

**PENGARUH EFEKTIVITAS RED VELVET SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR AZARINE TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN MINAT
BELI KONSUMEN PADA *FOLLOWERS* AKUN X (twitter)
@ReVeluvNESIA**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I

Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Puja Tantra Ramadhina

32802000088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Puja Tantra Ramadhina

NIM : 32802000088

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH EFEKTIVITAS RED VELVET SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR AZARINE TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN MINAT
BELI KONSUMEN PADA *FOLLOWERS* AKUN X (twitter)
@ReVeluvNESIA**

Saya menyatakan dengan tegas bahwa penelitian ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya saya sendiri atau merupakan jiplakan dari karya orang lain, saya siap menerima sanksi akademis yang berlaku sebagai konsekuensi dari kecurangan yang saya lakukan.

Semarang, 26 Juli 2024

Pembuat Pernyataan



Puja Tantra Ramadhina

32802000088

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Red Velvet Sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap *Brand image* Dan Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun X (Twitter) @ReVeluvNESIA

Nama : Puja Tantra Ramadhina

NIM : 32802000088

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Telah di Periksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Strata I.**



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Red Velvet Sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap *Brand image* Dan Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun X (Twitter) @ReVeluvNESIA
Nama : Puja Tantra Ramadhina
NIM : 32802000088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata I.



Dosen Penguji:

1. Made Dwi Adnjani, S.sos., M.Si., M.I.Kom

NIK. 211109006

2. Iky Putri Aristhya., S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 211121020

3. Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom

NIK. 211121019

(.....)

(.....)

(.....)

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Puja Tantra Ramadhina
NIM	: 32802000088
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

**PENGARUH EFEKTIVITAS RED VELVET SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR AZARINE TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT
BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN X (twitter)
@ReVeluvNESIA**

dan menyetujui menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti No-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Agustus 2024

Yang menvatakan,


Puja Tantra Ramadhina

MOTTO

“No need to run just walk and see everything around us”

-Mark Lee-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada orang tua tercinta, yaitu Ibu saya atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Kepada teman-teman dan sahabat, terima kasih atas bantuan dan kebersamaan serta dukungan yang telah diberikan. Kemudian saya juga ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri karena telah menyelesaikan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat membawa banyak manfaat bagi para pembaca.



**PENGARUH EFEKTIVITAS RED VELVET SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR AZARINE TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT
BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN X (twitter)
@ReVeluvNESIA**

Abstrak

Puja Tantra Ramadhina

32802000088

Adanya peningkatan minat dan persaingan pasar di dunia kecantikan yang semakin ketat menjadi latar belakang dari penelitian ini, beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dalam memperkenalkan produk mereka, berbagai cara dilakukan guna meningkatkan penjualan produk dan citra perusahaan. Untuk meningkatkan citra serta penjualan produk sehingga sesuai dengan yang diharapkan berbagai cara dilakukan oleh perusahaan, salah satunya yaitu dengan penggunaan *brand ambassador*. Azarine menjadi salah satu brand kecantikan yang menggandeng banyak tokoh populer sebagai *brand ambassador* untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Azarine menggandeng *girl band* asal Korea Selatan yakni Red Velvet sebagai *brand ambassador* mereka, hal ini berkaitan dengan semakin maraknya peminat kpop di Indonesia, sehingga besar kemungkinan untuk Azarine menjangkau lebih banyak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine terhadap *brand image* dan minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme, serta mengacu pada Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Twitter @ReVeluvNESIA, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik regresi linear sederhana dan uji parsial (uji-t), menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 29 sebagai alat analisis statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari brand ambassador, yaitu Red Velvet, terhadap brand image dan minat beli konsumen terhadap produk Azarine. Pengujian validitas mengindikasikan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,196), menandakan bahwa instrumen pengukuran valid. Kemudian, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari Cronbach's alpha (0,60), sehingga dinyatakan reliabel. Analisis regresi linear sederhana mengungkapkan bahwa variabel brand ambassador (X) memiliki pengaruh positif terhadap brand image (Y1), dengan koefisien regresi X sebesar 0,639. Selanjutnya, variabel brand ambassador (X) juga berpengaruh positif terhadap minat beli (Y2), dengan koefisien regresi X sebesar 0,628.

Kata kunci : Brand ambassador, Brand image, Minat beli

THE INFLUENCE OF RED VELVET'S EFFECTIVENESS AS AZARINE'S BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER BUYING INTEREST ON FOLLOWERS OF X ACCOUNT (twitter) @ReVeluvNESIA

Abstract

Puja Tantra Ramadhina

32802000088

The increasing interest and increasingly fierce market competition in the world of beauty is the background for this research, several companies are competing to attract consumers' attention in introducing their products, various methods are being used to increase product sales and company image. To improve the image and sales of products so that they meet expectations, the company uses various methods, one of which is by using brand ambassadors. Azarine is one of the beauty brands that collaborates with many popular figures as brand ambassadors to introduce their products to potential consumers, this is done as an effort to reach a wider market. Azarine collaborates with a girl band from South Korea, namely Red Velvet, as their brand ambassador, this is related to the increasing number of kpop fans in Indonesia, so there is a big possibility for Azarine to reach more consumers. This research aims to determine the influence of Red Velvet's effectiveness as Azarine's brand ambassador on brand image and consumer buying interest.

