

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

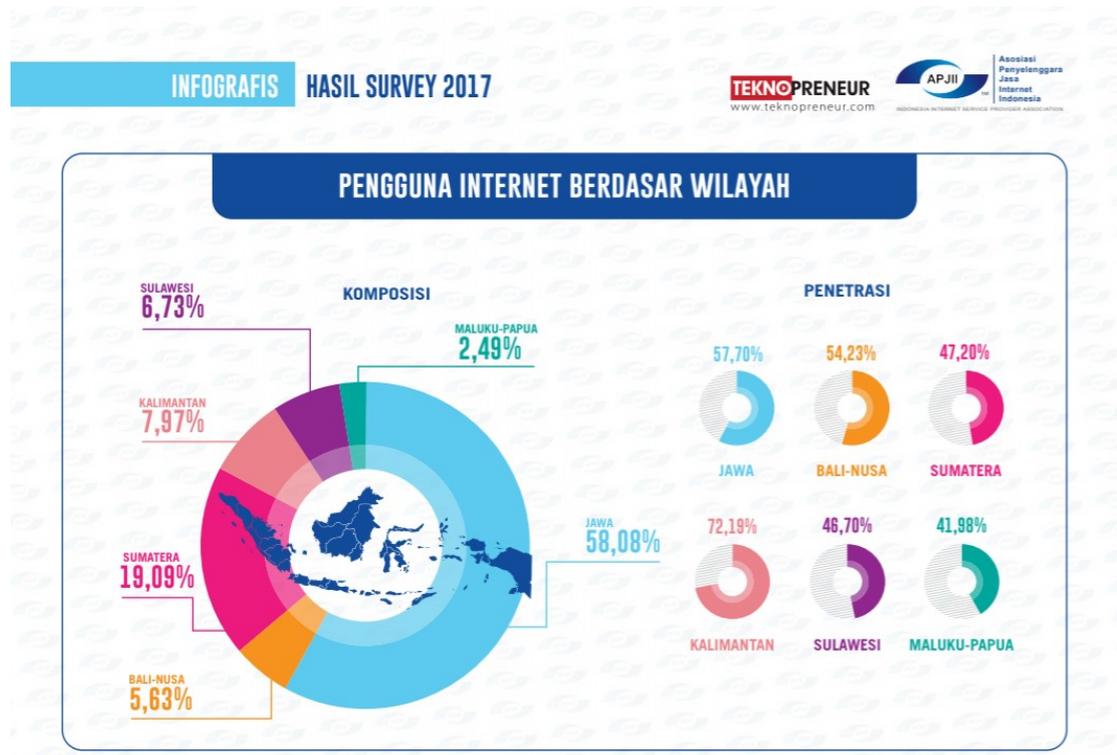
Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi yang terus berkembang membuat cepatnya penyebaran informasi di seluruh masyarakat melalui beragam media. Salah satu hasilnya yakni dari bidang teknologi informasi yang telah berkembang melalui pemanfaatan teknologi internet. Penerapan teknologi internet ini sudah memasuki beberapa segi kehidupan, seperti pelayanan informasi, pemerintahan, pendidikan sampai perdagangan atau bisnis (Kasiyanto, 2015:145)

Berikut data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017 yang saat ini sudah mencapai 143,26 juta jiwa, meningkat sebanyak 10,56 juta jiwa dari tahun 2016.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet 2017 oleh APJII

Hasil survei APJII pada pengguna internet berdasar wilayah di tahun 2017, yang paling banyak menggunakan internet adalah di wilayah Pulau Jawa dengan persentase 58,08 %.



Gambar 1.2 Pengguna Internet 2017 oleh APJII

Dalam hal ini, salah satu bidang yang paling banyak mendapatkan keuntungan adalah dalam bidang perdagangan atau bisnis, karena para produsen sebagai pelaku bisnis berlomba-lomba menetapkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan perkembangan teknologi ini. Produsen juga dituntut mencari ide kreatif agar penyebaran informasi dapat melekat dalam ingatan masyarakat.

Salah satu alat paling umum yang digunakan dalam penyebaran informasi ini adalah dengan membuat iklan atau periklanan (*advertising*). Iklan adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat.

Bisa disimpulkan bahwa periklanan merupakan seluruh proses meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran. Tujuan dari periklanan adalah untuk mempengaruhi *audience* membeli produk, menyebarluaskan melalui media massa (Rachmat, 2013:6). Selain pesan atau informasi yang disampaikan, untuk menarik minat *audience* sebagai calon konsumen maka harus ada sesuatu yang menarik perhatian pada pesan yang disampaikan. Salah satunya agar *audience* minat melihat, memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan atau perusahaan yang dipasarkan adalah dengan menggunakan atau memanfaatkan *brand ambassador*.

Brand ambassador atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi dan atau produk dan layanan. Cara *brand ambassador* merupakan perwujudan dan juru bicara untuk merek tersebut, tetapi berbeda dengan *Public Relation*, *brand ambassador* merupakan selebriti untuk mengiklan (Paul, 2014).

Tugas dari *brand ambassador* adalah menjelaskan usaha individual dalam mempresentasikan perusahaan, produk atau departemen pada orang atau kelompok lain dengan menggunakan gambaran visual atau verbal. Gambaran visual bisa dijelaskan dengan sendirinya, misalnya selebriti yang terbiasa digunakan sebagai contoh visual yang relevan untuk mudah diingat dan lebih mudah menghubungkannya dengan pesan yang disampaikan. Gambaran verbal berkaitan dengan kata-kata yang digunakan untuk melukiskan gambar verbal.

