk.

Penelitian terdahulu ketiga membahas tentang “Pengaruh *Content marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare Somethinc*” yang ditulis oleh Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy (2022) dari Universitas Kristen Petra menjelaskan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer endorser* terhadap *purchase intention* pada *brand skincare Somethinc*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk *Somethinc*. Persamaannya dengan penelitian terkini adalah sama-sama membahas tentang *content marketing* dan *purchase intention* (minat beli), dan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan *influencer endorser* sebagai variabel

independen lainnya sedangkan penelitian terkini menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel independen lainnya.

Penelitian terdahulu keempat membahas tentang “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content marketing* TikTok @AzarineCosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada *Followers* TikTok @AzarineCosmetic)” yang ditulis oleh Deandra Carin Az Zahra, Kadunci dan Erlyn Rosalina (2022) dari Politeknik Negeri Jakarta menjelaskan tujuan penelitian untuk menganalisis berapa besar pengaruh *online customer review* dan *content marketing* TikTok terhadap minat beli produk kecantikan Azarine. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menunjukkan bahwa *customer review* dan *content marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan Azarine. Dalam penelitian terkini dan terdahulu sama-sama membahas tentang *content marketing* dan minat beli, dan perbedaannya adalah pada variabel *customer review* yang tidak digunakan dalam penelitian terkini, dan sebagai gantinya penelitian terkini menggunakan variabel *brand ambassador*.

Penelitian terdahulu yang kelima membahas tentang “Peran *Korea Wave, Lifestyle* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfree*” yang ditulis oleh Afifah Dwi Yanthi, Prasetyo Hadi, dan Miguna Astuti (2020) dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta menjelaskan tujuan penelitian untuk menganalisis berapa besar peran *Korea Wave, lifestyle* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Korea Wave, Lifestyle* dan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree*. Dalam penelitian terkini dan terdahulu sama-sama membahas *brand ambassador*, dan perbedaannya adalah pada variabel independen lain dan dependen yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan *Korea Wave* dan *Lifestyle* sebagai variabel independen lainnya dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan pada penelitian terkini variabel independen lainnya adalah *content marketing* dan variabel dependen adalah minat beli.

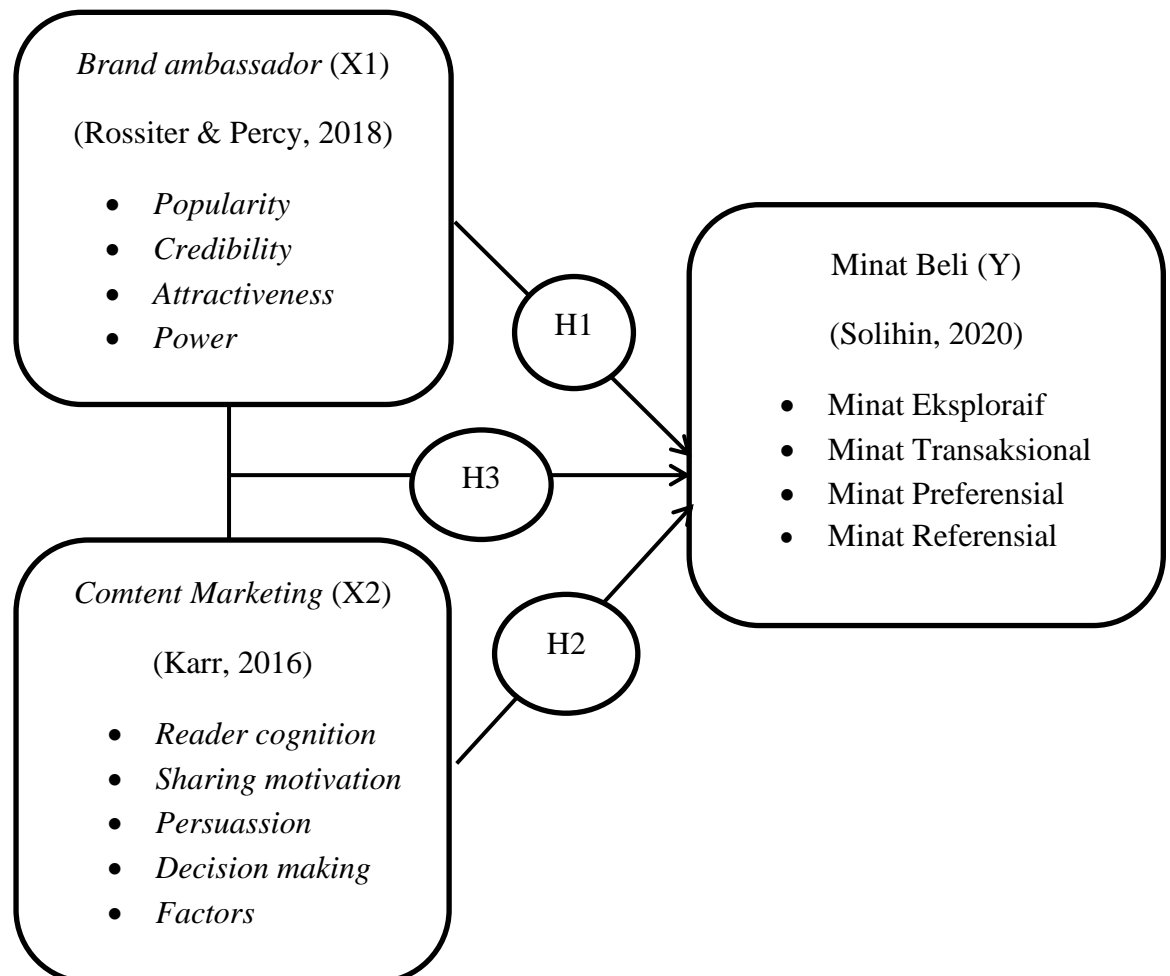
2.7.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Wang dan Hariandja (2016) *brand ambassador* merupakan perwakilan sebuah brand yang akan memberikan informasi produk kepada masyarakat. Adapun indikator *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (2018) yaitu, *popularity, credibility, attractiveness, dan power*.

Menurut Nefrida, Riati, dan Mustofa (2012) *content marketing* merupakan strategi atau teknik baru dalam komunikasi bisnis di dunia teknologi informasi. Keberhasilan dalam persiapan pemasaran konten mempengaruhi keberhasilan dalam melibatkan konsumen. Adapun indikator *content marketing* menurut Karr (2016) yaitu, *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan factor*.

Sciffman dan Kanuk (2015) memaparkan bahwa minat beli merupakan sebuah sikap individu terhadap suatu objek produk yang layak untuk mengukur sikap kelompok produk, jasa atau merek tertentu. Dalam penelitiannya Solihin (2020) menyatakan indikator minat beli yaitu, minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial dan minat referensial.

Kemunculan produk atau *brand* perawatan wajah lokal menyebabkan tingginya tingkat persaingan bagi para pelaku usaha. Hal ini memicu pelaku usaha untuk terus berinovasi agar bisa menghadapi persaingan. Berbagai strategi telah diterapkan oleh perusahaan untuk bisa terus bersaing, baik itu strategi produk, promosi ataupun penggunaan *brand ambassador* untuk menarik perhatian publik. *Whitelab* menjadi salah satu produk perawatan wajah lokal yang menerapkan strategi *brand ambassador* dalam promosi dan pemasarannya. *Whitelab* merupakan sebuah merek perawatan wajah lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasarannya, seperti promosi dan proses pembeliannya. Untuk dapat terus bersaing dengan pesaingnya *Whitelab* menerapkan strategi *brand ambassador* yang dipublikasikan melalui media sosial instagram, dan memberikan sebuah *content marketing* yang kreatif dan informatif, yang diharapkan dapat memotivasi minat beli pelanggan.



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.8.Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (Simon, 2022) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sedangkan menurut Gunawan (Wardani, 2020) mendefinisikan hipotesis sebagai suatu anggapan atau dugaan teoritis yang dapat diterima atau ditolak secara empiris. Maka dari itu, berdasarkan teori dan kerangka pemikiran *di atas* dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H0₁: *Brand ambassador*, tidak mempengaruhi minat beli produk *Whitelab* pada media sosial Instagram.

H1: *Brand ambassador* mempengaruhi minat beli produk *Whitelab* pada media sosial Instagram

H0₂: *Content marketing* tidak mempengaruhi minat beli produk *Whitelab* pada media sosial Instagram.

H2: *Content marketing* mempengaruhi minat beli produk *Whitelab* pada media sosial Instagram.

H0₃: *Brand ambassador* dan *content marketing* tidak mempengaruhi minat beli produk *Whitelab* media sosial Instagram.

H3: *Brand ambassador* dan *content marketing* secara simultan mempengaruhi minat beli produk *Whitelab* pada media sosial Instagram.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (Wicaksono, 2020) mendefinisikan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif ini digunakan untuk melihat hubungan *brand ambassador*, dan *content marketing* terhadap minat beli.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand ambassador*, *Content marketing* sebagai variabel independen (X), dengan indikator *Brand ambassador* yakni: *Popularity* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan). Sedangkan indikator *Content marketing* yakni: *Reader cognition*, *Sharing motivation*, *Persuasion*, *Decision making*, *Factors*. Kemudian Minat Beli sebagai variabel dependen (Y), memiliki indikator yakni: Minat Eksploratif, Minat Transaksional, Minat Preferensial, Minat Referensial.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Whitelab* di Kota Bogor yang merupakan pengikut akun instagram *Whitelab* dan pengguna produk *Whitelab*.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada unit analisis yang diteliti yaitu pengguna produk *Whitelab* di Kota Bogor yang merupakan pengikut akun instagram *Whitelab*.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui referensi literatur, beberapa jurnal yang relevan, penyedia data statistik dan perpustakaan yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Brand ambassador</i>	<i>Popularity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti telah dikenal konsumen sebelum menjadi <i>Brand Ambassador</i> Whitelab. 2. Selebriti memiliki banyak penggemar. 3. Disetiap penampilannya selebriti selalu tampil memukau. 	Ordinal
	<i>Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti telah berpengalaman sebagai bintang iklan produk skincare. 2. Keahlian selebriti sebagai idol K-Pop dan bintang iklan mendukung sebagai brand ambassador. 3. Selebriti mampu menyampaikan pesan terkait produk. 	Ordinal
	<i>Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti memiliki ciri fisik yang menarik. 2. Selebriti adalah sosok yang menyenangkan. 3. Selebriti memiliki kulit wajah yang bersinar. 	Ordinal
	<i>Power</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti adalah bintang iklan yang mempesona. 2. Selebriti mampu menarik perhatian konsumen. 	Ordinal

<i>Content marketing</i>	<i>Reader cognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang diberikan mudah dimengerti. 2. Konten yang diberikan mudah diingat konsumen. 	Ordinal
	<i>Sharing motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang diberikan informatif. 2. Konten yang diberikan merepresentasikan brand. 	Ordinal
	<i>Persuasion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang diberikan dapat dipercaya. 2. Konten yang diberikan disukai. 3. Konten yang diberikan konsisten. 	Ordinal
	<i>Decision making</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang diberikan memotivasi konsumen. 2. Konten yang diberikan mendorong minat konsumen. 	Ordinal
	<i>Factors</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang diberikan memberikan manfaat. 	Ordinal

Minat Beli	Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mencari informasi produk di media sosial. 2. Konsumen membandingkan produk dengan produk lain. 	Ordinal
	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membutuhkan produk kecantikan. 2. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk. 	Ordinal
	Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menyukai produk skincare lokal Whitelab daripada brand lokal lainnya. 2. Konsumen lebih memilih produk Whitelab daripada brand lokal lainnya. 	Ordinal
	Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merekomendasikan produk kepada orang terdekat. 2. Konsumen memberi tanggapan terhadap produk Whitelab. 	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *quota sampling* yaitu dengan teknis dan demografis. Penggunaan *quota sampling* bertujuan untuk menentukan sampel yang memiliki kriteria tertentu untuk dapat menjadi responden dalam penelitian. Kriteria sampel atau responden dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pengikut akun instagram *Whitelab*, pengguna produk *Whitelab*, berusia 15-40 tahun, individu yang mengetahui tentang *brand ambassador Whitelab*, dan berdomisili di Kota Bogor. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Whitelab* di Kota Bogor. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui (Suwitho, 2022).