This research uses quantitative methods with a positivism paradigm, and refers to the AIDA Theory (Attention, Interest, Desire, Action). Data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who were followers of the Twitter account @ReVeluvNESIA, using a purposive sampling technique. Data analysis in this research was carried out using simple linear regression techniques and partial tests (t-test), using the IBM SPSS version 29 application as a statistical analysis tool.

The results of this research show that there is a significant influence from the brand ambassador, namely Red Velvet, on brand image and consumer purchasing interest in Azarine products. Validity testing indicates that the calculated r value is greater than table r (0.196), indicating that the measurement instrument is valid. Then, the reliability test showed that the alpha value was greater than Cronbach's alpha (0.60), so it was declared reliable. Simple linear regression analysis reveals that the brand ambassador variable (X) has a positive influence on brand image (Y1), with a regression coefficient of X of 0.639. Furthermore, the brand ambassador variable (X) also has a positive effect on purchasing interest (Y2), with a regression coefficient X of 0.628.

Keywords : Brand ambassador, Brand image, Purchase interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Efektivitas Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* Azarine terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun X (Twitter) @ReVeluvNESIA". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran serta kesehatan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu tercinta yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan dukungan yang tak ternilai harganya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Kedua adikku yang selalu menghibur dan memberikan dukungannya kepada penulis.
4. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
7. Teman-teman tercinta yaitu, Anti, Ade, dan Egin yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman dekatku selama kuliah, Aul dan Laila yang selalu memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca, serta dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan manajemen merek.

Semarang, 26 Juli 2024

Puja Tantra Ramadhina

NIM.32802000088

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Penelitian Terdahulu	11
1.6 Kerangka Teori	18
1.6.1 Paradigma Penelitian	18
1.6.2 Landasan Teori	18
1.7 Kerangka Berpikir	24
1.8 Hipotesis Penelitian	25
1.9 Definisi Konseptual	26
1.9.1 <i>Brand ambassador</i> (X)	26
1.9.2 <i>Brand image</i> (Y1)	27
1.9.3 Minat Beli (Y2).....	28
1.10 Definisi Operasional	29
1.11 Metode Penelitian	30

BAB II.....	38
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	38
2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
2.1.1 Profil perusahaan Azarine.....	38
2.1.2 Profil Red Velvet	41
2.1.3 Akun X (Twitter) @ReVeluvNESIA.....	44
2.1.4 Varian <i>Make Up Series</i> Azarine X Red Velvet	45
BAB III	50
TEMUAN PENELITIAN	50
3.1 Karakteristik Responden.....	50
3.2 Brand ambassador.....	51
3.2.1 Daya Tarik	52
3.2.2 Keahlian	54
3.2.3 Kepercayaan.....	58
3.3 Brand image.....	62
3.3.1 <i>Brand Identity</i>	62
3.3.2 <i>Brand Personality</i>	64
3.3.3 <i>Brand Asosiasi</i>	67
3.3.4 <i>Brand Attitude and Behavior</i>	69
3.3.5 <i>Brand Benefit and Competence</i>	71
3.4 Minat Beli.....	72
3.4.1 <i>Attention</i>	73
3.4.2 <i>Interest</i>	75
3.4.3 <i>Desire</i>	77
3.4.4 <i>Action</i>	79
3.4 Interval Kelas.....	81
3.4.1 Interval Kelas Variabel <i>Brand ambassador</i> (X).....	81
3.4.2 Interval Kelas Variabel <i>Brand image</i> (Y1).....	82
3.4.3 Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y2)	83
BAB IV	85
PEMBAHASAN	85

4.1 Uji Validitas	85
4.2 Uji Reliabilitas	88
4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	89
4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Brand ambassador</i> (X) Terhadap Variabel <i>Brand image</i> (Y1)	90
4.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Brand ambassador</i> (X) Terhadap Variabel Minat Beli (Y2).....	91
4.4 Uji Hipotesis	92
4.4.1 Uji t Variabel <i>Brand ambassador</i> (X) Terhadap Variabel <i>Brand image</i> (Y1).....	93
4.4.1 Uji t Variabel <i>Brand ambassador</i> (X) Terhadap Variabel Minat Beli (Y2).....	94
4.5 PEMBAHASAN.....	95
4.5.1 Pembahasan Menggunakan Teori AIDA.....	96
BAB V.....	101
PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	103
5.3 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 We are social most used social.....	3
Gambar 1. 2 Poster Iklan Azarine x Red Velvet.....	5
Gambar 1. 3 Top 10 brand skincare terlaris dalam website compass.co.id	6
Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Komentar pada akun TikTOK Azarine	7
Gambar 1. 5 Tangkapan Layar akun x fanbase @ReVeluvNESIA	8
Gambar 2. 1 Logo Azarine.....	38
Gambar 2. 2 <i>Girl band</i> Red Velvet	41
Gambar 2. 3 Poster kolaborasi Red Velvet dan Azarine.....	42
Gambar 2. 4 Tangkapan layar akun twitter @ReVeluvNESIA	44
Gambar 2. 5 Poster produk <i>Tinted Lippie Cake</i>	45
Gambar 2. 6 Poster produk <i>Oh! So Fine Liner Eyeliner</i>	47
Gambar 2. 7 Poster produk <i>Oh! My Brow Definer</i>	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of The Art.....	12
Tabel 1. 2 Kerangka Berpikir.....	25
Tabel 1. 3 Definisi Operasional	29
Tabel 1. 4 Skala Pengukuran.....	35
Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 3. 3 Persentase Yang Menganggap Anggota Red Velvet Memiliki Fisik Yang Menarik.....	52
Tabel 3. 4 Persentase Yang Menganggap Anggota Red Velvet Memiliki Style Fashion Yang Menarik.....	52
Tabel 3. 5 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Memiliki Ciri Khas Tersendiri Pada Lagu Mereka	53
Tabel 3. 6 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Memiliki Konsep Yang Berbeda Dari Girl band Lain.....	54
Tabel 3. 7 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Memiliki Prestasi Yang Mengagumkan.....	54
Tabel 3. 8 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Mampu Bersaing Dengan Girl band Lain	55
Tabel 3. 9 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Memiliki Banyak Lagu Yang Menarik	56
Tabel 3. 10 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Memiliki Anggota Yang Berbakat Dalam Bidang Lainnya Seperti Menjadi Aktor	56
Tabel 3. 11 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Selalu Tampil Profesional.....	57
Tabel 3. 12 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Berhasil Menjadi Brand ambassador Pada Brand Lain	58
Tabel 3. 13 Persentase Yang Menganggap Red Velvet Mampu Menjadi Brand ambassador Azarine	58
Tabel 3. 14 Persentase Yang Menganggap Red Velvet Memiliki Kepercayaan Yang Tinggi Dan Berkemampuan Untuk Dihargai	59
Tabel 3. 15 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Mampu Berkomunikasi Secara Langsung dengan Para Penggemar Seperti Saat Konser	60
Tabel 3. 16 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Mampu Berkomunikasi Secara Tidak Langsung dengan Para Penggemar Seperti Melalui Media Sosial..	60
Tabel 3. 17 Persentase Yang Menyatakan Ketika Menyampaikan Pendapat Red Velvet Terlihat Terpercaya dan Meyakinkan.....	61
Tabel 3. 18 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Mudah Dikenali	62