Semakin tinggi popularitas selebriti, maka semakin meluas juga pesan yang disampaikan. Salah satu selebriti yang menjadi *brand ambassador* suatu perusahaan yang menarik perhatian masyarakat Indonesia saat ini adalah *brand ambassador* Shopee, yakni Blackpink. Berikut salah satu pamflet iklan Shopee dengan Blackpink sebagai *brand ambassador* nya.



Gambar 1.3 Blackpink Sebagai Brand Ambassador Shopee

Blackpink merupakan grup penyanyi perempuan atau *girl group* dari Korea Selatan yang berasal dari YG Entertainment. Pada bulan Agustus 2016, grup yang terdiri dari 4 anggota yakni Jisoo, Jennie, Lisa dan Rose ini menempati posisi kedua setelah EXO atas reputasi merek berdasarkan studi oleh *Korea Reputation Research Institute*, lalu pada bulan Juli 2018 Blackpink sudah menempati posisi pertama.

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang pusatnya berada di Singapura dibawah naungan SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee menerima penghargaan sebagai “*The Best in Marketing Campaign*” di ajang penghargaan *Marketing Award 2017* atas pengakuan suksesnya campaign yang digunakan. Selanjutnya, Shopee menerima penghargaan lagi di ajang “*Bright Award Indonesia 2017*” untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) karena sukses mendapatkan pengakuan dari masyarakat Indonesia dengan iklan yang bertajuk “Parodi Jokowi”

Perlu diketahui bahwa Shopee memilih selebriti muda berbakat yang *energetic* dan *powerfull* sebagai *brand ambassador* Shopee memiliki *brand ambassador* lokal pada Shopee Indonesia yakni Prilly Latuconsina, Maxime Bouttier, Via Vallen, Rizky Febian serta Blackpink yang menjadi *brand ambassador* Internasional pada Shopee Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Phillipina. Sebagai *brand ambassador*, Blackpink berhasil mencuri perhatian masyarakat dan penggemar K-Pop yang iklannya mirip dengan video clip salah satu lagu Blackpink dan juga menjadi salah satu lagu yang paling fenomenal, yakni Ddu-du Ddu-du.

Hal ini tentunya menjadi salah satu faktor Shopee bisa diingat atau diketahui. Shopee juga bekerja sama dengan YG Group yang menjadi penanggung jawab Blackpink di Korea. Kolaborasi ini dibuat karena besarnya target market *K-pop* atau *Korean Pop* (Penggemar Korea) dan karena kategori marketnya yang unik. Pada bulan Juli 2018, bukti pertama bahwa Blackpink sukses menjadi *brand ambassador* ialah ketika percobaan penjualan hasil kolaborasi Shopee dan YG Group yang menjual atribut-atribut selebriti Korea dengan nama YG Shop di Shopee sudah mampu menjual sebanyak 3.000 produk *merchandise* Blackpink hanya dalam hitungan menit.

Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* juga mampu mempertahankan citra perusahaan yang dapat menimbulkan minat beli. Menurut Kotler *corporate image* atau citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan dianggap asosiasi perusahaan yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi perusahaan merupakan informasi terhadap perusahaan yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengadur arti perusahaan itu (Freddy, 2013:4).

Blackpink dipilih menjadi *brand ambassador* Shopee selain karena sebagai *girl group* yang telah membuat prestasi di kancah musik Internasional, Blackpink dianggap sebagai representasi yang sesuai dengan nilai dan semangat Shopee. Pemilihan Blackpink sebagai *brand ambassador* pada bulan September 2018 di 7 negara ini juga bertujuan untuk menarik minat beli dari berbagai wilayah dan menyatukan pengguna Shopee dari seluruh negara. Minat beli menurut Howard

adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam arti lain, minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk akibat pengaruh eksternal dan internal.

Image Blackpink yang sudah membuktikan bahwa mereka bisa menjadi *brand ambassador* representasi Shopee yakni muda berbakat, *energetic* dan *powerfull* serta menarik minat beli pada percobaan pertama penjualan atribut-atribut *korean-pop*, membuat peneliti jadi ingin mengetahui sebesar apa pengaruh Blackpink sebagai ambassador terhadap citra perusahaan dan minat beli di Shopee.

Selain itu, karena Shopee Indonesia menggunakan dua jenis *brand ambassador*, yakni Prilly Latuconsina, Maxime Bouttier, Via Vallen, Rizky Febian dalam ruang lingkup nasional dan Blackpink dalam ruang lingkup Internasional membuat kasus ini menjadi unik, sekaligus juga karena *brand ambassador* Shopee yakni Blackpink yang berbentuk *girl group* ini membuat iklan Shopee nampak berbeda dengan iklan Shopee biasa dan *e-commerce* lainnya. Hal ini merupakan hal baru yang dilakukan oleh banyak *e-commerce*. Melihat fakta dan keunikan itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap citra perusahaan dan minat beli di Shopee di Pulau Jawa, tepatnya di kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap citra perusahaan Shopee di kota Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap minat beli di Shopee di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap citra perusahaan Shopee di kota Semarang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap minat beli di Shopee di kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Memperkaya konsep dan teori pendukung dalam perkembangan pengetahuan periklanan dan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap citra perusahaan dan minat beli.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan ilmu konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dalam dunia pendidikan.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Shopee Indonesia dalam meningkatkan inovasi dan ide kreatif untuk membentuk citra perusahaan yang mengacu pada keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih mendalam yang dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui citra perusahaan sebagai variabel *intervening*.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen atau strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand ambassador*, citra perusahaan dan minat beli.