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : tingkat kepercayaan 95% = 1,96

ρ : maksimal estimasi (0,5)

d : presisi (0,10)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil dapat ditentukan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04 \text{ orang (dibulatkan 100)}$$

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan dan mengukur informasi mengenai variabel penelitian yang akan diteliti. Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk memperoleh dan menambah informasi yang dibutuhkan peneliti sehingga memperoleh hasil penelitian yang baik. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner atau angket secara *online* menggunakan alat *survey* digital *Google Form*, dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada responden yang menjadi sampel penelitian.

Untuk melakukan penilaian dan mengukur hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan alat ukur skala likert, dengan 4 poin tolak ukur penilaian. Sugiyono (Simon, 2022) menyampaikan bahwa skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang terhadap sebuah fenomena sosial.

Tabel 3.2. Tolak Ukur Skala Likert

Skala	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Setyawan dan Atapukan (2018)

3.7. Metode Pengolahan Data/Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru, agar data menjadi lebih mudah dipahami dan dapat digunakan sebagai solusi suatu masalah.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), mendefinisikan uji validitas sebagai langkah pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan instrument objek dan data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Selain itu, uji validitas ditujukan sebagai akurasi suatu alat ukur. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria sampel. Ketentuan hasil penilaian r harus lebih besar dari nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,3440 agar dapat dinyatakan valid.

Menurut Hidayat (2021) alat ukur sebuah instrumen yang akan dilakukan dalam penelitian untuk menjadi alat ukur yang bisa diterima atau standar maka alat ukur tersebut harus melalui uji validitas dan reliabilitas dari data. Uji validitas dapat diukur menggunakan rumus *Perason Product Moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{(n)(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} : koefisien korelasi
 $\sum Xi$: jumlah skor *item*
 $\sum Yi$: jumlah skor total (*item*)
 n : jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan cara signifikan sebagai berikut:

- 1) *Item* pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
- 2) *Item* pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* sebagai variabel X dan minat beli sebagai variable Y.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang digunakan. Apabila nilai *alpha* lebih besar dari nilai

r tabel maka, instrument kuesioner pada penelitian ini dapat dikayakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *alpha* lebih kecil dari r tabel maka data tidak reliabel.

Penelitian Yusup (2018) menyatakan pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha* adalah untuk instrument yang memiliki jawaban benar lebih dari 1 (satu) seperti esai, angket atau kuesioner. Adapun rumus koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i : koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*

k : jumlah *item* soal

$\sum s_i^2$: jumlah varians skor tiap *item*

s_t^2 : varians total

3.7.3. Aalisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara general (Sugiyono, 2015). Tahap awal pada analisis deskriptif adalah menentukan bobot terkecil – terbesar, dengan menggunakan skor 1-5, sebagaimana pembobotan skala likert yang digunakan pada kuesioner. Kemudian dilakukan dengan menentukan rentang skala interval dan mencari rata-rata jawaban responden, yang diperkirakan dapat mewakili nilai data yang ada dalam kelompok. Berikut merupakan rumus menghitung rentang skala menurut Simamora (2002):

$$\text{Rentang skala} : \frac{\text{Skor terbesar} - \text{skor terkecil}}{\text{Jumlah skor skala}}$$

$$\text{Rentang skala} : \frac{5-1}{5} : 0,8$$

Selanjutnya, dibuat rentang skala analisis deskriptif agar diketahui kategori penilaian setiap indicator melalui kuesioner yang disebarakan. Berikut merupakan rentang skala analisis deskriptif :

Tabel 3.3 Rentang Skala Analisis Deskriptif

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00-1,79
Tidak Setuju (TS)	1,80-2,59
Cukup (C)	2,60-3,39
Setuju (S)	3,40-4,19
Sangat Setuju (SS)	4,20-5,00

3.7.4. Analisis *Structural equation modeling-partial least square* (SEM-PLS)

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data berupa persamaan pemodelan *structural equation modeling* (SEM). SEM merupakan jenis analisis multivariat yang dapat menganalisis beberapa variable secara bersamaan atau simultan dengan metode statistik (Solihin dan Ratmono, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan analisis SEM-PLS adalah untuk mengetahui hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut (Wulandari dan Murniawaty, 2019). Berikut adalah variable yang ada dalam penelitian ini melalui *Partial Least Square* (PLS):

a. Konstruk/laten

Terdapat 3 variabel atau konstruk dalam penelitian ini, yaitu:

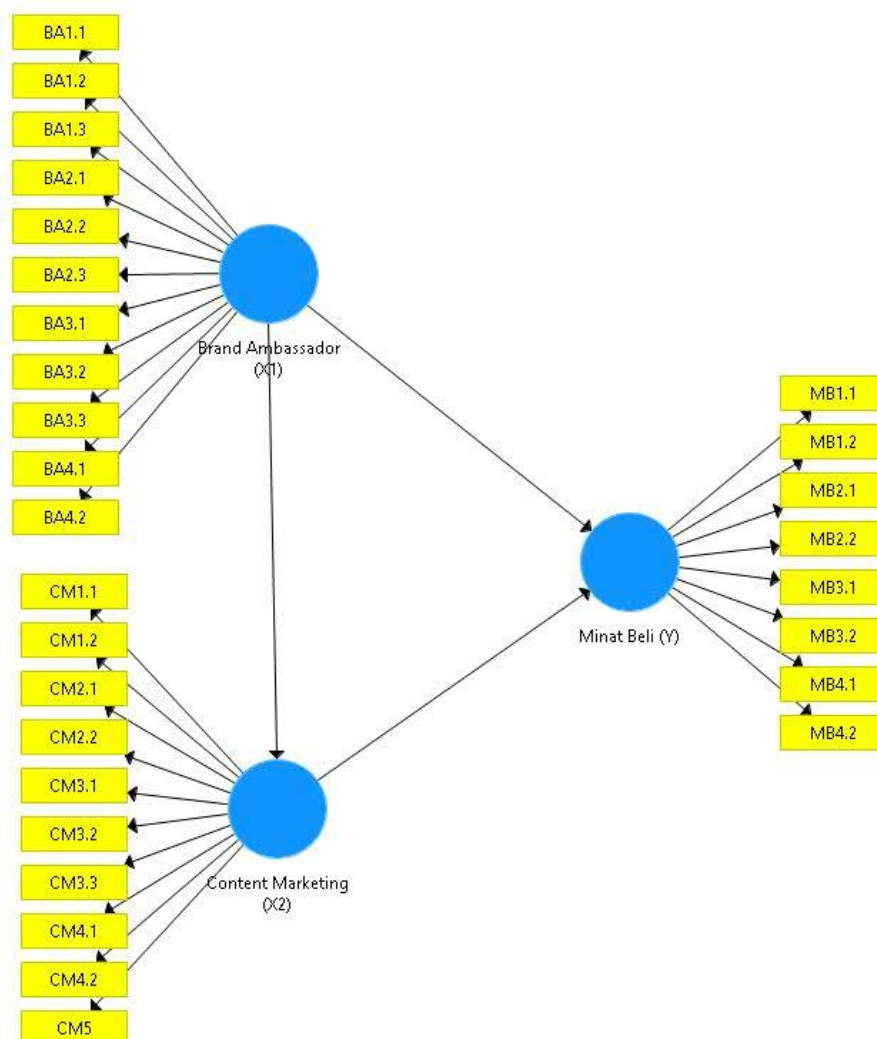
- 1) Variabel eksogen : *Brand ambassador* dan *Content marketing*
- 2) Variabel endogen : Minat Beli

b. Indikator/manifest/item

Berdasarkan variable atau konstruk dalam penelitian ini terdapat indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Variable eksogen, yaitu *brand ambassador* terdapat empat indikator, yaitu *popularity* (BA1), *credibility* (BA2) *attractiveness* (BA3) dan *power* (BA4). Kemudian pada *content marketing* terdapat lima indikator, yaitu *reader cognition* (CM1), *sharing motivation* (CM2), *persuasion* (CM3), *decision making* (CM4) dan *factors* (CM5)
- 2) Variable endogen, yaitu minat beli terdapat empat indikator, yaitu minat eksploratif (MB1), minat transaksional (MB2), minat preferensial (MB3) dan minat referensial (MB4).

Penelitian ini, akan melewati 2 komponen model analisis, model pengukuran (*outer model*) yang akan mendeskripsikan hubungan setiap konstruk atau variabel dengan tiap indikator serta melalui model structural (*inner model*) yang akan mendeskripsikan antar konstruk atau variabel, yaitu menghubungkan antara konstruk *brand ambassador*, *content marketing* dan minat beli. Berikut adalah gambar rancangan diagram jalur pada penelitian ini



Gambar 3.1 Model Awal Jalur

Sumber : Data primer diolah, 2023

3.7.3.1. Analisis *Outer model*

Pengujian *outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi uji validitas yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas.

a) Validitas konvergen

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,7$,

communality > 0,5 dan *Average Variance Excracted* (AVE) > 0,5. Hal ini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor dari AVE dan *Communality* bernilai > 0,5 sampai 0,7, namun *loading factor* 0,50 – 0,60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.

b) Validitas diskriminan

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

c) *Composite reliability*

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah dan Hartono, 2015)

3.7.3.2. Analisis *Inner model*

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) *Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootsraping, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Abdillah dan Hartono, 2015)

Pengujian *inner model* dengan menggunakan uji *path coefficient*, nilai R^2 (*R Square*), nilai *Predictive Relevance* (Q^2) dan model FIT.

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model atau goodness of fit model sekaligus juga sebagai koefisien determinasi yang menunjukkan besaran pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel

laten endogen. Kriteria R^2 menurut Chin (2013), yaitu 0,67 kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah.

a) *Path coefficient*

Nilai koefisien jalur dapat digunakan sebagai acuan mengetahui besaran pengaruh secara parsial yang bernilai 0-1 baik positif ataupun negative. Nilai koefisien jalur juga digunakan untuk menentukan persamaan structural dari model yang diuji, berikut adalah persamaan structural model penelitian:

$$\eta_1 = a \xi_1 + b \xi_2 + e^{\eta_1}$$

Keterangan :

η_1 : persamaan untuk variabel minat beli

a : koefisien jalur variabel *brand ambassador*

b : koefisien jalur variabel *content marketing*

ξ_1 : variabel *brand ambassador*

ξ_2 : variabel *content marketing*

e^{η_1} : varians eror variabel penelitian

b) *Predictive relevance (Q²)*

Nilai Q^2 menggambarkan *predictive relevance* yaitu kecocokan relevansi model secara structural. Nilai $Q^2 > 0$ menggambarkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ maka menggambarkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.7.4. Analisis Hipotesis

Analisis hipotesis ditujukan untuk menjawab apakah parameter memiliki perbedaan dengan nilai hipotesis nol. Jika data berbeda signifikan, dengan asumsi hipotesis nol adalah benar, maka hipotesis nol ditolak. Hussein (2015) menyatakan bahwa menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis dengan nilai statistic maka nilai *alpha* sebesar 5% dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika nilai t lebih besar dari 1,96. Sedangkan untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas kurang dari 0,05

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Whitelab

Whitelab merupakan brand perawatan wajah lokal yang tergabung dalam perusahaan DECA Group. DECA Group merupakan perusahaan induk yang bergerak dalam industri kecantikan yang didirikan pada Juli 2016. Merek pertama yang dikeluarkan DECA Group adalah Everwhite, yang menjadi salah satu produk perawatan kulit lokal ternama di Indonesia. Whitelab didirikan oleh Jessica Lin dan diperkenalkan pada bulan Maret 2020.