Tabel 3. 19 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Warna Yang Khas	63
Tabel 3. 20 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Kemasan Produk Yang Berbeda Dari Brand Lain	63
Tabel 3. 21 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Merupakan Brand Yang Inovatif.....	64
Tabel 3. 22 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Merupakan Brand Yang Mengikuti Tren	65
Tabel 3. 23 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memberikan Kesan Profesional dan Dapat Dipercaya.....	65
Tabel 3. 24 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Kesan Unik.....	66
Tabel 3. 25 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Mampu Memberikan Iklan Yang Menarik Perhatian Konsumen	67
Tabel 3. 26 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Mampu Memberikan Iklan Yang Mudah Diingat Oleh Konsumen.....	67
Tabel 3. 27 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Sering Mempromosikan Produknya Dengan Penawaran Menarik Seperti Discount Dan Pemberian <i>Photocard</i> Pada Pembelian Produk Kolaborasi	68
Tabel 3. 28 Persentase Yang Menganggap Bahwa Brand Azarine Memberikan Kepuasan Pada Konsumen.....	69
Tabel 3. 29 Persentase Yang Menganggap Bahwa Brand Azarine Memiliki Pelayanan Yang Cepat Dan Ramah	69
Tabel 3. 30 Persentase Yang Menganggap Bahwa Brand Azarine Mampu Berinteraksi Dengan Baik Terhadap Konsumen.....	70
Tabel 3. 31 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Media Sosial Untuk Membagikan Informasi Seputar Produk.....	71
Tabel 3. 32 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Produk Berkualitas Tinggi.....	71
Tabel 3. 33 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Kemasan Produk Yang Aman.....	72
Tabel 3. 34 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Pernah Melihat Iklan Kolaborasi Antara Azarine Dengan Red Velvet.....	73
Tabel 3. 35 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Mengetahui Kolaborasi Antara Azarine Dengan Red Velvet.....	73
Tabel 3. 36 Persentase Yang Menyatakan Tertarik Dengan Iklan Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet	74
Tabel 3. 37 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet Menyajikan Produk Yang Menarik.....	75

Tabel 3. 38 Persentase Yang Menyatakan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet.....	75
Tabel 3. 39 Persentase Yang Menyatakan Tertarik Dengan Produk Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet	76
Tabel 3. 40 Persentase Yang Menyatakan Tertarik Dengan Promosi terkait Produk Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet	77
Tabel 3. 41 Persentase Yang Menyatakan Tertarik Dengan Keunggulan Produk Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet.....	77
Tabel 3. 42 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Produk Kolaborasi Antara Azarine dan Red Velvet Dapat Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan	78
Tabel 3. 43 Persentase Yang Menyatakan Tertarik Membeli Produk Kolaborasi Antara Azarine dan Red Velvet	79
Tabel 3. 44 Persentase Yang Menyatakan Berencana Untuk Membeli Produk Kolaborasi Antara Azarine dan Red Velvet di Masa Depan.....	79
Tabel 3. 45 Persentase Yang Menyatakan Merekomendasikan Produk Kolaborasi Antara Azarine dan Red Velvet Kepada Orang Lain.....	80
Tabel 3. 46 Skala Interval Kelas Brand ambassador.....	82
Tabel 3. 47 Skala Interval Kelas Brand image.....	83
Tabel 3. 48 Skala Interval Kelas Minat Beli	84
Tabel 4. 1 Uji Validitas Brand ambassador	85
Tabel 4. 2 Uji Validitas Brand image	86
Tabel 4. 3 Uji Validitas Minat Beli	87
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	88
Tabel 4. 5 Tabel Coefficients X Terhadap Y1	90
Tabel 4. 6 Tabel Coefficients X Terhadap Y2	91
Tabel 4. 7 Tabel Uji t X Terhadap Y1	93
Tabel 4. 8 Tabel Uji t X Terhadap Y2	94