4. Bagi Sosial

Penelitian ini bermanfaat bagi kehidupan masyarakat, karena selain memberi informasi baru dari suatu perusahaan, penelitian ini juga membantu para konsumen sebagai bahan pertimbangan ketika akan melakukan jual-beli di *e-commerce*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu

TABEL 1.1
3 PENELITIAN TERDAHULU

Komponen	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Nama Peneliti, Sumber (tahun)	Puspita Astria, Magdalena & Suharyono Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (2015)	Nurvita Septya Ningrum Fakultas Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung (2016)	Yusan Gamaro Pontoh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung (2016)
Judul	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Internasional <i>citra</i> serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta	Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream
Metode Penelitian	Kuantitatif & Eksplanatori	Kuntitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya adalah <i>Brand ambassador</i> signifikan positif berpengaruh pada internasional <i>brand image</i> (75,5%), positif berpengaruh pada keputusan pembelian (70,7%) dan berpengaruh pada keputusan pembelian sebanyak (50,7)	Hasil penelitiannya adalah pengaruh variabel <i>brand ambassador</i> (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 42,9%. Sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti	Hasil penelitiannya adalah variabel X berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (minat beli) sebesar 93%. Hal ini berarti bahwa celebrity endorser salah satu instrumen yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Garnier BB Cream.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada penelitian I dengan metode kuantitatif menghasilkan jawaban bahwa *brand ambassador* signifikan positif mempengaruhi *international brand image* dan berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian I sama dengan penelitian ini, namun ada perbedaan di variabel *international brand image* dan variabel keputusan pembelian.

Penelitian II dengan metode kuantitatif, menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi minat beli konsumen karena faktor lain. Metode yang digunakan pada penelitian II sama dengan penelitian ini dan memiliki variabel yang sama yaitu minat beli yang ternyata selain brand ambassador, ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi penulis untuk mencari tahu lagi apakah brand ambassador dapat signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada penelitian III dengan metode kualitatif memberikan jawaban bahwa *brand ambassador* sangat berpengaruh besar dalam minat beli konsumen, meskipun metode yang digunakan beda yakni kualitatif, namun brand ambassador ternyata juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti pada penelitian I.

Dari penelitian yang ada pada tabel, terdapat perbedaan penelitian I dan II dengan metode kuantitatif dan penelitian ketiga dengan metode kualitatif, dan hasil dari penelitian I dan III menunjukkan bahwa *brand ambassador* signifikan berhasil mempengaruhi variabel lain. Lalu pada penelitian II menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak signifikan mempengaruhi variabel lain karena faktor lain.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian kuantitatif erat kaitannya dengan paradigma positivistik. Pandangan positivistik ini memiliki keyakinan bahwa prinsip dan hukum yang bersifat umumlah yang mengatur lingkungan kehidupan sosial sebagaimana yang berlaku dalam lingkup fisik. Melalui prosedur-prosedur objektif, peneliti dapat menemukan prinsip-prinsip tersebut dan mengaplikasikannya untuk memahami perilaku manusia. Menurut pandangan positivistik, untuk memahami perilaku manusia perlu dilakukan pengamatan. Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis dan pengumpulan data secara objektif untuk mencapai hasil yang dapat di generalisasikan dan secara sistematis serta terbuka (Punaji, 2013:46)

Keyakinan dasar paradigma positivistik adalah paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam, serta bertujuan untuk mengungkapkan kenyataan sebenarnya. Paradigma ini diperkenalkan oleh Comte yang didasarkan pada sosiologi yang menekankan ilmu pengetahuan atau ilmu positif sebagai puncak perkembangan manusia (Yesmil, 2011:46)

1.5.3 Kerangka Berfikir

Brand ambassador merupakan individu yang dipercaya untuk memiliki pengetahuan mengenai suatu perusahaan dalam bentuk merek ataupun produk serta mampu mengkomunikasikan nilai-nilai merek atau produk tersebut secara efektif kepada khalayak sasaran. Menurut Anderson dan Ekman, kekuatan *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh pada *corporate image*, menarik perhatian, dan meningkatkan kepercayaan (Keith, 2016:224).

Corporate image merupakan citra perusahaan. Jadi *brand ambassador* sangat berpengaruh ke citra perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa minat beli konsumen dapat terpengaruh dari eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller , ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (2016:582). Beberapa bauran tersebut seperti iklan, promosi penjualan, acara dan publisitas memiliki hubungan dengan *brand ambassador* selaku perwakilan dari perusahaan untuk menyampaikan informasi.

Dari pengertian-pengertian tersebut, menyebutkan bahwa *brand ambassador* ada hubungan dengan citra perusahaan dan minat beli yang dapat dijelaskan melalui komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran yang digunakan adalah teori AIDDA.

1.5.4 Teori Penelitian

1.5.4.1 *Brand Awareness*

1. Definisi *Brand Awareness*

Keller menyebutkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan pemberi pengaruh penting karena berkaitan dengan kategori produk, pertimbangan kelompok serta bentuk dan kekuatan asosiasi merek pada citra merek. Kesadaran merek juga mampu membedakan pemahaman merek dan mempengaruhi tanggapan konsumen dalam hubungannya pengenalan merek (Sadat, 2009:168). Dalam penelitian ini, *brand awareness* merujuk pada citra suatu perusahaan.

2. Karakteristik *Brand Awareness*

Kesadaran merek terdiri dari tingkatan-tingkatan yang menunjukkan keberadaan merek tersebut dalam benak konsumen (Sadat, 2009:169).yaitu.