Whitelab menggunakan bahan-bahan berkualitas yang didukung oleh sains untuk menciptakan produk yang efektif membantu mengatasi permasalahan kulit wanita Indonesia. Whitelab juga menyadari bahwa permasalahan kulit dapat dialami oleh semua kalangan baik itu remaja maupun orang dewasa. Sehingga Whitelab memformulasikan bahan-bahan yang aman digunakan oleh semua kalangan usia mulai dari remaja hingga orang dewasa, produk Whitelab memberikan hasil yang optimal dan aman. Penjualan produk Whitelab dilakukan secara daring melalui *e-commerce* dan *website* resmi, berikut adalah beberapa produk dari Whitelab:

1) *Whitelab pH-Balanced Facial Cleanser*

Pembersih wajah Whitelab mengandung pH yang telah disesuaikan dengan pH kulit. Tidak seperti sabun cair biasanya, tekstur pembersih wajah dari Whitelab lebih kental dan berwarna bening. Kandungan *agarikon mushroom* dan *prebiotic oat* di dalamnya bisa membersihkan wajah hingga ke pori tapi tetap melembapkan. Selain itu, karena banyak menggunakan bahan alami, sabun cuci muka Whitelab aman untuk ibu hamil dan menyusui. Harga untuk satu botol ukuran 100 gram pembersih wajah ini adalah Rp56.000.

2) *Whitelab Brightening Face Toner*

Toner Whitelab mengandung niacinamide dan kolagen yang berfungsi untuk mencerahkan kulit, melembapkan, menyamarkan noda hitam, mengatasi jerawat, dan meningkatkan elastisitas kulit. Harga Whitelab Brightening Face Toner adalah Rp43.000.

3) *Whitelab A-Dose+Glowing Serum*

Terdapat kandungan arbutin dan niacinamide di dalamnya yang efektif untuk mencerahkan wajah dan melindungi kulit dari efek buruk radikal bebas. Serum ini memiliki tekstur cair yang sedikit lengket, namun formulanya cepat menyerap dan tidak membuat kulit berminyak. Harga 20ml serum ini adalah Rp76.000.

4) *Whitelab C-Dose+Brightening Serum*

Whitelab juga punya serum vitamin C. Serum *Whitelab C-Dose+ Brightening* diklaim mampu mencerahkan wajah, meratakan warna kulit, dan melindungi

kulit dari efek buruk radikal bebas. Harga untuk 20 ml serum *Whitelab C-Dose+ Brightening* adalah Rp76.000.

5) *Whitelab Hydrating Face Essence*

Esens *Whitelab* diformulasikan dengan kandungan prebiotik dan *galactomyces ferment filtrate* yang berkhasiat untuk melembapkan kulit, menambah kekenyalan, dan mencerahkan wajah. Harga untuk 60 ml *essence Whitelab* adalah Rp68.000.

6) *Whitelab Brightening Night Cream*

Krim malamnya sangat lembut dan membuat kulit lebih kenyal. Teksturnya ringan seperti lotion yang mudah menyerap di wajah. Selain itu, saat digunakan, krim ini tidak panas dan tidak membuat kulit berminyak. Harga untuk 20 gram krim malam *Whitelab* adalah Rp65.000.

7) *Whitelab Brightening Day Cream*

Kandungan krim pagi *Whitelab* sama dengan krim malamnya, yakni *niacinamide* dan kolagen. Krim pagi *Whitelab* juga mampu membantu menyamarkan noda hitam, membantu mengatasi jerawat, dan meningkatkan elastisitas kulit. Harga untuk 20 gram krim pagi *Whitelab* adalah Rp60.000.

8) *Whitelab Mugwort Pore Clarifying Face Treatment*

Kandungannya itu menjadikan masker ini efektif untuk membersihkan pori-pori dan menyamarkannya sehingga tampak lebih kecil. Harga masker *Whitelab* ini adalah Rp75.000.

9) *Whitelab Eye Cream*

Teksturnya ringan seperti lotion yang mudah menyerap di kulit. Manfaat dari *eyecream* ini adalah untuk mencegah kantung mata, mata kendur, hingga garis halus serta kerutan. Harga *eye cream Whitelab* adalah Rp76.000.

10) *Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel*

Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel adalah pelembap wajah alias moisturizer dari *Whitelab* yang sempat viral beberapa waktu lalu. Bukan tanpa alasan. Teksturnya yang ringan dan komposisinya yang terbilang premium, menjadi alasan pelembap wajah satu ini begitu digemari. *Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* dibanderol dengan harga sekitar Rp80.000 untuk satu jar berukuran 20gr.

4.1.2. Logo Whitelab

Logo merupakan lambing khusus yang mewakili suatu produk atau brand. Logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan produk atau brand pesaing. Setiap logo bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat visual.



Sumber: Data sekunder whitelab.co.id, 2023

Gambar 4.1. Logo Produk Whitelab

4.2. Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (instrument) mengukur apa yang ingin diukur. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *product moment pearson*. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 21. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan total $N = 31$ dan tingkat signifikan 0,05%, dengan penilaian $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Tabel 4.1. Hasil uji validitas

No.	Item	R-tabel	R-hitung	Keterangan
1.	BA1.1	0,3440	0,758	Valid
2.	BA1.2	0,3440	0,870	Valid
3.	BA1.3	0,3440	0,861	Valid
4.	BA2.1	0,3440	0,901	Valid
5.	BA2.2	0,3440	0,728	Valid
6.	BA2.3	0,3440	0,787	Valid
7.	BA3.1	0,3440	0,837	Valid
8.	BA3.2	0,3440	0,846	Valid
9.	BA3.3	0,3440	0,837	Valid
10.	BA4.1	0,3440	0,870	Valid
11.	BA4.2	0,3440	0,904	Valid
12.	CM1.1	0,3440	0,806	Valid
13.	CM1.2	0,3440	0,739	Valid
14.	CM2.1	0,3440	0,841	Valid
15.	CM2.2	0,3440	0,743	Valid
16.	CM3.1	0,3440	0,732	Valid
17.	CM3.2	0,3440	0,818	Valid
18.	CM3.3	0,3440	0,672	Valid

19.	CM4.1	0,3440	0,802	Valid
20.	CM4.2	0,3440	0,799	Valid
21.	CM5	0,3440	0,826	Valid
22.	MB1.1	0,3440	0,714	Valid
23.	MB1.2	0,3440	0,652	Valid
24.	MB2.1	0,3440	0,668	Valid
25.	MB2.2	0,3440	0,637	Valid
26.	MB3.1	0,3440	0,724	Valid
27.	MB3.2	0,3440	0,754	Valid
28.	MB4.1	0,3440	0,699	Valid
29.	MB4.2	0,3440	0,538	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh instrument atau *item* yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai *r*-hitung > nilai *r*-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's alpha* untuk menguji keandalan dari *brand ambassador*, *content marketing* dan minat beli. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21, dengan hasil sebagai berikut:

a. Hasil uji reliabilitas *brand ambassador*

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas *Brand ambassador*

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.958	11

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil *Cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar 0,958, dimana lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa *item* pada instrument yang digunakan dianggap reliabel.

b. Hasil uji reliabilitas *content marketing*

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas *Content marketing*

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.927	10

Sumber: Data primer diolah, 202

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar 0,927. Hasil tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa *item* pada instrument yang digunakan dianggap reliabel.

c. Hasil uji reliabilitas minat beli

Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.823	8

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil *Cronbach's alpha* yang dihasilkan dalam uji reliabilitas minat beli sebesar 0,823, dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga *item* pada instrument dianggap reliabel.

4.3. Karakteristik Responden

4.3.1. Deskripsi/Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna produk skincare Whitelab dan telah mengikuti akun sosial media instagram Whitelab dalam kurun waktu lebih dari 1 minggu, serta berdomisili di Kota Bogor. Frekuensi responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Penyebaran kuesioner atau angket yang dilakukan telah memperoleh data kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Sebagian dari 100 responden tersebut diidentifikasi datanya berdasarkan jenis kelamin, berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.5. Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	17	17
2.	Perempuan	83	83
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa data yang terkumpul dari 100 responden, terdapat 17 orang atau 17% responden berjenis kelamin laki-laki dan 83 orang atau 83% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *brand* Whitelab di Kota Bogor didominasi oleh perempuan.

2) Responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data kelompok usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	15-20 tahun	15	15
2.	21-25 tahun	60	60
3.	26-30 tahun	19	19
4.	31-35 tahun	5	5
5.	36-40 tahun	1	1
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, sebanyak 15 orang atau 15% responden berasal dari kelompok usia 15-20 tahun, kemudia dari kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 60 orang atau 60% responden, sebanyak 19 orang atau 19% responden dari kelompok usia 26-30 tahun, sebanyak 5 orang atau 5% responden berasal dari kalangan usia 31-35 tahun, dan dari kalangan usia 36-40 tahun hanya ada 1 orang atau 1% responden. Hal ini menunjukkan bahwa brand Whitelab lebih banyak diketahui dan digunakan oleh kalangan usia 21-25 tahun.

3) Responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data pekerjaan responden, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa	31	31
2.	Pelajar	11	11
3.	Karyawan	51	51
4.	Lainnya	7	7
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan sebanyak 51 orang (51%). Kemudian diikuti oleh mahasiswa dengan total responden sebanyak 31 orang (31%), dan pelajar sebanyak 11 orang (11%). Jumlah responden paling sedikit diperoleh dari pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang (7%).

4.4. Metode Pengolahan Data

4.4.1. Analisis Deskriptif

A. Variabel *Brand ambassad*

Brand ambassador memiliki empat indikator yaitu *popularity* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator *brand ambassador*.

1. *Popularity*

Popularitas seorang *brand ambassador* dapat dilihat melalui beberapa hal seperti bagaimana public mengenal *brand ambassador* sebagai seorang selebriti atau aktor, jika selebriti sering tampil maka akan lebih mudah masyarakat mengenal dan tentu akan lebih menarik perhatian masyarakat. Whitelab menggunakan *brand ambassador* dari Korea yang dianggap memiliki popularitas yang tinggi yaitu idol Kpop Oh Sehun. Kepopuleran Oh Sehun dianggap dapat menimbulkan ketertarikan dan minat masyarakat terhadap produk Whitelab, hal tersebut didapatkan melalui tanggapan 100 responden dengan rata-rata menjawab setuju.