BAB I

PENDAHULUAN

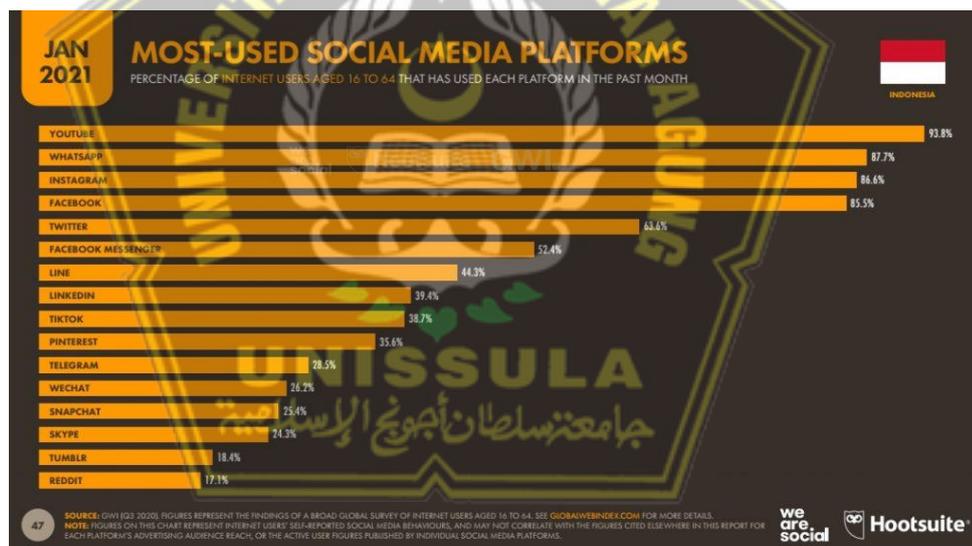
1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan, yang didorong oleh pengaruh media sosial, telah meningkatkan permintaan produk kecantikan dan perawatan kulit. Hal ini memicu persaingan ketat di pasar, dengan banyaknya brand-brand baru yang muncul dan perusahaan multinasional yang berusaha memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia. Selain itu, preferensi konsumen yang semakin cerdas dan beragam memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Selain itu tren kecantikan yang terus berubah dan perkembangan e-commerce yang pesat juga menjadi faktor penting dalam dinamika persaingan di industri ini. Merek-merek lokal dan internasional berlomba-lomba menggunakan strategi pemasaran yang kreatif serta menawarkan produk inovatif untuk menarik minat konsumen Indonesia yang semakin selektif dan kritis dalam memilih brand dan produk kecantikan. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Hal ini mencakup strategi khusus terkait pasar sasaran, penentuan posisi (positioning), bauran pemasaran (marketing mix), serta anggaran pengeluaran pemasaran. (Hasibuan & Zen, 2024)

Meningkatnya minat penggunaan produk kecantikan seperti *skincare* dan make up yang dapat menunjukkan bahwa produk kecantikan telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat terutama pada kaum wanita. Hal ini didukung dengan adanya data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa “Industri kimia farmasi mengalami peningkatan kosmetik dan *skincare* sebanyak 5,59% dan diprediksi akan terus bertambah hingga 7%”. Kemudian Menurut siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada Februari 2024, “industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023”.

Pada era persaingan pasar yang semakin ketat, banyak merek kecantikan lokal dan internasional berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang semakin populer adalah menggandeng tokoh populer dalam mengenalkan produk kepada konsumen, salah satu caranya yaitu dengan menggandeng idola dari Korea Selatan. Fenomena K-pop telah mendunia dan memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk industri kecantikan. Boy group dan girl group K-pop tidak hanya dikenal karena musik dan tarian mereka, tetapi juga karena penampilan mereka yang sempurna dan gaya hidup yang menjadi panutan banyak orang.

Merek-merek kecantikan di Indonesia melihat peluang besar dalam tren ini dan mulai berkolaborasi dengan selebriti K-pop untuk mempromosikan produk mereka.. Kolaborasi dengan ikon K-pop tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal kredibilitas dan aspirasi. Penggemar K-pop cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap idol mereka, sehingga produk yang dipromosikan oleh idol K-pop sering kali mendapatkan perhatian lebih dan dipandang lebih menarik. Dalam konteks persaingan pasar yang sengit, strategi ini menjadi salah satu cara efektif bagi merek kecantikan untuk membedakan diri dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.



Gambar 1. 1 We are social most used social media platforms Indonesia 2021

Berdasarkan laporan We Are Social pada Januari 2021, terdapat lima platform media sosial paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan kiasaran usia 16-64 tahun salah satunya yaitu YouTube. Pengguna remaja mendominasi penggunaan media sosial ini, dengan proporsi lebih dari 43,2%. Hal ini berkaitan dengan data dari Koreaboo pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua dalam hal konsumsi tayangan K-Pop di YouTube, mencatat persentase mencapai 9,9%.