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali

- c. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek) adalah ingatan kembali merek tanpa bantuan
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

3. Arti Penting *Brand Awareness*

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Yaitu apabila kesadaran merek tinggi maka dapat membuat suatu merek teringat dalam pikiran masyarakat, rasa suka yang lebih, kehadiran merek yang semakin terasa dan mampu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan merek yang akan diambil.

4. Indikator *Brand Awareness*

Untuk menciptakan brand awareness yang tinggi, maka ada baiknya produsen mengambil langkah-langkah berikut

a. Menjadi berbeda

Ketika produk berbeda dibanding produk lain, maka produk dan merek semakin mudah diingat. Hal ini karena semakin banyak aneka produk dan komunikasi pemasaran yang hampir sama menyebabkan pelanggan bingung menentukan pilihan.

b. Menggunakan Slogan

Slogan atau *jingle* yang menarik dapat meningkatkan kesadaran sebuah merek. Oleh karena itu, dalam pembuatan *jingle* harus diperhatikan unsur *memorability* dari melodi, dan mudah diingat.

c. Simbol

Dengan menggunakan simbol atau logo yang memiliki jalinan erat dengan merek akan mempermudah dalam menciptakan kesadaran terhadap merek tersebut.

d. *Sponsorship*

Jalinan kerja sama dengan pihak lain, dapat membuat merek menjadi tersebar lebih luas dalam ingatan masyarakat.

e. Pengulangan

Agar sebuah merek lebih cepat dikenal oleh masyarakat, maka promosi harus lebih sering dilakukan. Tapi ingat dalam melakukan promosi idealnya menggunakan prinsip *low budget high impact*. Untuk itu perusahaan atau produsen harus cermat dalam merencanakan promosi, dan harus sesuai dengan pasar sasaran.

1.5.4.2 Teori AIDDA

1. Definisi *Teori AIDDA*

Teori AIDDA merupakan salah satu teori komunikasi pemasaran berisi pendekatan A-A Procedure atau *From Attention to Action Procedure* untuk menjelaskan proses pentahapan komunikasi dalam mencapai efek pesan yang dikehendaki.

Teori AIDDA dalam periklanan mengarah kepada efek strategi penyusunan pesan iklan dalam manajemen periklanan. Strategi penyusunan pesan iklan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pengiklan atau agen pengiklan ketika merumuskan perencanaan kampanye periklanan (Yetty, 2017:81).

Strategi dalam penyusunan pesan iklan merupakan strategi oleh pengiklan untuk menciptakan kesadaran di benak khalayak tentang adanya produk atau layanan hingga khalayak tergerak untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Yetty, 2017:81).

Pesan yang disajikan dengan baik akan lebih efektif dibandingkan dengan penyajian pesan yang tidak disusun dengan baik. Oleh karena itu periklanan sebagai bagian penting dari komunikasi pemasaran terpadu sangat penting direncanakan dengan baik salah satunya terkait dengan penyusunan pesan iklan agar dapat memberikan dampak yang efektif kepada khalayak (Yetty, 2017:82).

Pesan iklan dinilai efektif ketika dapat memperoleh perhatian khalayak, menumbuhkan minat khalayak, membangkitkan keinginan khalayak untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan hingga berujung pada dibelinya produk atau bersedia menggunakan layanan oleh khalayak (Yetty, 2017:82).

Ketika menyusun pesan iklan, pengiklan harus memutuskan apa yang akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikan dan siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut dalam iklan. Tidak lupa untuk memperhatikan detail pada isi, bentuk dan struktur pesan. Model penyusunan pesan dalam periklanan tersebut adalah teori atau model AIDDA (Yetty, 2017:82).

Dalam proses komunikasi, para ahli komunikasi cenderung berpendapat sama yaitu menggunakan pendekatan yang disebut A-A Procedure atau *From Attention to Action Procedure*. Dalam hal ini, komunikatornya adalah *brand ambassador* Shopee yang kemudian mempengaruhi citra perusahaan dan menimbulkan rasa ingin membeli oleh calon konsumen (Yetty, 2017:79).

2. Karakteristik Teori AIDDA

Proses tahapan komunikasi yang disebut *A-A Procedure* atau *From Attention to Action Procedure* ini merupakan prosedur mencapai efek yang dikehendaki. Proses tersebut mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik sebagai komunikator (Yetty, 2017:79)

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan kata lain pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dan dirinya, sehingga komunikasi bersedia untuk menjalankan pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikasi ini akan menimbulkan simpati komunikasi pada komunikator, yakni dengan dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*Attention*) merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila hal tersebut telah berjalan, timbullah minat (*Interest*) yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*Desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Namun hasrat saja belum cukup bagi komunikator untuk membuat keputusan (*Decision*) yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*Action*) sesuai yang diharapkan komunikator (Yetty, 2017:80).

3. Arti Penting Teori AIDDA

Bisa diartikan dalam periklanan, teori AIDDA menjelaskan bahwa pesan-pesan iklan perlu mencapai sejumlah target dalam rangka untuk menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan yakni sadar akan produk atau layanan hingga melakukan tindakan untuk membeli produk atau layanan.

4. Indikator Teori AIDDA

A-A Procedure ini sebenarnya penyerhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. AIDDA lengkapnya adalah sebagai berikut (Yetty, 2017:79) :

- a. *Attention* (Perhatian). Mengacu pada perhatian yang diberikan khalayak terhadap pesan saat pertama kali diterima
- b. *Interest* (Rasa tertarik atau Minat). Mengacu pada tahapan dimana khalayak mulai memiliki minat pada pesan yang ditampilkan
- c. *Desire* (Hasrat atau Keinginan). Mengacu pada keinginan khalayak untuk melakukan sesuatu ketika telah memperoleh informasi.