Tabel 4.8. Analisis Deskriptif *Popularity*

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
BA1.1	Apakah selebriti telah dikenal oleh konsumen sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Whitelab.	29	49	13	9	0	3,98
BA1.2	Apakah selebriti memiliki banyak penggemar.	29	47	13	11	0	3,94
BA1.3	Apakah dalam setiap penampilannya selebriti selalu tampil memukau.	25	38	23	13	1	3,73

Sumber: Data primer diolah, 2023

2. *Credibility*

Seorang *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas yang baik, dalam kredibilitas *brand ambassador* harus memperhatikan expertise (keahlian pengetahuan mengenai produk) dan trustworthiness (objektivitas). Berdasarkan jumlah sampel 100 responden dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju, yang berarti responden sudah setuju bahwa Oh Sehun sebagai *brand ambassador* kredibilitas yang baik sebagai *brand ambassador* Whitelab.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif *Credibility*

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
BA2.1	Apakah selebriti telah berpengalaman sebagai bintang iklan produk skincare.	17	37	27	19	0	3,52
BA2.2	Apakah keahlian selebriti sebagai idol Kpop dan bintang iklan mendukung sebagai <i>brand ambassador</i> produk Whitelab.	17	39	18	26	0	3,47
BA2.3	Apakah selebriti mampu menyampaikan pesan terkait produk Whitelab.	15	41	22	22	0	3,49

Sumber: Data primer diolah, 2023

3. *Attractiveness*

Daya tarik seorang *brand ambassador* mencakup penampilan fisik dan kepribadian baik yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Dengan daya tarik tersebut *brand ambassador* akan mampu mengubah opini public dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Berdasarkan tanggapan 100 responden dalam penelitian ini kategori tanggapan responden dikatakan setuju yang berarti bahwa responden sudah setuju jika penampilan fisik dan kepribadian Oh Sehun sebagai *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen produk Whitelab.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif *Attractiveness*

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
BA3.1	Apakah Oh Sehun memiliki ciri fisik yang menarik/tampan.	33	43	13	11	0	3,98
BA3.2	Apakah Oh Sehun adalah sosok yang menyenangkan.	19	45	23	13	0	3,70
BA3.3	Apakah Oh Sehun memiliki kulit wajah yang bersinar.	39	39	14	7	1	4,08

Sumber: Data primer diolah, 2023

4. *Power*

Kekuatan seorang *brand ambassador* dalam mempengaruhi, meyakinkan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Seorang *brand ambassador* harus mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sesuai dengan tanggapan 100 responden dalam penelitian ini, mereka setuju bahwa Oh Sehun mampu mempengaruhi minat responden terhadap produk Whitelab.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif *Power*

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
BA4.1	Apakah Oh Sehun adalah bintang iklan yang mempesona.	24	46	17	12	1	3,80
BA4.2	Apakah Oh Sehun mampu menarik perhatian konsumen	36	43	14	7	0	4,08

Sumber: Data primer diolah, 2023

B. Variabel *Content marketing*

Content marketing dapat dievaluasi dengan menggunakan lima indikator untuk mengidentifikasi, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making* dan *factor*. Berikut adalah analisis deskriptif dari setiap indikator *content marketing*.

1. *Reader cognition*

Reader cognition berhubungan dengan konsumen melalui sebuah konten yang diberikan oleh perusahaan dengan opini-opini yang mereka berikan. Opini bisa didapat melalui interaksi visual dan audio, konsumen akan mengerti dan paham tentang suatu produk melalui media visual ataupun audio. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden, berdasarkan tanggapan dari responden rata-rata setuju bahwa konten yang diberikan oleh Whitelab mudah dimengerti, dipahami dan diingat oleh responden.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif *Reader cognition*

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
CM1.1.	Apakah content yang diberikan Whitelab mudah dimengerti.	15	46	22	16	1	3,58
CM1.2	Apakah konten yang diberikan Whitelab mudah diingat konsumen.	11	33	22	34	0	3,21

Sumber: Data primer diolah, 2023

2. *Sharing motivation*

Informasi produk yang ada dalam konten yang diberikan Whitelab di akun media sosial instagram dapat menciptakan identitas produk serta memperluas pangsa pasar perusahaan. Konten yang diberikan melalui media sosial instagram Whitelab telah memberikan informasi terkait produk. Hal ini didapat melalui tanggapan responden dalam penelitian ini, yang rata-rata dari mereka setuju bahwa informasi terkait produk Whitelab dapat diperoleh melalui akun instagram Whitelab

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif *Sharing motivation*

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
CM2.1	Apakah konten yang diberikan Whitelab informative.	17	66	11	6	0	3,94
CM2.2	Apakah content yang diberikan Whitelab mampu menunjukkan identitas brand Whitelab.	20	54	17	9	0	3,85

Sumber: Data primer diolah, 2023

3. *Persuasion*

Konten yang diberikan Whitelab diharapkan dapat memotivasi audiens untuk menjadi konsumen. Dengan memberikan konten secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menyukai produk Whitelab. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden dalam penelitian ini, rata-rata responden setuju bahwa konten yang diberikan Whitelab di media sosial instagram banyak disukai oleh responden.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif *Persuasion*

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
CM3.1	Apakah konten yang diberikan Whitelab dapat dipercaya kebenarannya.	19	37	31	13	0	3,62
CM3.2	Apakah konten yang diberikan Whitelab disukai oleh konsumen.	14	57	17	11	1	3,72
CM3.3	Apakah konten yang diberikan Whitelab konsisten.	18	52	19	11	0	3,77

Sumber: Data primer diolah, 2023

4. *Decision making*

Konten yang diberikan Whitelab berpengaruh secara langsung dalam memotivasi pengikut akun instagram untuk membeli produk. Konten akan mendorong minat konsumen terhadap produk sehingga mereka akan melakukan pembelian produk. Dalam penelitian ini sesuai dengan jumlah sampel 100 responden, tanggapan responden rata-rata menunjukkan bahwa mereka setuju bahwa konten yang diberikan Whitelab mendorong minat responden terhadap produk.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif *Decision making*

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
CM4.1	Apakah konten yang diberikan Whitelab dapat memotivasi anda.	13	54	19	13	1	3,65
CM4.2	Apakah konten yang diberikan Whitelab mendorong minat anda untuk pembelian produk.	17	53	21	9	0	3,78

Sumber: Data primer diolah, 2023

5. *Factor*

Manfaat konten yang diberikan oleh Whitelab kepada pengikut akun instagram, audiens dapat mengetahui berbagai informasi terkait kecantikan, produk perawatan wajah yang cocok dan sesuai dengan mereka serta mengetahui tentang tahapan perawatan wajah yang benar. Rata-rata tanggapan responden adalah mereka setuju bahwa mereka mendapat informasi yang menambah pengetahuan mereka mengenai perawatan wajah melalui konten yang diberikan Whitelab di media sosial instagram

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif *Factor*

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
CM5	Apakah konten yang diberikan Whitelab bermanfaat untuk anda.	15	44	25	16	0	3,58

Sumber: Data primer diolah, 2023

C. Variabel Minat Beli

Minat beli memiliki empat indikator untuk dapat mengidentifikasi minat beli konsumen terhadap suatu produk, yaitu minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial dan minat referensial. Berikut merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator minat beli.

1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan sikap konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk. Informasi produk dapat diperoleh melalui berbagai media dan aspek, konsumen dapat memperoleh informasi melalui diri sendiri seperti kebutuhan konsumen akan suatu produk, serta melalui media iklan (internet, sosial media, dan media cetak). Konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi-informasi produk yang mereka butuhkan. Konsumen Whitelab memperoleh informasi melalui media sosial atau akun instagram Whitelab sebelum melakukan pembelian produk. Hal ini didapatkan dari tanggapan responden yang rata-rata memberikan tanggapan sangat setuju.

Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Minat Eksplorasi

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
MB1.1	Apakah anda mencari informasi produk Whitelab di media sosial	46	42	7	5	0	4,29
MB1.2	Apakah anda membandingkan produk Whitelab dengan produk lain.	37	45	11	7	0	4,12

Sumber: Data primer diolah, 2023

2. Minat Transaksional

Konsumen akan melakukan perbandingan antar produk yang diminati dengan produk pesaing sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pertimbangan tersebut dilakukan supaya mendapat produk yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam penelitian ini, berdasarkan tanggapan responden yang diberikan menyatakan setuju bahwa konsumen akan melakukan perbandingan terhadap produk Whitelab dengan produk skincare lokal lainnya.

Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Minat Transaksional

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
MB2.1	Apakah anda membutuhkan produk kecantikan.	45	38	11	5	1	4,21
MB2.2	Apakah anda memiliki keinginan untuk membeli produk Whitelab.	22	47	23	8	0	3,83

Sumber: Data primer diolah, 2023

3. Minat Preferensial

Minat preferensial berasal dari sikap konsumen yang memberi prioritas terhadap produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Berdasarkan rata-rata tanggapan dari responden dalam penelitian ini yaitu setuju, menyatakan bahwa mereka lebih memilih dan lebih menyukai produk skincare Whitelab dibandingkan produk skincare lokal lainnya.

Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Minat Preferensial

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
MB3.1	Apakah anda lebih menyukai produk skincare lokal Whitelab daripada brand lokal lainnya.	17	31	23	28	1	3,35
MB3.2	Apakah anda lebih memilih Whitelab daripada brand lokal lainnya.	14	28	28	27	3	3,23

Sumber: Data primer diolah, 2023

4. Minat Referensial

Opini konsumen terhadap suatu produk diberikan melalui berbagai media, salah satunya adalah media sosial instagram. Konsumen juga dapat beropini secara

langsung dengan membagikan pengalaman penggunaan produk kepada orang terdekat. Konsumen dari produk Whitelab memberikan tanggapan dan ulasan mengenai pengalamannya selama menggunakan produk Whitelab serta mereka merekomendasikan produk Whitelab kepada orang terdekat mereka seperti kerabat, teman dan rekan kerja. Hal ini didapat dari rata-rata tanggapan 100 responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.20 Analisis Deskriptif Minat Referensial

No	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
MB4.1	Apakah anda merekomendasikan produk Whitelab kepada orang terdekat anda.	18	34	25	22	1	3,46
MB4.2	Apakah anda memberi tanggapan terhadap produk Whitelab	15	35	24	26	0	3,39

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.4.2. Hasil Evaluasi Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan tanggapan responden dengan sampel dalam penelitian adalah 100 responden. Untuk memudahkan dan lebih memperjelas hasil analisis deskriptif pada penelitian, maka dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut ini.