Azarine menciptakan berbagai produk kecantikan seperti make up dan *skincare*. Berdiri pada tahun 2002 di Kota Surabaya, Jawa Timur. Pada awalnya brand ini lebih dikenal dengan brand yang menyediakan produk perawatan seperti spa dan salon, namun pada tahun 2015 pemiliknya, yakni Cella Vanessa Tjahyanto dan Brian Lazuardi Tjahyanto melakukan *re-branding* pada brand mereka dengan melakukan beberapa inovasi baru sehingga saat ini lebih dikenal sebagai salah satu brand lokal yang menyajikan berbagai produk kecantikan seperti *make up* dan *skincare*. Fenomena persaingan bisnis yang ketat, membuat perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran inovatif guna membangun reputasi merek yang kokoh serta meningkatkan penjualan produk. Azarine, salah satu merek lokal Indonesia, berhasil bersaing di industri kecantikan. Dilansir dari Compas.co.id, Azarine telah mengembangkan berbagai rangkaian produk kecantikan dan berhasil masuk dalam jajaran 10 besar merek *skincare* lokal teratas dengan total penjualan mencapai 22,8 miliar rupiah.

Azarine menjadi salah satu brand lokal yang menggunakan peluang tren k-pop untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, dengan menggandeng Red

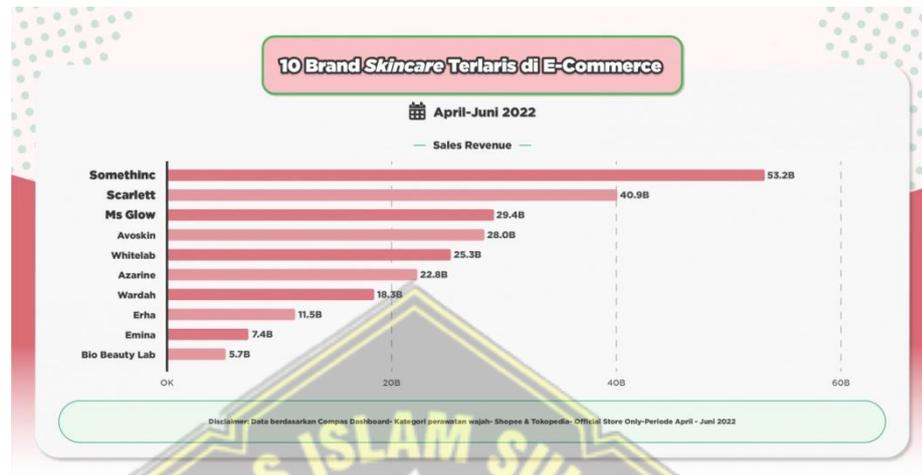
Velvet sebagai *brand ambassador* mereka.. *Brand ambassador* merupakan individu yang diidentifikasi dengan merek atau produk tertentu dan berperan dalam mempromosikan produk tersebut kepada audiens. Dalam hal ini Azarine berhasil menggandeng *girl band* asal Korea Selatan yaitu Red Velvet sebagai *brand ambassador* mereka. SM Entertainment membentuk Red Velvet pada tahun 2014 yang beranggotakan 5 orang yakni, Seulgi, Irene, Joy, Wendy dan Yeri. Red Velvet memulai awal karirnya pada tanggal 1 Agustus dengan merilis *single* berjudul *Happiness*.



Gambar 1. 2 Poster Iklan Azarine x Red Velvet

Azarine mengumumkan kolaborasinya dengan Red Velvet sebagai *brand ambassador* mereka melalui website resmi azarine pada tanggal 01 April 2023. Azarine meluncurkan produk terbaru mereka yakni *make up series* dengan menggandeng idol grup Korea ternama, Red Velvet. *Make up series* ini terdiri dari

produk *lip tint* dengan nama *Tinted Lippie Cake*, *eyeliner* dengan nama *Oh! So Fine Liner*, dan produk pensil alis dengan nama *Oh! My Brow Definer*.



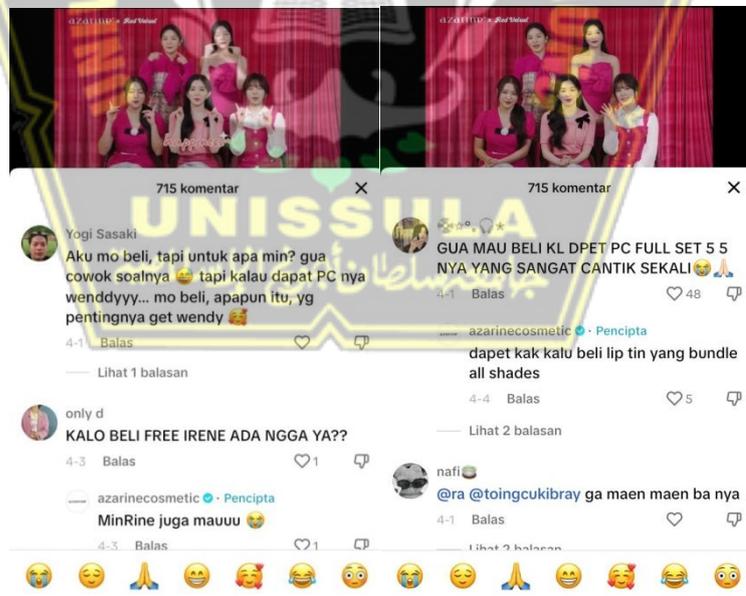
Gambar 1. 3 Top 10 brand skincare terlaris dalam website compass.co.id

<https://compass.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan yang di muat dalam website compass.co.id pada tanggal 1 November 2022, sebelum berkolaborasi dengan Red Velvet, Azarine bekerjasama dengan actor asal Korea Selatan yakni Lee Min Ho, sebagai *brand ambassador*. Meskipun masih tergolong baru di industri kecantikan, Azarine berhasil menempatkan dirinya dalam jajaran 10 besar merek skincare lokal teratas pada urutan ke - 6 dengan total penjualan mencapai Rp22,8 miliar pada tahun 2022 dan kemudian melakukan kolaborasinya dengan Red Velvet sebagai *brand ambassador* mereka.