- d. *Decission* (Keputusan). Mengacu pada keputusan yang diambil khalayak setelah menerima informasi melalui pesan yang disampaikan.
- e. *Action* (Tindakan). Mengacu pada tindakan khalayak yang merupakan proses terakhir dalam penerimaan pesan.

1.5.4.3 *Brand Ambassador*

1. Definisi *Brand Ambassador*

Menurut John Davis, merupakan seorang yang mempresentasikan suatu perusahaan, produk atau *department* mereka kepada orang lain atau kelompok lain. Dalam hal ini adalah kepada konsumen, *supplier* atau *department* internal lainnya dengan menggunakan gambaran visual atau verbal.

Gambaran visual bisa menjelaskan dengan sendirinya, misalnya pada selebriti yang terbiasa menggunakan contoh visual yang relevan untuk melengkapi presentasinya atau yang diperlihatkan. Dengan cara ini informasi akan lebih mudah di ingat dan menghubungkan calon konsumen dengan informasi yang diberikan. Gambaran verbal berkaitan dengan kata-kata yang digunakan.

2. Karakteristik *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan duta merek yang menjadi tokoh *representative* di depan publik untuk berbicara mengenai *brand* (Dini, 2017:100). Ada tiga faktor utama yang menjadi karakteristik dalam pemilihan *brand ambassador* (Shaz, 2019:152) di antaranya adalah

- a. Adanya kesamaan *brand ambassador* dengan target *audience* yang dituju dan menjadi inspirasi secara gaya hidup.
- b. *Brand ambassador* harus sesuai dengan *brand* dan tujuan *experiential objective*. Dalam hal ini *brand ambassador* menjadi cerminan dari kepribadian suatu *brand* dan mampu menaikkan penjualan dengan memiliki kualitas yang diperlukan seperti kegigihan, pesona dan stamina.
- c. Mampu membuat perusahaan melakukan pertimbangan untung rugi sebelum merekrut *brand ambassador*, karena berarti *brand ambassador* menjadi suatu nilai bagi perusahaan.

3. Arti Penting *Brand ambassador*

Fungsi *brand ambassador* (Keith, 2016:72) adalah

- a. Memperkenalkan merek atau produk ke khalayak luas.

- b. Meningkatkan reputasi perusahaan karena dapat mengubah persepsi merek.
- c. Cerminan dari perusahaan dalam liputan pers.
- d. Merupakan aset penting dalam periklanan karena dapat menarik konsumen.

4. Indikator *Brand ambassador*

Brand ambassador yang biasanya berasal dari selebritas atau seseorang yang dikenal oleh khalayak luas (Gaynor, 2013:76).

Berikut indikator dari *brand ambassador*

- a. *Transference* adalah sesuai profesinya dengan *brand ambassador*, yakni ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesinya.
- b. Daya tarik merupakan aura dalam diri seorang selebriti yang dapat menarik konsumen untuk menerapkan dan mengikuti kehidupan mereka dan menjadi pengaruh baik dalam menyebarkan sebuah pemakaian merek atau produk
- c. *Congruence* adalah kesesuaian hubungan antara selebriti dan sebuah merek
- d. Kredibilitas adalah tingkatan pengetahuan atau pengalaman dari seorang selebriti dalam keahlian atau pengalaman dari suatu merek atau produk agar informasi yang disampaikan terpercaya dan obyektif

- e. *Power* merupakan kekuatan dari dalam diri atau kharisma yang dipancarkan untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga merek atau produk dapat dipasarkan dengan baik

1.5.4.4 Citra Perusahaan

1. Definisi Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan sebuah konsep intuitif yang dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Citra perusahaan termasuk aset yang berharga dan perlu dikelola perusahaan (Adriasan, 2016:49).

Menurut Amini, Darani dan Afshani, citra yang baik dapat melemahkan pengaruh negatif dari pesaing yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat yang lebih tinggi dari keuntungan. Menurut Joanna Minkiewich dan Jody Evans citra perusahaan merupakan komponen atau bagian penting dari merek perusahaan yang memiliki fokus pada lingkungan eksternal di luar perusahaan yang tertuju pada bagaimana para pemangku kepentingan di luar perusahaan memandang keberadaan organisasi perusahaan (Adriasan, 2016:50).

Pendapat ini menitikberatkan citra pada lingkungan eksternal perusahaan, di mana citra perusahaan akan muncul tergantung pada merek perusahaan serta kekuatan pada merek tersebut. Citra akan menunjukkan baik atau buruknya peran dan

fungsi serta manfaat perusahaan bagi seluruh pihak yang berkepentingan atau terkait dengan perusahaan, khususnya pelanggan.

Bagi PR Smith citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum.

Dengan kata lain bahwa citra perusahaan adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Pendapat PR Smith mengenai citra perusahaan ini fokus tertuju pada perilaku perusahaan yang nampak atau dapat dirasakan oleh masyarakat khususnya pelanggan (Adriasan, 2016:50).

2. Karakteristik Citra Perusahaan

Kotler dan Keller menjelaskan fungsi dan ekuitas merek, dimana ekuitas merek tersebut akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri (Adriasan, 2016:51).

Dimensi-dimensi citra perusahaan yaitu

- a. Kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*)
- b. Kesan kualitas (*afinity*)
- c. Pengenalan pada citra perusahaan (*company reputation*)

- d. Kesetiaan pada perusahaan (*company loyalty*)
- e. Asosiasi-asosiasi merek (*domain*)
- f. Aset lain seperti hak paten, stampel dagang, saluran distribusi.