Tabel 4.21 Hasil Evaluasi Analisis Deskriptif

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	C	TS	STS	
1.	Apakah selebriti telah dikenal oleh konsumen sebelum menjadi brand ambassador Whitelab.	29	49	13	9	0	3,98
2.	Apakah selebriti memiliki banyak penggemar.	29	47	13	11	0	3,94
3.	Apakah dalam setiap penampilannya selebriti selalu tampil memukau.	25	38	23	13	1	3,73
4.	Apakah selebriti telah berpengalaman sebagai bintang iklan produk skincare.	17	37	27	19	0	3,52
5.	Apakah keahlian selebriti sebagai idol Kpop dan bintang iklan mendukung sebagai brand ambassador produk Whitelab.	17	39	18	26	0	3,47
6.	Apakah selebriti mampu menyampaikan pesan terkait produk Whitelab.	15	41	22	22	0	3,49
7.	Apakah Oh Sehun memiliki ciri fisik yang menarik/tampan.	33	43	13	11	0	3,98

8.	Apakah Oh Sehun adalah sosok yang menyenangkan.	19	45	23	13	0	3,70
9.	Apakah Oh Sehun memiliki kulit wajah yang bersinar.	39	39	14	7	1	4,08
10.	Apakah Oh Sehun adalah bintang iklan yang mempesona.	24	46	17	12	1	3,80
11.	Apakah Oh Sehun mampu menarik perhatian konsumen	36	43	14	7	0	4,08
12.	Apakah content yang diberikan Whitelab mudah dimengerti.	15	46	22	16	1	3,58
13.	Apakah konten yang diberikan Whitelab mudah diingat konsumen.	11	33	22	34	0	3,21
14.	Apakah konten yang dieberikan Whitelab informative.	17	66	11	6	0	3,94
15.	Apakah content yang diberikan Whitelab mampu menunjukkan identitas brand Whitelab.	20	54	17	9	0	3,85
16.	Apakah konten yang diberikan Whitelab dapat dipercaya kebenarannya.	19	37	31	13	0	3,62
17.	Apakah konten yang diberikan Whitelab disukai oleh konsumen.	14	57	17	11	1	3,72
18.	Apakah konten yang diberikan Whitelab konsisten.	18	52	19	11	0	3,77
19.	Apakah konten yang diberikan Whitelab dapat memotivasi anda.	13	54	19	13	1	3,65
20.	Apakah konten yang diberikan Whitelab mendorong minat anda untuk pembelian produk.	17	53	21	9	0	3,78
21.	Apakah konten yang diberikan Whitelab bermanfaat untuk anda.	15	44	25	16	0	3,58
22.	Apakah anda mencari informasi produk Whitelab di media sosial	46	42	7	5	0	4,29
23.	Apakah anda membandingkan produk Whitelab dengan produk lain.	37	45	11	7	0	4,12
24.	Apakah anda membutuhkan produk kecantikan.	45	38	11	5	1	4,21
25.	Apakah anda memiliki keinginan untuk membeli produk Whitelab.	22	47	23	8	0	3,83
26.	Apakah anda lebih menyukai produk skincare lokal Whitelab daripada brand lokal lainnya.	17	31	23	28	1	3,35
27.	Apakah anda lebih memilih Whitelab daripada brand lokal lainnya.	14	28	28	27	3	3,23

28.	Apakah anda merekomendasikan produk Whitelab kepada orang terdekat anda.	18	34	25	22	1	3,46
29	Apakah anda memberi tanggapan terhadap produk Whitelab	15	35	24	26	0	3,39

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.4.3. Hasil Analisis SEM-PLS

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural equation model-partial least square* (SEM-PLS), yang merupakan salah satu jenis multivariant, dengan menganalisis sejumlah variabel secara simultan yang dibantu oleh *software SmartPLS 3.29*. berikut ini adalah konstruk atau variabel yang digunakan:

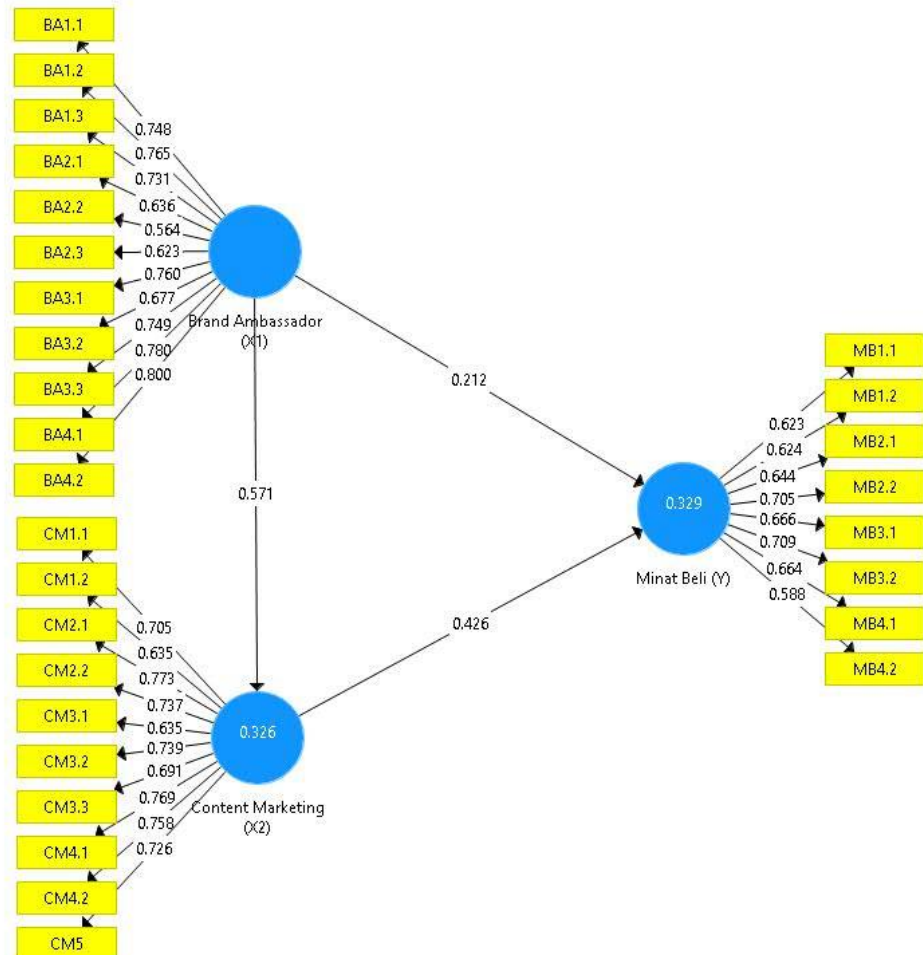
1. Variabel eksogen : *Brand ambassador* dan *content marketing*
2. Variabel endogen : Minat beli

4.4.3.1. Analisis Outer model

Pengujian *outer model* dilakukan sebelum menganalisis hubungan antar variabel, melalui penilaian validitas dan reliabilitas. Terdapat beberapa tahapan untuk mengevaluasi *outer model* dengan penilaian sebagai berikut:

1) Validitas Konvergen

Pada tahap ini evaluasi dilakukan melalui *loading factor* dengan assessment lurus lebih besar dari 0,7, namun rentang 0,5-0,6 masih dapat diterima (Hair, 2017), maka pada penelitian ini *loading factor* di atas 0,5 dianggap valid. Validitas konvergen juga dilakukan dengan *average variance extracted* (AVE) dengan *rule of thumb* di atas 0,5. Berikut memperlihatkan diagram jalur pertama yang menggunakan SmartPLS.



Gambar 4.2 Diagram Awal Jalur Model SEM-PLS

Berdasarkan Gambar 4.2 nilai *loading factor* untuk semua indikator telah mencapai nilai $> 0,5$. Nilai *item* yang dihasilkan variabel *brand ambassador*, *content marketing* dan minat beli telah memenuhi nilai standar validitas konvergen, karena semua nilai faktor $> 0,5$. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel adalah valid. Berikut adalah hasil *loading factor* dapat dilihat lebih jelas pada tabel 4.22.

Tabel 4.22 Hasil Awal Outer Loading

Variabel	Indikator	Kode	Loading factor	Evaluasi
<i>Brand ambassador</i>	<i>Popularity</i>	BA1.1	0,748	Valid
		BA1.2	0,765	Valid
		BA1.3	0,731	Valid
	<i>Credibility</i>	BA2.1	0,636	Valid
		BA2.2	0,564	Valid
		BA2.3	0,623	Valid
	<i>Attractiveness</i>	BA3.1	0,760	Valid
		BA3.2	0,677	Valid
		BA3.3	0,749	Valid
	<i>Power</i>	BA4.1	0,780	Valid
BA4.2		0,800	Valid	
<i>Content marketing</i>	<i>Reader cognition</i>	CM1.1	0,705	Valid
		CM1.2	0,635	Valid
	<i>Sharing motivation</i>	CM2.1	0,773	Valid
		CM2.2	0,737	Valid
	<i>Persuasion</i>	CM3.1	0,635	Valid
		CM3.2	0,739	Valid
		CM43.3	0,691	Valid
	<i>Decision making</i>	CM4.1	0,769	Valid
		CM4.2	0,758	Valid
	<i>Factor</i>	CM5	0,726	Valid
Minat Beli	Minat Eksploratif	MB1.1	0,623	Valid
		MB1.2	0,624	Valid
	Minat Transaksional	MB2.1	0,644	Valid
		MB2.2	0,705	Valid
	Minat Preferensial	MB3.1	0,666	Valid
		MB3.2	0,709	Valid
	Minat Referensial	MB4.1	0,664	Valid
		MB4.2	0,588	Valid

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Tahap selanjutnya pada validitas konvergen adalah mengevaluasi nilai AVE dengan ketentuan nilai $AVE > 0,5$. Berikut adalah nilai AVE hasil dari pengolahan menggunakan *SmartPLS*.

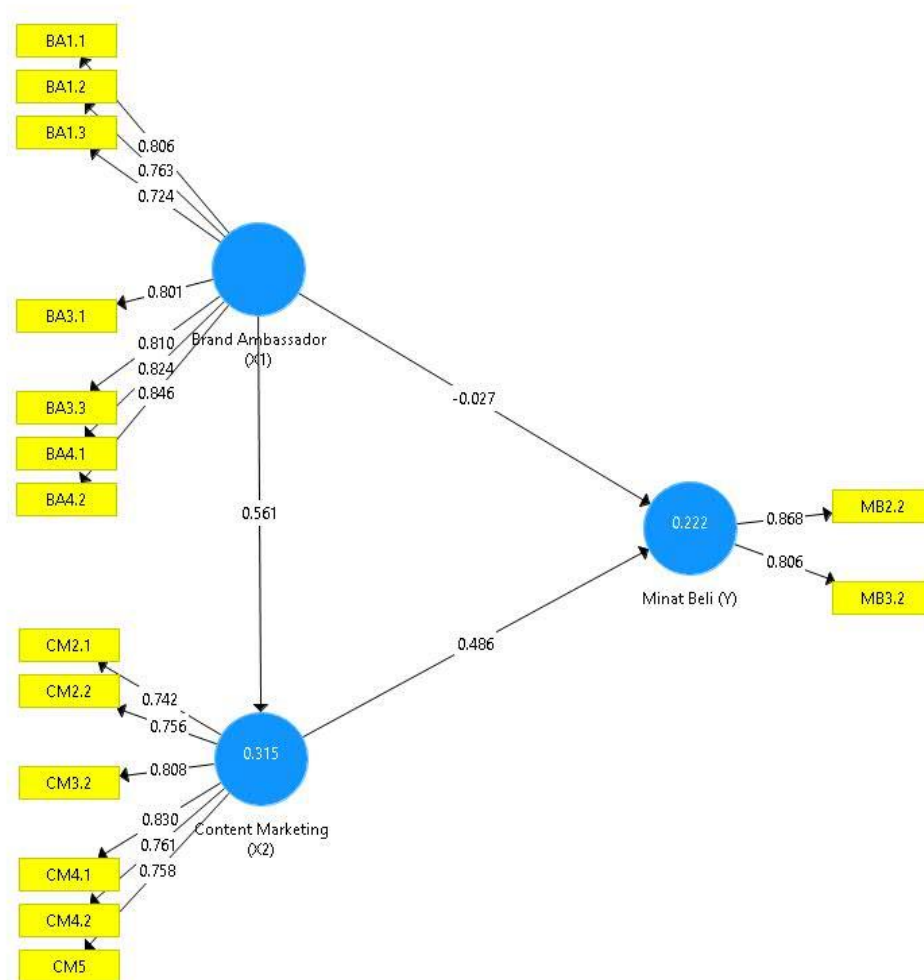
Tabel 4.23 Nilai Awal AVE

Variabel	AVE
<i>Brand ambassador</i>	0,512
<i>Content marketing</i>	0,516
Minat Beli	0,428

Sumber : Data primer diolah, *SmartPLS* (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *brand ambassador* dan *content marketing* $> 0,5$, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Namun nilai AVE pada variabel minat beli masih kurang dari 0,5 yang berarti bahwa variabel minat beli belum memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Indikator-indikator dalam variabel minat beli bernilai rendah dan menunjukkan bahwa indikator pada minat beli tidak bekerja pada model pengukurannya.