Antusiasme dari penggemar idol kpop red velvet tidak diragukan lagi terlebih azarine memberikan penawaran menarik yaitu pemberian *photocard* gratis pada setiap pembelian produk kolaborasinya dengan Red Velvet. Hal ini berhubungan dengan loyalitas penggemar kpop pada umumnya.

Menurut Perbawani, 2021 dalam (Wulandari, 2023) Perilaku loyalitas yang dipengaruhi oleh fanatisme penggemar dapat dibagi menjadi empat aspek: Kontribusi internal, kontribusi eksternal, minat untuk memperoleh, dan interaksi. Kontribusi internal, mengacu pada penggemar yang dengan teliti mengalokasikan energi, waktu, dan sumber daya mereka pada bidang minat tertentu. Keterlibatan eksternal, menggambarkan perilaku yang bersifat sosial dan berhubungan dengan minat tertentu. Keinginan untuk memperoleh, mencerminkan dorongan kuat penggemar untuk memiliki dan mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan minat mereka. Sementara itu, interaksi, merujuk pada keinginan penggemar untuk berinteraksi secara sosial.



Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Komentar pada akun TikTOK Azarine

Red Velvet merupakan girl group asal Korea dengan jumlah pengikut akun Instagramnya mencapai 12,2 juta pengikut. Mereka memulai karirnya melalui *SM Entertainment* pada tahun 2014. Dalam meniti karirnya melalui karya lagu dan visual, Red Velvet telah berhasil menarik banyak penggemar dari berbagai kalangan di banyak negara termasuk di Indonesia. Akun X (Twitter) @ReVeluvNESIA merupakan salah satu akun fan club Red Velvet yang ada di Indonesia, melalui akun ini para penggemar Red Velvet seringkali membagikan informasi tentang event, konser maupun berbagai hal yang berkaitan dengan Red Velvet, salah satunya yaitu mengenai kolaborasi antara Red Velvet dengan brand Azarine.



Gambar 1. 5 Tangkapan Layar akun x fanbase @ReVeluvNESIA

Brand ambassador, sebagai representasi dari suatu merek, memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk persepsi dan citra merek di mata

konsumen. Pada era di mana interaksi dengan konsumen menjadi kunci, *brand ambassador* menjadi ujung tombak strategi pemasaran dalam membangun dan memperkuat *brand image*.

Brand ambassador tidak hanya menjadi wajah merek tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Keberhasilan *brand ambassador* dalam menyampaikan nilai-nilai positif, gaya hidup yang diidentifikasi dengan merek, dan keautentikan personalitas mereka dapat meningkatkan daya tarik merek tersebut. Seiring dengan perkembangan media sosial, *brand ambassador* memiliki saluran komunikasi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen, yang dapat berdampak besar terhadap bagaimana merek dipahami dan diterima.

Efektivitas *brand ambassador* bukan hanya sebatas pada tingkat popularitas mereka, tetapi juga pada sejauh mana mereka dapat mengintegrasikan nilai-nilai merek ke dalam identitas mereka sendiri. Pertimbangan etika, kredibilitas, dan kesesuaian antara *brand ambassador* dan merek menjadi faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Tidak hanya menjadi perwakilan merek, *brand ambassador* juga memiliki peran sebagai penggerak minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* dapat membentuk keterikatan emosional yang kuat, memotivasi mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya melakukan pembelian. Dengan memiliki figur yang diakui oleh konsumen sebagai juru bicara merek, perusahaan dapat mengoptimalkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali lebih

dalam mengenai pengaruh efektivitas red velvet sebagai *brand ambassador* azarine terhadap *brand image* dan minat beli konsumen pada followers akun x (twitter) @ReVeluvNESIA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang di atas, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Seberapa besar pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap *Brand image* Azarine Pada *Followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA?
2. Seberapa besar pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap *Brand image* Azarine Pada *Followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan referensi penelitian dan dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat di lingkungan program studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap peningkatan *brand image* dan minat beli suatu produk (komunikasi pemasaran), serta berfungsi sebagai referensi untuk pengembangan penelitian serupa di masa depan.

1.4.3 Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai informasi, dasar pertimbangan bagi brand Azarine dalam melakukan kegiatan promosi produk yang dipasarkan.
- b. Bagi sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang melakukan kegiatan bisnis dalam membuat perencanaan promosi sebuah produk atau brand.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berperan sebagai bahan analisis serta untuk memperdalam teori dan pembahasan dalam penelitian yang sedang

berlangsung. Penulis menggunakan berbagai penelitian dengan judul yang relevan sebagai referensi dan sebagai cara untuk membedakan penelitian ini dari yang lainnya. Penelitian ini mengacu pada jurnal-jurnal sebelumnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan citra perusahaan.