3. Arti Penting Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan menurut Long-Yi Linda n Ching-yuh kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian sementara membuat keputusan pembelian. Konsumen diarahkan untuk membeli komoditas dari sebuah perusahaan dengan citra perusahaan yang baik untuk mengurangi risiko (Adriasan, 2016:50).

4. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Andressen menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah (Adriasan, 2016:54)

- a. *Adversiting* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan

- b. *Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebagai sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi
- c. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya
- d. *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

1.5.4.5 Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Menurut Howard, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pada dasarnya minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk akibat pengaruh eksternal maupun internal.

Minat beli (Maria, 2018:6) dapat timbul apabila komunikator menawarkan suatu produk berupa barang atau jasa dengan membujuk. Cara membujuknya yakni dengan

mengkomunikasikan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) berisi pesan atau informasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen, atau yang biasa disebut komunikasi pemasaran.

2. Karakteristik Minat Beli

Karakteristik minat beli menurut Simamora (Murtadana, 2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk (Adi, 2015:36) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

3. Arti Penting Minat Beli

Minat beli (Wibisaputra, 2011:29) memiliki fungsi untuk mempengaruhi sikap orang lain, dimana sikap orang lain dapat menjadi penentu. Minat beli merupakan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk atau perusahaan tertentu yang dipengaruhi oleh masa lalu, pemuas kebutuhan, pengalaman dan pengaruh sosial. Apabila minat beli bisa terus tumbuh di masyarakat, maka produk atau perusahaan akan memiliki kenaikan penjualan.

4. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (Veronika 2016:24) adalah

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.6 Definisi Konseptual

1.6.1 Variabel Bebas

Brand ambassador (X)

Brand ambassador merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mewakili suatu produk atau perusahaan, jadi ada kesesuaian profesi atau budaya antara *brand ambassador* dengan perusahaan yang diwakili. *Brand ambassador* juga merupakan aset penting dalam periklanan karena dapat menarik konsumen dengan

daya tarik yang dimiliki, memperkenalkan merek atau produk ke khalayak luas, meningkatkan reputasi perusahaan dan cerminan dari perusahaan dalam liputan pers.

Dalam hal ini *brand ambassador* menjadi cerminan dari kepribadian suatu *brand*, jadi antara *brand* dan *brand ambassador* harus memiliki suatu hubungan yang sama misalnya sama-sama dekat dengan penggemar dan konsumennya melalui media sosial.

Brand ambassador juga dipilih berdasarkan pengalamannya dalam berhubungan dengan suatu brand dan dianggap mampu menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* juga harus memiliki kharisma diri atau wibawa dalam mengelola diri sendiri seperti mampu mendalami *passion* dan mengembangkan kelebihan diri agar mampu menaikkan penjualan (Keith, 2016:72).

1.6.2 Variabel Terikat

Citra Perusahaan (Y1)

Citra perusahaan menurut Jefkins ialah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan promosi seperti berhasilnya iklan dalam membentuk citra, dan hubungan kepada masyarakat seperti stabilitas kualitas produk atau jasa, serta kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen dalam mengadakan riset.

Definisi citra perusahaan yang diterangkan oleh Jefkins bukan hanya menyangkut prestasi dan reputasi yang diusahakan oleh perusahaan, melainkan juga termasuk kebijakan dan komitmen perusahaan untuk terus melakukan perbaikan yang berkelanjutan agar menjadi citra nyata yang dialami konsumen (Jefkins, 2004:20).

Minat Beli (Y2)

Minat beli menurut Simamora adalah kecenderungan membeli sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut dengan (Murtadana, 2014:24).

Menurut Sciffman dan Kanuk minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap suatu objek dengan cara mencari informasi sebelum membeli, memiliki referensi atau kriteria tersendiri terhadap objek serta mereferensikan kepada orang lain setelah mendapatkan objek yang diinginkan (Adi, 2015:36).

1.7 Definisi Operasional

1.7.1 Variabel Bebas

Brand Ambassador (X)

Brand ambassador biasanya berasal dari selebritas atau seseorang yang dikenal oleh khalayak luas (Gaynor, 2013:76).

Berikut indikator dari *brand ambassador*

1. Kesesuaian Profesi
2. Daya Tarik
3. Kesesuaian hubungan
4. Pengalaman
5. Karisma Diri

1.7.2 Variabel Terikat

Citra Perusahaan (Y1)

Menurut Andressen menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan (Adriasan, 2016:54) adalah

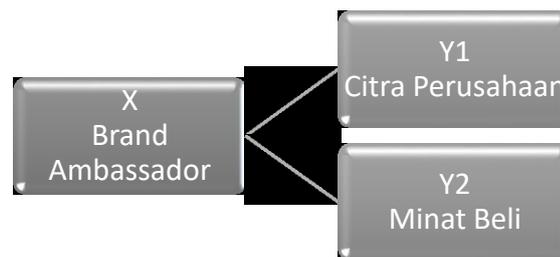
1. Prestasi
2. Reputasi
3. Kebijakan
4. Komitmen

Minat Beli (Y2)

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (Veronika 2016:24) adalah

1. Kecenderungan Membeli
2. Kecenderungan Mereferensikan
3. Memiliki Referensi
4. Pencarian Informasi

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.4 Kerangka Penelitian

Keterangan :

X : *Brand ambassador*

Y1 : Citra Perusahaan

Y2 : Minat Beli

Variabel penelitian merupakan objek penelitian atau suatu atribut dan sifat atau nilai orang, faktor, perlakuan terhadap objek lain atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sandu, 2015:50). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh X terhadap Y1 dan Y2.