Tujuan dari melakukan re-estimasi adalah untuk mengetahui indikator yang paling berpengaruh dalam model pengukuran. Re-estimasi dilakukan dengan menghilangkan beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* rendah atau di bawah 0,7 pada setiap variabel laten. Pada hasil *outer loading* terdapat beberapa indikator yang nilainya di bawah 0,7, yaitu indikator BA2.1, BA2.2, BA 2.3, BA3.2, CM1.1, CM1.2, CM3.1, CM 3.3, MB1.1, MB1.2, MB2.1, MB 3.1, MB4.1, dan MB4.2. Indikator-indikator tersebut yang perlu dihilangkan guna mendapat model pengukuran yang baik. Setelah melakukan re-estimasi pada aplikasi *SmartPLS* maka akan merubah diagram awal jalur model, nilai *outer loading* dan juga nilai AVE yang dapat dilihat pada model berikut ini:



Gambar 4.3. *Outer Model* Setelah Re-estimasi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Diagram jalur model setelah dilakukan re-estimasi menunjukkan nilai *outer loading* yang baru. Nilai *outer loading* menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *outer loading* sebelumnya. Jumlah indikator pada variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dalam diagram jalur juga berkurang dan menampilkan indikator-indikator yang lebih berpengaruh terhadap variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Perubahan tersebut juga diikuti dengan meningkatnya nilai AVE pada variabel *brand ambassador*, *content marketing* dan minat beli. nilai *outer loading* dan nilai AVE setelah melakukan re-estimasi dapat dilihat dengan lebih jelas pada tabel 4.24 dan tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.24 *Outer Loading Factor*

Kode	Brand Ambassador	Content Marketing	Minat Beli
BA1.1	0,806		
BA1.2	0,763		
BA1.3	0,724		
BA3.1	0,801		
BA3.3	0,810		
BA4.1	0,824		
BA4.2	0,846		
CM2.1		0,742	
CM2.2		0,756	
CM3.2		0,808	
CM4.1		0,830	
CM4.2		0,761	
CM5		0,758	
MB2.2			0,868
MB3.2			0,806

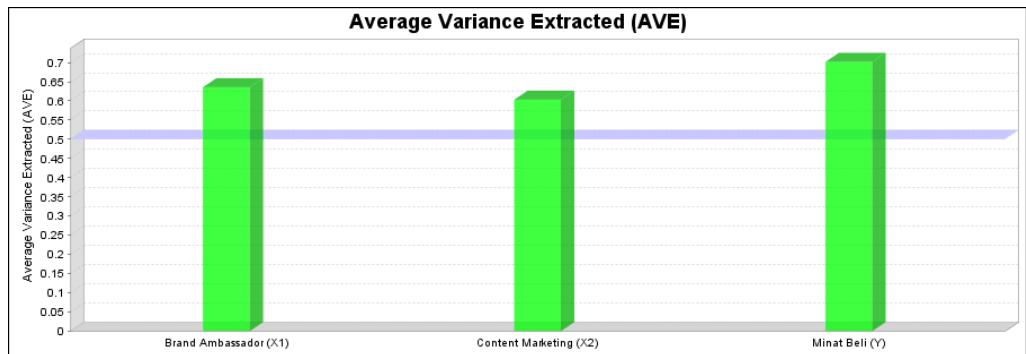
Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.25 Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Brand ambassador</i>	0,636
<i>Content marketing</i>	0,603
Minat Beli	0,702

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.24 dan Tabel 4.25, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi validitas konvergen, karena memiliki nilai *outer loading factor* diatas 0,7 dan telah memiliki nilai AVE diatas 0,5. Artinya bahwa setelah melakukan re-estimasi indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi nilai validitas konvergen dan dinyatakan valid. Hal ini juga diperjelas pada gambar 4.4 berikut:



Gambar 4.4 Nilai AVE

Sumber: Data primer diolah, 2023

2) Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan ditujukan untuk memeriksa instrument penelitian dalam merefleksikan variabel laten, yang dapat diketahui melalui nilai *cross loading*. Validitas diskriminan suatu model dikatakan baik jika setiap nilai *cross loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dibandingkan dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 4.26 Nilai *Cross loading*

	<i>Brand ambassador</i>	<i>Content marketing</i>	<i>Minat Beli</i>
BA1.1	0,806	0,392	0,085
BA1.2	0,763	0,417	0,221
BA1.3	0,724	0,380	0,178
BA3.1	0,801	0,426	0,193
BA3.3	0,810	0,428	0,182
BA4.1	0,824	0,401	0,308
BA4.2	0,846	0,547	0,166
CM2.1	0,555	0,742	0,341
CM2.2	0,409	0,756	0,391
CM3.2	0,427	0,808	0,424
CM4.1	0,455	0,830	0,424
CM4.2	0,370	0,761	0,265
CM5	0,361	0,758	0,315
MB2.2	0,268	0,429	0,868
MB3.2	0,132	0,354	0,806

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang ada pada sebuah variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lainnya, ditunjukkan dengan nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari konstruksya sendiri.

3) *Composite reliability*

Nilai *composite reliability* dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.27 Nilai *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand ambassador</i>	0,924
<i>Content marketing</i>	0,901
Minat Beli	0,824

Sumber : Data primer diolah, *SmartPLS* (2023)

Pada tabel di atas nilai *composite reliability* dari variabel *brand ambassador*, *content marketing* dan minat beli > 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

4.4.3.2. Analisis *Inner model*

Pengujian *inner model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk atau variabel penelitian. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian *inner model* dengan penilaian, dalam penelitian ini tahapan analisis *inner model* adalah menggunakan uji nilai R^2 (*R Square*), *path coefficient*, dan nilai *predictive relevance* (Q^2) serta *bootstrapping* guna mengukur nilai koefisien jalur dengan melihat nilai t-value masing-masing jalur untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model structural.

1) *R-square*

Nilai *R-square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai *R-square* < 0,3 maka nilai tersebut memiliki lemah, jika nilai *R-square* > 0,3-0,5 maka nilai tersebut memiliki efek moderat, dan jika nilai *R-square* > 0,5-0,7 maka nilai tersebut memiliki efek kuat.

Tabel 4.28 Nilai *R-square*

Variabel Endogen	<i>R Square</i>
Content Marketing	0,315
Minat Beli	0,222

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2023)

Berdasarkan data di atas, pada penelitian ini nilai *R Square* yang dihasilkan pada variabel *content marketing* adalah sebesar 0,315 dan pada variabel laten minat beli sebesar 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *content marketing* terhadap minat beli adalah sebesar 31,5% dan sebesar 22,2% minat beli dipengaruhi oleh konstruk lain. Kemudian kedua variabel laten eksogen yaitu *brand ambassador* dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap variabel endogen yaitu minat beli sebesar 22,2% dan sisa 77,8% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa R^2 termasuk dalam kategori lemah.

2) *Path coefficient*

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel, melalui *path coefficient*, dengan besaran pengaruh 0-1 baik positif ataupun negative.

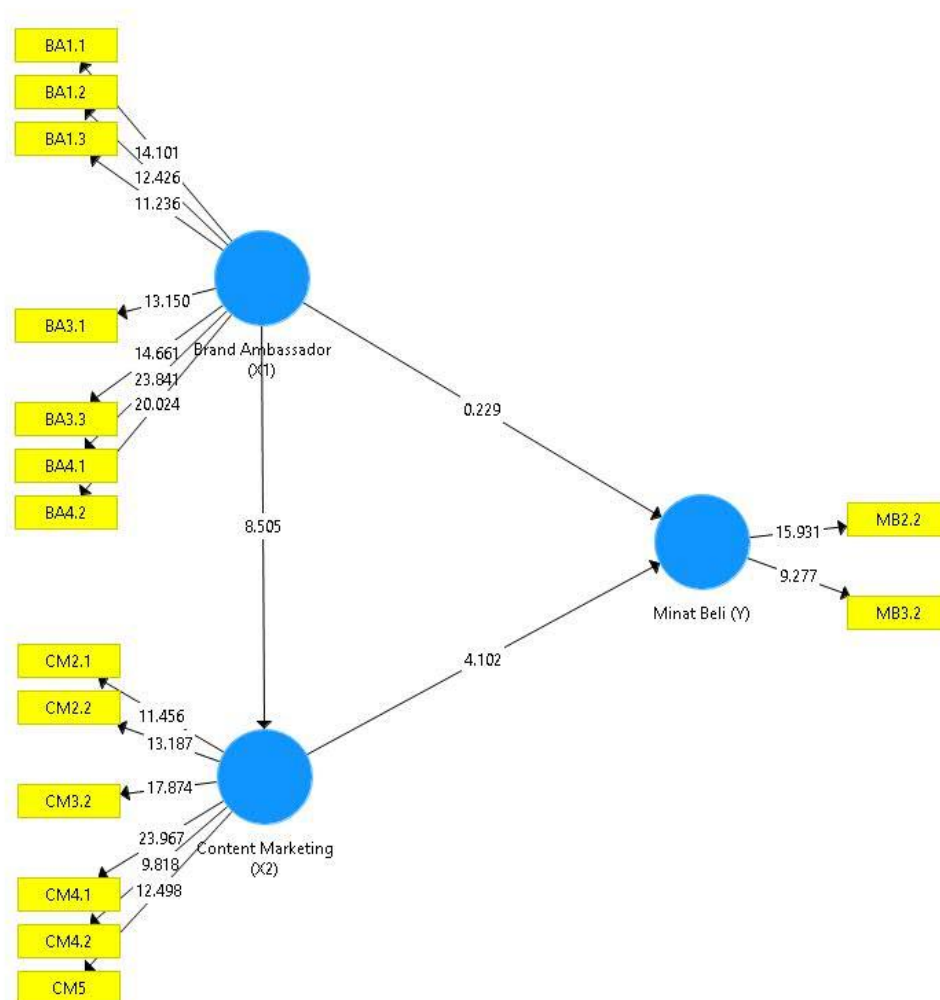
Tabel 4.29 Nilai *Path coefficient*

	Brand ambassador	Content marketing	Minat beli	Hubungan
<i>Brand ambassador</i>	-	0,561	-0,027	Negatif
<i>Content marketing</i>	-	-	0,486	Positif

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

3) *Bootstrapping*

Tahap selanjutnya adalah melakukan *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai t-statistik pada setiap jalur. Berikut adalah hasil dari *bootstrapping* yang diperoleh melalui *software SmartPLS*.



Gambar 4.5 Hasil *Bootstrapping*

Sumber : Data primer diolah, SmartPS (2023)

Berdasarkan Gambar 4.4, diperoleh hasil *bootstrapping* yang menunjukkan nilai *path coefficient* yang mencakup original sampel, *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai original sampel menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen, nilai *t-statistic* menunjukkan pengaruh hipotesis pada hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang dimana jika nilai *t-statistic* > t-tabel (1.96) maka variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Nilai *p-value* dengan nilai signifikansi (alpha 0,05).

Tabel 4.30 Nilai *Bootstrapping*

Pengaruh	Original Sampel	<i>t</i>-statistic	<i>P</i>-value	Pengaruh
<i>Brand ambassador</i> pada minat beli	0,245	2,362	0,019	Signifikan
<i>Brand ambassador</i> pada <i>content marketing</i>	0,561	8,505	0,000	Signifikan
<i>Content marketing</i> pada minat beli	0,486	4,102	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2023)

4) *Predictive relevance (Q-square)*

Nilai Q^2 menggambarkan *predictive relevance* yaitu kecocokan relevansi model secara structural. Nilai $Q^2 > 0$ menggambarkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ maka menggambarkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4.31 Nilai *Q-square*

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
<i>Brand ambassador</i>	700.000	700.000	
<i>Content marketing</i>	600.000	494.019	0,177
Minat Beli	200.000	175.172	0,124

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Data yang disajikan di atas, menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar $0,177 > 0$ dan $0,124 > 0$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model memiliki kecocokan relevan yang baik. Sehingga dapat diketahui bahwa besar keberagaman dari data penelitian ini dapat dijelaskan oleh *model structural* yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 17,7% dan 12,4%.