Tabel 1. 1 State of The Art

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Reni Ayu Fransiska, Nur Rohmad Nuzil (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endors</i> , Nagita Slavina, <i>Brand ambassador</i> dan Iklan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS GLOW (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Purwosari)	Penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh <i>Celebrity Endors</i> Nagita Slavina, <i>Brand ambassador</i> dan Iklan Produk Terhadap Minat beli konsumen terhadap produk MS GLOW di Kecamatan Purwosari dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Pengujian

				<p>menunjukkan bahwa penggunaan Celebrity Endors secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dan secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.</p> <p>2.Pengujian</p> <p>menunjukkan bahwa peran <i>Brand ambassador</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dan secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.</p> <p>3.Pengujian</p> <p>menunjukkan bahwa iklan produk, baik</p>
--	--	--	--	---

				secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Ignatius Dimas Aditya Putra, Catharina Manuella Putri (2022)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Prilly Latuconsina terhadap <i>Brand image</i> E-Commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini ialah terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> Shopee terhadap <i>brand image</i> e-commerce Shopee (tolak H_0 dan terima H_1). <i>Brand ambassador</i> Prilly Latuconsina berpengaruh sebesar 9,5% terhadap <i>brand image</i> e-commerce Shopee.
3.	Nadia Flora Aisyah Irzani, Alfiatun	Efektivitas NCT DREAM Sebagai <i>Brand ambassador</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam	Berdasarkan data kuesioner yang telah diuji menggunakan uji reliabilitas Cronbach

	<p>Masruroh, Muhammad Rizqi Roikhan (2022)</p>	<p>Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen</p>	<p>penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>alpha, diperoleh nilai sebesar 0,938, yang lebih besar dari 0,6, sehingga kuesioner tersebut dianggap reliabel. Selanjutnya, dari hasil uji korelasi Pearson, dapat dinyatakan bahwa variabel x (efektivitas NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> produk Somethinc) memiliki korelasi sempurna dengan variabel y (kepercayaan konsumen). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai korelasi</p>
--	--	---	---	--

				<p>Pearson sebesar 0,860.</p> <p>Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> skincare lokal Somethinc sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi promosi produk.</p>
--	--	--	--	--

Terdapat Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas. Pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endors*, Nagita Slavina, *Brand ambassador* dan Iklan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS GLOW (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Purwosari)”, yang diteliti oleh Reni Ayu Fransiska dan Nur Rohmad Nuzil, meneliti mengenai Pengaruh *Celebrity Endors*, Nagita Slavina, *Brand ambassador* dan Iklan Produk MS GLOW. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti mengenai efektivitas Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine.

Terdapat Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas. Pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *Brand image* E-Commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten” yang diteliti oleh Ignatius Dimas Aditya Putra serta Catharina Manuella Putri, meneliti mengenai *Brand image* sebuah aplikasi yaitu e commers Shopee. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti mengenai *brand image* sebuah produk kecantikan.

Terdapat Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas. Pada penelitian dengan judul “Efektivitas NCT DREAM Sebagai *Brand ambassador* Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen” yang diteliti oleh Nadia Flora Aisyah Irzani, Alfiatun Masruroh dan Muhammad Rizqi Roikhan, meneliti mengenai efektivitas *brand ambassador* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada *brand image* dan minat beli konsumen.

Dibandingkan dengan ketiga penelitian terdahulu diatas kebaruan dari penelitian ini adalah terletak pada objek dan variabel penelitian, dimana dalam penelitian ini objek yang diteliti ialah brand Azarine dan Variabel dari penelitian ini ialah *brand ambassador* yaitu Red Velvet, *brand image*, dan minat beli produk Azarine.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah perspektif penelitian yang mencerminkan cara pandang peneliti terhadap realitas dan fenomena yang diteliti, serta metode yang digunakan dalam penelitian dan interpretasi temuan. Paradigma ini berfungsi sebagai acuan dasar bagi peneliti untuk mengungkapkan fakta melalui proses penelitian. Paradigma penelitian menentukan fokus masalah dan jenis penjelasan yang dapat diterima. (Batubara, 2017)

Paradigma Positivisme merupakan paradigma digunakan dalam penelitian ini. Paradigma kuantitatif mengacu pada paradigma positivistik. Paradigma positivistik merupakan paradigma yang memandang suatu fenomena, realita dan gejala sebagai suatu hal yang dapat diklasifikasikan, konkret, terukur dan ada hubungan sebab akibat didalamnya (Sugiyono, 2014)

1.6.2 Landasan Teori

1) Teori AIDA

Teori AIDA merupakan salah satu model yang dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangan periklanan. Dalam dunia pemasaran dan periklanan, AIDA seringkali disebut sebagai Attention, Interest, Desire, Action. Teori ini pertama kali ditemukan di Amerika Serikat pada tahun 1989 oleh Elmo Lewis, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh banyak ahli dan praktisi periklanan. Elmo Lewis mengungkapkan bahwa untuk mencapai penjualan

yang sukses, sebuah iklan atau promosi harus terlebih dahulu mampu menarik perhatian konsumen (Attention), memunculkan ketertarikan terhadap produk (Interest), menumbuhkan rasa ingin untuk membeli (Desire), dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Action).

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen melewati tahap-tahap kognitif, afektif, dan perilaku dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan sebagai model hierarki yang menggambarkan bagaimana sebuah pesan harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan. AIDA adalah salah satu model hierarki efek yang umum digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menjelaskan tahapan yang dilalui oleh konsumen, mulai dari kesadaran akan suatu produk atau jasa hingga keputusan untuk membeli dan menggunakannya.

Menurut E. Clow (2011) dalam Virgioni (2020), AIDA terdiri dari beberapa indikator:

1. Attention

Tahap menarik perhatian, di mana perhatian konsumen harus didapatkan agar mereka menyadari keberadaan produk.

2. Interest

Tahap ketertarikan, di mana setelah menarik perhatian, perlu dilakukan langkah strategis untuk memberikan informasi lebih dalam, mengajak, dan mendorong konsumen supaya tertarik untuk membeli produk dengan alasan yang kuat.