Variabel dapat dikelompokkan menurut beragam cara, namun terdapat 3 jenis pengelompokan yang sangat penting dan mendapatkan penekanan, antara lain variabel bebas dan variabel terikat, variabel aktif dan variabel atribut, serta variabel kontinu dan variabel kategori. Kelompok yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat.

Variabel bebas atau *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel terikat, sedangkan variabel terikat atau *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X, yakni *brand ambassador* yang mempengaruhi Variabel terikat yakni Y1 dan Y2, yakni citra perusahaan dan minat beli.

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah H1 yakni hubungan antara (X) *brand ambassador* dengan (Y1) citra perusahaan dan H2 yakni hubungan antara (X) *brand ambassador* dengan (Y2) minat beli.

H1 : Semakin besar pengaruh *Brand ambassador* maka membuat Citra
Perusahaan bertambah

H2 : Semakin besar pengaruh *Brand ambassador* maka membuat Minat
Beli konsumen bertambah

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut jenis data dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menurut tujuan penelitian merupakan metode penelitian eksplanasi. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka, permasalahan penelitian sudah jelas dan teori digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis dan variabel penelitian serta mengenal seluruh objek yang akan diteliti karakteristiknya (Sarmanu, 4:2017).

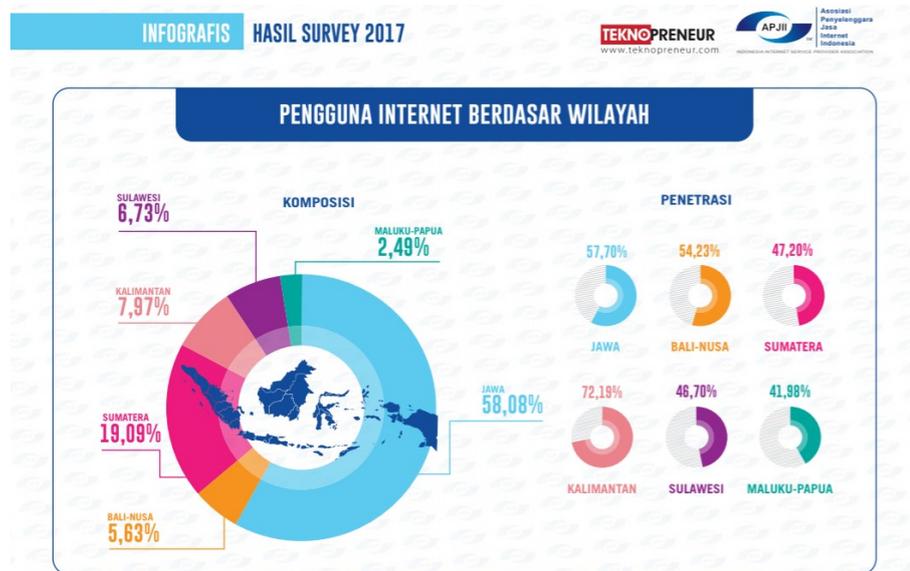
Metode penelitian eksplanasi menurut Sanapiah Faisal adalah untuk menguji atau menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan (Yulianto, 39:2016). Bisa juga untuk menentukan apakah hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena Penelitian eksplanasi ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan tersebut (Sandu, 8:2015).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu adakah atau seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini adalah Y, yakni brand ambassador yang mempengaruhi variabel terikat yakni X1 dan X2, yakni citra perusahaan dan minat beli menggunakan data berupa angka atau metode kuantitatif melalui kuisisioner dan dijelaskan hubungannya sesuai dengan metode penelitian eksplanasi.

1.10.1 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. (Suryani, 190:2015) Peneliti mengambil populasi masyarakat di pulau Jawa karena berdasarkan hasil survei tahun 2017 oleh APJII menyatakan bahwa pulau Jawa memiliki pengguna internet terbesar dengan *presentase* 58,08%



Gambar 1.5 Pertumbuhan Pengguna Internet 2017 oleh APJII

Peneliti mengambil tepatnya di Kota Semarang karena berdasarkan survei yang dilakukan Google tahun 2017, masyarakat Semarang memiliki *presentase* 59% pengguna *online* yang melakukan kegiatan belanja *online* atau *e-commerce*. Menurut Badan Pusat Statistik Semarang tahun 2013-2019, jumlah perempuan dan laki-laki yang berusia 15-24 tahun di kota Semarang ialah sebanyak 299.768 jiwa. Peneliti mengambil populasi dari usia

15-24 tahun merupakan usia produktif dan dapat melakukan transaksi secara sadar dan sah.

TABEL 1.2
JUMLAH PENDUDUK MENURUT JENIS KELAMIN DAN
KELOMPOK USIA DI KOTA SEMARANG.