5) *Model Fit*

Tahapan terakhir adalah mengetahui kesesuaian model penelitian melalui model fit, yang dapat digambarkan dengan nilai *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI yang semakin mendekati 1 maka model semakin sesuai. Dalam penelitian ini nilai NFI yang dihasilkan sebesar 0,697 yang berarti kesesuaian model penelitian ini sebesar 69,7%.

Tabel 4.32 Nilai Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,086	0,086

d_ULS	0,892	0,892
d_G	0,519	0,519
<i>Chi-Square</i>	278.367	278.367
NFI	0,697	0,697

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2023)

4.4.4. Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* di media sosial instagram terhadap minat beli diperoleh persamaan model struktural yaitu:

$$\eta_1 = a \xi_1 + b \xi_2 + e^{\eta_1}$$

$$\eta_1 = 0,245\xi_1 + 0,486 \xi_2 + e^{\eta_1}$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pengaruh penggunaan *brand ambassador* di media sosial instagram terhadap minat beli sebesar 0,245, yang berarti penggunaan *brand ambassador* di media sosial instagram meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,245 atau sebesar 24,5%.
- Pengaruh *content marketing* yang diberikan di media sosial instagram terhadap minat beli sebesar 0,486, yang berarti *content marketing* yang disajikan perusahaan melalui akun media sosial instagram meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,486 atau 48,6%.

4.4.5. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan secara outer model dan inner model, selanjutnya penelitian ini melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melakukan pengolahan data melalui metode bootstrapping pada aplikasi *SmartPLS* 3.29. Berikut hasil pengolahan data melalui bootstrapping dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.33 Hasil Perhitungan *Direct Effect*

No	Pengaruh Langsung	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
1.	Brand Ambassador → Minat Beli	2,363	0,019
2.	Content Marketing → Minat Beli	4,102	0,000

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand ambassador terhadap minat beli adalah signifikan, karena nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 2,363 > 1,96. Artinya, variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Whitelab. Sedangkan variabel content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 4,102 > 1,96. Artinya bahwa *content marketing*

di sosial media instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Whitelab.

Tabel 4.34 Hasil Perhitungan *Indirect Effect*

No	Pengaruh Tidak Langsung	<i>T-Statistic</i>	<i>Specific Indirect Effect</i>	<i>P-Value</i>
1.	<i>Brand Ambassador</i> → <i>Content Marketing</i> → Minat Beli	3,306	0,273	0,001

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Selanjutnya, pada Tabel 4.32 dapat dilihat bahwa *brand ambassador* melalui *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 3,306 > 1,96. Artinya, *brand ambassador* melalui variabel *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Whitelab. Pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *content marketing* sebesar 0,273 yang artinya jika *brand ambassador* meningkat satu satuan unit maka *content marketing* dapat meningkat secara tidak langsung sebesar 27,3%. Sehingga pengaruh yang diberikan bersifat positif. Hasil uji hipotesis dapat dilihat lebih jelas melalui tabel berikut.

Tabel 4.35 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis	Keputusan
1.	Adanya pengaruh signifikan antara <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli	Hasil analisis <i>path coefficient</i> <i>brand ambassador</i> memiliki hubungan negatif dengan minat beli dengan nilai -0,027, namun hasil dari <i>t-statistic</i> menunjukkan bahwa pengaruh signifikan dengan nilai <i>t-statistic</i> >1,96. nilai <i>t-statistic</i> yang dihasilkan adalah 2,363 < 1,96.	Diterima

2.	Adanya pengaruh signifikan antara <i>content marketing</i> terhadap minat beli	Hasil analisis <i>path coefficient content marketing</i> memiliki hubungan positif dengan minat beli dengan nilai 0,486, dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1,96 yaitu 4,102.	Diterima
3.	Adanya pengaruh signifikan secara simultan antara <i>brand ambassador</i> dan <i>content marketing</i> terhadap minat beli.	Hasil analisis <i>path coefficient brand ambassador</i> dan <i>content marketing</i> memiliki hubungan positif dengan minat beli dengan nilai 0,561, dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> lebih besar dari 1,96 yaitu 3,306.	Diterima

Sumber : Data primer diolah, (2023)

4.5. Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu bentuk promosi dan pemasaran bagi suatu produk. Saat ini, banyak brand yang memanfaatkan *brand ambassador* untuk meningkatkan ketertarikan *public*. Dalam mengenalkan *brand ambassador* perusahaan menggunakan media sosial dan internet supaya dapat dijangkau masyarakat luas. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi akan memberikan sebuah konten yang berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan atau bisa disebut *content marketing*.

Brand ambassador dan *content marketing* dianggap dapat meningkatkan ketertarikan pengguna produk Whitelab, hal ini dikarenakan tanggapan dari para pengguna produk Whitelab rata-rata menyatakan setuju melalui analisis deskriptif bahwa ketertarikan mereka terhadap produk Whitelab meningkat setelah penggunaan *brand ambassador* dan *content marketing*.

4.5.1. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa *brand ambassador* merupakan faktor yang dianggap baik, hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang rata-rata setuju. Hal ini dapat dilihat melalui akun media sosial Whitelab terutama akun instagram, dimana pada konten yang menampilkan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* banyak disukai oleh pengguna instagram terutama pengikut akun Whitelab dan banyak mendapat tanggapan pada kolom komentar yang menunjukkan ketertarikan calon konsumen. Berdasarkan hasil evaluasi melalui nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara *brand ambassador* dan minat beli adalah negatif yang berarti adanya hubungan yang

berlawanan antara *brand ambassador* dan minat beli, dimana jika salah satu variabel mengalami peningkatan akan diikuti dengan penurunan dari variabel yang lain. Hasil dari *bootstrapping* menunjukkan bahwa pengaruh antara *brand ambassador* dan minat beli adalah signifikan. Evaluasi tersebut menghasilkan hubungan negatif dan signifikan antara *brand ambassador* dan minat beli. Yang artinya, brand ambassador berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga penggunaan aktor Oh Sehun sebagai *brand ambassador* Whitelab tidak cocok karena memberikan pengaruh negatif atau menurunkan minat beli konsumen terhadap produk Whitelab.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Purwati dan Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Johanness dan Siagian (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini.

4.5.2. Pengaruh Content marketing Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *content marketing* merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dalam meningkatkan ketertarikan terhadap produk Whitelab. Konten yang ditampilkan oleh perusahaan pada akun instagram Whitelab mendapat banyak tanggapan publik. Selain untuk melakukan promosi, konten dari akun instagram Whitelab juga menyampaikan informasi terkait produk seperti bahan yang digunakan, manfaat produk dan kandungan yang ada dalam produk *skincare*. Kemudahan publik dalam memperoleh informasi melalui akun instagram Whitelab menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* dengan minat beli adalah positif yang berarti jika perusahaan meningkatkan dan menambah konten pada akun media sosial instagram akan meningkatkan ketertarikan atau minat pada publik. Hasil nilai *bootstrapping* menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Artinya konten-konten kreatif, inovatif dan unik yang diberikan oleh Whitelab melalui akun media sosial instagram mempengaruhi ketertarikan konsumen secara langsung. Berdasarkan hasil evaluasi dapat diketahui bahwa *content marketing* yang diberikan Whitelab melalui media sosial instagram dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Purwanto dan Sahetapy (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.5.3. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Content Marketing

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa brand ambassador dan content marketing berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, dimana nilai

path coefficient menghasilkan adanya hubungan positif. Hasil dari perhitungan *indirect effect* diperoleh nilai signifikan atau p-value sebesar $0,001 > 0,05$. Artinya bahwa variabel *content marketing* memiliki peran moderasi, yang berarti memperkuat hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dapat mempengaruhi minat beli secara langsung dan tidak langsung.

Variabel *content marketing* pada penelitian ini menjelaskan bahwa pengikut akun Instagram Whitelab menyukai konten yang ditampilkan dan diberikan di akun media sosial Whitelab, informasi yang tercantum pada konten yang diberikan sesuai dengan apa yang dicari dan dibutuhkan oleh pengikut, kemudian tampilan visual dari konten seperti warna, desain, video, dan audio dapat menarik perhatian pengikut hingga menumbuhkan kepercayaan pengikut terhadap informasi yang terkandung pada konten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi minat beli melalui *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand ambassador* yang digunakan perusahaan sebagai media promosi memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Whitelab di Kota Bogor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan aktor Oh Sehun sebagai *brand ambassador* tidak sesuai.
2. Variabel *content marketing* yang diterapkan oleh perusahaan dan diberikan melalui media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Bogor.
3. Variabel *brand ambassador* dan *content marketing* yang digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen melalui media sosial instagram memiliki hubungan positif dan signifikan, serta berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Bogor.

5.2.Saran

Saran yang penulis sampaikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Bogor, untuk itu perusahaan harus selektif dalam bekerjasama dengan selebriti yang menjadi brand ambassador. Popularitas, kredibilitas, daya tarik serta kekuatan yang dimiliki selebriti akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap Whitelab. Perusahaan juga disarankan melakukan evaluasi kesesuaian penggunaan brand ambassador sebagai strategi promosi produk Whitelab.
2. *Content marketing* memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Bogor, untuk itu perusahaan DECA Group yang menaungi brand Whitelab dapat memberikan konten yang lebih kreatif, menarik dan konsisten, sehingga minat konsumen terhadap produk akan terus meningkat.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meningkatkan penelitian mengenai *skincare* Whitelab, dengan melakukan penelitian berdasarkan varian produk Whitelab serta lebih memperluas responden agar respon beranekaragam dan menambah lebih banyak variabel independen selain yang ada di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin . *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 42-47.
- Alvina, M. (2020, 10 20). *Spire Insights*. Retrieved 10 22, 2022, from TechnoBusiness: <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Product Nature Republik. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1-14.
- Annung Purwati, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 32-46.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). *Pre-Loved? Analysing the Dubai Luxe Resale Market*. Palgrave Macmillan Ltd.
- Bateman, S. (2016). *Content marketing Strategy Guide*. Smart Insights.
- Chando Steven Johannes, V. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 98-112.
- Compas. (2021, 02). *Compas Market Insight*. Retrieved 10 17, 2022, from Compas: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 47-54.
- Ela Wulandari, I. M. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabuoaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 69-77.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 97-104.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Qiara Media.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Islamey, G. R. (2020). Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina. *Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 110-119.
- Karr. (2016). *How to Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 19-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Kumara, A. R. (2022, 04 05). *idntimes*. Retrieved 11 02, 2022, from idntimes: <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/skincare-lokal-dengan-brand-ambassador-artis-korea>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Mahfud Sholihin, D. R. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Malensang, P. O., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado. *Productivity*, 445-451.

- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina.
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Sosial Pemasaran Geriliya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 89-98.
- Nefrida, Riati, & Mustofa, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 166-183.
- Pahlevi, R. (2021, 12 24). *Databoks*. Retrieved 09 28, 2022, from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/09/bukan-kulit-putih-bebas-jerawat-jadi-kondisi-kulit-ideal-menurut-survei>
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79-98.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergvist, L. (2018). *Marketing Communication: Objective, Strategy, Tactics* (1st Edition ed.). SAGE Publications.
- Rukmana, I. D. (2022, 07 13). *Compas Market Insight*. Retrieved 10 17, 2022, from Kompas: <https://kompas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/>
- Sahetapy, Y. P. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA*.
- Sari, D. C., & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition ed.). Global Edition.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Mandiri*, 38-51.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Yogyakarta Andi Offset.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok: CV INSAN CENDIKIA MANDIRI.

- Willy Abdillah, J. H. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 179-195.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.
- Zahra, D. C., Kadunci, & Rosalina, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok @Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Followers TikTok @Azarinecosmetic). *Ekonomi san Bisnis*, 1-11.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Chuznah Prihati Ningsih
Alamat : Tanah baru RT.004/RW.011, Kecamatan Bogor
Utara, Kota Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Wonosobo, 04 Februari 2001
Agama : Islam
Pendidikan :
• SD : SDN 1 Garung
• SMP : SMPN 1 Garung
• SMA : SMAN 2 Wonosobo
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 31 Maret 2023

Penulis,

(Nurul Chuznah Prihati Ningsih)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CONTENT* *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *WHITELAB* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Kota Tempat Tinggal :

Status:

- a. Mahasiswa
- b. Pelajar
- c. Wiraswasta

Mengetahui produk Whitelab :

- a. Ya
- b. Tidak

Menggunakan produk Whitelab:

- a. Ya
- b. Tidak

Mengetahui dan mengikuti akun Instagram Whitelab dalam kurun waktu:

- a. < 1 minggu
- b. > 1 minggu

Mengetahui aktor Oh Sehun sebagai brand ambassador Whitelab:

- a. Ya
- b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan objektif dengan memberikan tanda ceklis pada kolom yang disediakan.

Keterangan pengisian:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral (Biasa saja)
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

C. Kuesioner
Brand ambassador
Popularity

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah selebriti telah dikenal oleh konsumen sebelum menjadi brand ambassador Whitelab.					
2.	Apakah selebriti memiliki banyak penggemar.					
3.	Apakah dalam setiap penampilannya selebriti selalu tampil memukau.					

Credibility

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah selebriti telah berpengalaman sebagai bintang iklan produk skincare.					
2.	Apakah keahlian selebriti sebagai idol Kpop dan bintang iklan mendukung sebagai brand ambassador produk Whitelab.					
3.	Apakah selebriti mampu menyampaikan pesan terkait produk Whitelab.					

Attractiveness

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah Oh Sehun memiliki ciri fisik yang menarik/tampan.					
2.	Apakah Oh Sehun adalah sosok yang menyenangkan.					
3.	Apakah Oh Sehun memiliki kulit wajah yang bersinar.					

Power

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah Oh Sehun adalah bintang iklan yang mempesona.					
2.	Apakah Oh Sehun mampu menarik perhatian konsumen					

**Content Marketing
Reader Cognition**

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah content yang diberikan Whitelab mudah dimengerti.					
2.	Apakah konten yang diberikan Whitelab mudah diingat konsumen.					

Sharing Motivation

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah konten yang dieberikan Whitelab informative.					
2.	Apakah content yang diberikan Whitelab mampu menunjukkan identitas brand Whitelab.					

Persuasion

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah konten yang diberikan Whitelab dapat dipercaya kebenarannya.					
2.	Apakah konten yang diberikan Whitelab disukai oleh konsumen.					
3.	Apakah konten yang diberikan Whitelab konsisten.					

Decision Making

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah konten yang diberikan Whitelab dapat memotivasi anda.					
2.	Apakah konten yang diberikan Whitelab mendorong minat anda untuk pembelian produk.					

Factors

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah konten yang diberikan Whitelab bermanfaat untuk anda.					

Minat Beli
Minat Eksploratif

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah anda mencari informasi produk Whitelab di media sosial					
2.	Apakah anda membandingkan produk Whitelab dengan produk lain.					

Minat Transaksional

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah anda membutuhkan produk kecantikan.					
2.	Apakah anda memiliki keinginan untuk membeli produk Whitelab.					

Minat Preferensial

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah anda lebih menyukai produk skincare lokal Whitelab daripada brand lokal lainnya.					
2.	Apakah anda lebih memilih Whitelab daripada brand lokal lainnya.					

Minat Referensial

No	Pernyataan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah anda merekomendasikan produk Whitelab kepada orang terdekat anda.					
2.	Apakah anda memberi tanggapan terhadap produk Whitelab					

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

No. Responden	<i>Brand ambassador (X1)</i>											Skor
	BA 1.1	BA 1.2	BA 1.3	BA 2.1	BA 2.2	BA 2.3	BA 3.1	BA 3.2	BA 3.3	BA 4.1	BA 4.2	
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	52
2	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	50
7	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	50
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	52
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	39
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
13	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	43
14	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	44
15	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	51
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
18	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	49
19	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	50
20	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41
21	2	4	1	3	5	4	2	4	1	1	2	29
22	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	30
23	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	28
24	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	3	36
25	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	31
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
29	2	2	4	2	3	3	5	3	5	3	3	35
30	5	2	4	4	2	2	4	3	4	3	3	36
31	2	3	4	3	2	3	5	4	5	2	3	36
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	41
34	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	47
35	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
36	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	42
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
40	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	5	37
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	2	4	2	3	2	3	3	3	4	2	3	31
43	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43

45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
47	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
51	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	40
52	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	36
53	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	43
54	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	32
55	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	41
56	4	4	5	3	4	4	2	4	3	5	4	42
57	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	42
58	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	42
59	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	48
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
62	4	4	3	2	2	2	4	4	5	5	5	40
63	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	44
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
65	4	4	2	2	3	2	5	3	5	4	5	39
66	4	4	3	4	2	2	5	5	5	5	5	44
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
70	5	5	4	5	2	2	5	4	5	4	5	46
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
72	5	5	5	3	2	4	5	2	5	4	5	45
73	5	5	4	5	2	3	5	2	5	4	5	45
74	5	5	4	2	4	3	5	2	5	4	5	44
75	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	49
76	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	45
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
79	5	2	5	3	3	5	3	2	5	5	5	43
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
82	4	4	4	4	2	4	4	4	5	2	5	42
83	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	41
84	5	5	5	4	2	2	5	3	5	4	5	45
85	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	43
86	4	4	2	2	3	2	5	2	5	5	5	39
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
88	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	42
89	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	48
90	5	4	5	3	2	2	2	3	3	5	3	37
91	2	2	3	3	4	2	4	5	3	2	5	35
92	3	4	2	4	2	3	2	4	3	4	4	35
93	5	5	4	3	2	2	4	2	4	4	4	39

94	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	40
95	5	5	5	2	3	2	5	3	4	4	4	42
96	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	45
97	5	5	5	5	5	2	2	4	2	4	3	42
98	5	5	3	2	2	2	4	4	4	5	5	41
99	4	4	2	2	4	2	2	4	5	2	4	35
100	4	3	3	5	2	4	5	4	5	3	4	42

43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44
52	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	35
53	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	41
54	4	3	2	5	4	3	4	4	3	4	36
55	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	45
56	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	44
57	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
60	4	3	4	4	3	2	5	2	5	3	35
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	2	4	4	3	4	4	2	3	2	33
63	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45
64	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	33
65	3	4	5	4	4	5	4	4	4	2	39
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	5	2	4	4	2	3	3	2	4	4	33
71	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	36
72	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	33
73	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	35
77	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	30
78	3	2	4	3	4	2	2	4	2	2	28
79	2	3	4	4	3	4	2	4	3	4	33
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	3	4	4	5	3	5	3	3	3	37
83	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	33
84	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	37
85	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
88	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	2	4	5	5	4	4	5	5	2	40
90	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	35
91	3	2	4	5	2	3	4	4	4	3	34

92	5	3	4	4	4	4	4	4	2	2	36
93	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	32
94	3	2	3	5	2	5	4	5	4	4	37
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	3	2	4	4	5	5	2	3	4	3	35
97	2	2	4	4	5	4	2	2	2	3	30
98	2	2	4	2	4	4	4	3	2	4	31
99	4	2	4	4	2	5	3	4	4	4	36
100	4	2	4	2	2	4	2	3	5	2	30

49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	3	5	3	5	3	5	2	31
52	5	2	3	2	5	3	2	5	27
53	5	2	4	5	2	4	5	2	29
54	4	3	4	4	2	2	2	2	23
55	5	4	5	3	5	4	2	5	33
56	4	4	5	3	2	2	2	2	24
57	4	4	4	5	4	4	5	4	34
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	4	3	2	5	2	4	29
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	4	4	4	4	4	35
63	5	4	4	4	4	4	4	4	33
64	5	4	5	4	2	2	2	4	28
65	2	4	2	4	2	4	5	2	25
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	4	2	2	3	2	28
71	5	5	5	4	2	2	3	2	28
72	5	5	5	4	2	2	4	3	30
73	5	5	5	4	2	2	4	4	31
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	4	2	2	5	5	30
76	5	5	5	4	2	2	3	2	28
77	5	5	5	3	2	2	2	2	26
78	5	5	5	4	3	3	2	3	30
79	5	5	5	4	2	2	3	3	29
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	3	2	2	2	29
82	5	4	5	4	2	2	3	2	27
83	5	5	5	4	3	3	2	3	30
84	5	5	5	4	4	2	2	3	30
85	5	5	5	4	2	2	4	2	29
86	5	5	5	4	3	3	3	3	31
87	5	5	5	3	3	3	4	4	32
88	5	5	5	5	2	2	2	2	28
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	4	4	38
91	4	5	5	3	4	4	4	4	33
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	2	2	2	2	2	25
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	4	2	2	2	2	27
96	4	5	3	4	2	2	2	4	26
97	4	5	5	5	5	5	4	4	37
98	5	5	5	4	3	1	1	4	28
99	5	5	5	5	1	1	3	3	28
100	5	3	3	4	4	2	2	2	25

BA8	<i>Pearson Correlation</i>	.446*	.818*	.675*	.739*	.771*	.744*	.710*	1	.651*	.576*	.742**	.846**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	<i>N</i>	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	<i>Pearson Correlation</i>	.565*	.562*	.847*	.684*	.441*	.574*	.865*	.651*	1	.763*	.711**	.837**
BA9	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.001	.000	.000	.013	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	<i>Pearson Correlation</i>	.732*	.703*	.776*	.736*	.587*	.612*	.697*	.576*	.763*	1	.839**	.870**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
BA10	<i>N</i>	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	<i>Pearson Correlation</i>	.662*	.768*	.805*	.815*	.686*	.598*	.743*	.742*	.711*	.839*	1	.904**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
BA11	<i>Pearson Correlation</i>	.758*	.870*	.861*	.901*	.782*	.787*	.837*	.846*	.837*	.870*	.904**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	<i>Pearson Correlation</i>	.758*	.870*	.861*	.901*	.782*	.787*	.837*	.846*	.837*	.870*	.904**	1
BA	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.958	11

CM10	Pearson	.590*	.477*	.613**	.584*	.681*	.623*	.592*	.635*	.628*	1	.826**
	Correlation	*	*		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
CM	Pearson	.806*	.739*	.841**	.743*	.732*	.818*	.672*	.802*	.799*	.826**	1
	Correlation	*	*		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.974	.981	.990	.001	.005	.024	.010		.002
	<i>N</i>	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	<i>Pearson Correlation</i>	.714**	.652**	.668**	.637**	.724**	.754*	.699*	.538**	1
MB	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	<i>N</i>	31	31	31	31	31	31	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.823	8