Kecamatan / <i>Sub District</i>	Usia (<i>age</i>) 15-19		Usia (<i>age</i>) 20-24	
	L	P	L	P
Mijen	2645	2464	2198	2114
Gunungpati	3707	3727	4399	4365
Banyumanik	5679	6306	6096	6462
Gajahmungkur	2907	3036	3759	3331
Semarang Selatan	3704	4036	4702	4709
Candisari	3242	3332	3850	3453
Tembalang	7151	7168	7121	7013
Pedurungan	8678	9240	9002	9169
Genuk	4400	4362	4527	4625
Gayamsari	3391	3385	3775	3584
Semarang Timur	3429	3995	3925	4465
Semarang Utara	5374	5517	5502	5939
Semarang Tengah	3112	3538	3602	3917
Semarang Barat	6659	7001	6914	6988
Tugu	1503	1527	1506	1564
Ngaliyan	5440	6009	5520	6008
Kota Semarang	71021	74644	76398	77705

Sumber: www.semarangkota.bps.go.id

2. Sampel

Sampel yang diambil peneliti memiliki syarat harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat populasi yang diteliti (Kriyantono, 2010:154). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane (Jonathan, 89:2011) yaitu

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

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{299.768}{(299.768) \times 0,1^2 + 1} \\ &= \frac{299.768}{299.868} \\ &= 99,96 \text{ (100 responden)} \end{aligned}$$

Maka 100 responden berusia 15-24 tahun akan menjadi sampel pada penelitian ini, yang pernah melakukan minimal 1x transaksi di Shopee.

1.10.2 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data ini diperoleh dari sejumlah jawaban responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang akan digunakan menggunakan kuesioner.

2. Data sekunder

Data ini diperoleh dari cara mencari literatur yang terkait dengan topik penelitian, baik melalui buku maupun makalah atau riset kepustakaan.

Data yang ada pada penelitian ini merupakan data kuantitatif, dimana data berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, narasi-narasi yang bersifat konkret karena dapat dituliskan kedalam angka-angka. Hasil data pengukuran atau observasi dapat dinyatakan dalam ukuran atau angka-angka tertentu sehingga disebut data kuantitatif (Kriyantono, 2010:39). Data juga berbentuk deskriptif yang berisi penjelasan atau jawaban yang dijabarkan.

Data yang diperoleh kemudian dibentuk dalam skala pengukuran. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, yang merupakan skala berdasarkan rangking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya. Namun jarak antar jenjang tidak sama (Kriyantono, 2010:137)

TABEL 1.3
PENGUKURAN JAWABAN RESPONDEN

Tingkatan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Kriyantono, 2010:137

1.10.3 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode menurut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi yang merupakan data primer. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen (Kriyantono, 2010:59).

Kuisisioner akan dibagikan kepada sampel yang sudah ditentukan dalam penelitian ini, yakni untuk mencari tahu berapa besar pengaruh brand ambassador *Blackpink* terhadap citra perusahaan dan minat beli di Shopee.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan atau *library research* merupakan pengumpulan data untuk mencari dan meneliti naskah-naskah, artikel-artikel, ataupun sumber-sumber tertulis seperti buku, penelitian, jurnal, informasi *online* dan lainnya yang relevan dengan objek atau masalah penelitian berupa data sekunder (Kun, 2010:51).

1.10.4 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data (Setyo, 2017:33) yakni

1. Editing, yaitu proses pengecekan terhadap kelengkapan data yang dikumpulkan seperti pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, mengecek hasil wawancara apakah sudah sesuai dengan pedoman, sekaligus memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isi, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya

2. Coding, atau mengkode data merupakan proses pengolahan data menggunakan komputer dengan memberikan kode pada jawaban setiap pertanyaan kepada responden. Kegiatan coding ini digunakan peneliti untuk instrumen kuesioner sebagai instrumen pertama dalam penelitian. Semakin kompleks butir-butir pertanyaan, kodefikasi yang dibuat juga semakin banyak. Coding ini bertujuan untuk memudahkan dalam menafsirkan dan menganalisis data, atau menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk.
3. Tabulating, atau membuat tabulasi berarti memasukkan data-data dalam tabel, mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam setiap kategori. Kegiatan ini dilakukan untuk memahami data-data yang ada.

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam SPSS 18 yang membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolahan data menggunakan SPSS 18 (Wahana, 2011:1) adalah sebagai berikut

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari spreadsheet, database atau file data teks dan bisa juga memasukan data manual ke editor data
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

1.10.4.1 Uji Validitas

Uji Dalam menggunakan SPSS, data juga harus diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan pengujian data dalam ketepatan dan kecermatan pengukuran dalam fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini, uji validitas adalah untuk menguji validitasnya data kuesioner. Apabila semua pada taraf signifikansi 5% (Azuar 2016:16) maka

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid

TABEL 1.4
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugianto, 2014:184

1.10.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel. Kriteria penilaian uji reliabilitas (Azuar 2016:20) adalah

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel

1.10.4.3 Uji Hipotesis

1. Uji T-test

Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial

- a. Angka signifikan $< \alpha = 0,05$
- b. Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- c. Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Uji F

Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak.

- a. Angka signifikan $< \alpha = 0,05$
- b. Jika F hitung $> F$ tabel, maka model regresi diterima
- c. Jika F hitung $< F$ tabel, maka model regresi diterima

1.10.5 Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga nantinya akan diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mampu membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti (Azuar, 2016:5). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kuantitatif dan regresi linear berganda

1. Analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan hasil data agar informasi lebih mudah dipahami, yang merupakan hasil dari *tabulating*.
2. Analisis kuantitatif, yakni menganalisis dalam bentuk angka-angka dalam metode statistik yang diklasifikasikan dalam tabel-tabel tertentu, yang merupakan hasil dari pengolahan data SPSS.

3. Analisis regresi linear berganda, merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (Suyono 2018:5). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Brand Ambassador (X) dan variabel dependen adalah Citra Perusahaan (Y1) dan Minat Beli (Y2).

Langkah terakhir dalam menganalisis data adalah menarik kesimpulan, untuk melihat jawaban dari rumusan masalah yang telah diajukan pada awal proses penelitian.