3. Desire

Tahap mengembangkan keinginan, di mana strategi digunakan untuk meyakinkan konsumen, sehingga mereka merasa ingin memiliki atau membeli produk yang ditawarkan.

4. Action

Tahap tindakan, di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak.

2) Komunikasi Pemasaran

Seiring perkembangan zaman teknologi pun turut serta berkembang, hal ini meliputi kegiatan pemasaran yang mulai ber transformasi menjadi pemasaran modern, yang efektif, terjangkau dan tentunya mudah untuk dijangkau masyarakat luas. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. (Kriyantono & Sos, 2014).

3) *Brand ambassador*

Menurut Savitri (2012:18), *brand ambassador* adalah bagian dari bauran pemasaran yang melibatkan individu yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan, menyampaikan dan mempromosikan produk atau jasa secara efektif dalam upaya branding.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada beberapa karakteristik yang perlu dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, antara lain:

1. Daya Tarik

Daya tarik mengacu pada kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk, jasa, atau iklan. Faktor ini sangat penting bagi seorang *brand ambassador* karena setiap aspek yang terkait dengan mereka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Red Velvet merupakan *girl group* asal Korea Selatan dengan sejumlah 12,2 juta pengikut di Instagram dengan anggota group yang berbakat, paras menawan dan kepribadian yang baik mampu menarik minat banyak kalangan masyarakat khususnya pada grup penggemar *girl group* Red Velvet.

2. Kepercayaan

Kejujuran dalam mempromosikan suatu produk atau jasa seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi minat para audience, sehingga dapat dinilai sebagai seseorang yang dapat dipercaya dalam mempromosikan suatu produk atau jasa.

3. Keahlian

Keahlian tentu saja menjadi salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, sehingga masyarakat akan tertarik pada iklan yang ditayangkan karena kagum akan keahlian yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Red Velvet merupakan group girlband dengan segudang bakat. Hal tersebut

dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk menonton sebuah tayangan iklan (Farrel & Sunaryo, 2022).

4) *Brand image*

Brand image dapat diartikan sebagai suatu pandangan konsumen mengenai merek yang timbul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek. Menurut Kevin Lane Keller, mengemukakan bahwa *brand image* mencakup dua dimensi utama, yaitu *brand associations* (asosiasi merek) dan *brand attitudes* (sikap terhadap merek). Menurutnya, *brand image* dapat dikelola dan dibangun melalui upaya pemasaran yang terencana. Sedangkan menurut Philip Kotler melihat *brand image* sebagai hasil dari kualitas produk, pelayanan, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ia menekankan pentingnya manajemen merek yang baik dalam membentuk citra yang positif. Perusahaan bisa menjaga citra mereknya dengan terus berinovasi dalam teknologi, menciptakan keunggulan dan identitas khas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan melaksanakan promosi yang sesuai target (Tjiptono & Chandra, 2017).

Menurut Keller (2013:97) dalam (Pandiangan et al., 2021) dimensi utama dalam membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

a. *Brand Identity* (identitas Merek)

Identitas fisik yang berhubungan dengan merek atau produk yang membuatnya senang dikenali dan dibedakan dari merek atau produk lainnya.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Karakter unik dari merek yang menciptakan kepribadian tertentu, mirip dengan kepribadian manusia, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan merek tersebut dari merek-merek lain dalam kategori serupa. Contoh karakter ini bisa mencakup sifat-sifat seperti tegas, kaku, eksklusif, atau sebaliknya, ramah, hangat, penyayang, serta dinamis, dan independen.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Merupakan elemen-elemen tertentu yang terus-menerus dikaitkan dengan merek. Elemen-elemen ini dapat berasal dari keunikan produk, aktivitas yang dilakukan secara konsisten seperti sponsor atau program tanggung jawab sosial, isu-isu yang erat kaitannya dengan merek, atau juga berupa figur, simbol, makna, dan elemen lainnya.

d. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behavior merujuk pada sikap dan perilaku merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Ini mencakup sikap dan perilaku pelanggan terhadap merek, serta aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berinteraksi dengan audiens. Termasuk di dalamnya adalah perilaku karyawan dan pemilik merek dalam konteks hubungan dengan pelanggan.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Mengacu pada esensi serta kelebihan unik yang diajukan oleh sebuah merek terhadap pelanggannya. Nilai ini membawa pelanggan merasa terbantu karena produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi mereka.

5) Minat Beli

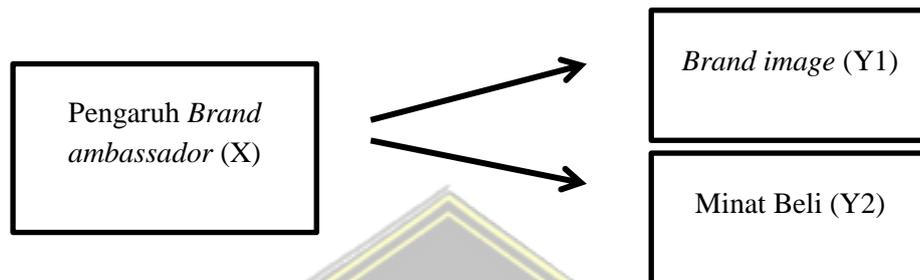
Menurut Kotler & Keller (2013) dalam (Roisah et al., 2021) Minat beli merujuk pada perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, mencerminkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Susetyarsi (2013) dalam (Wibisono et al., 2021), elemen-elemen yang dapat memicu minat beli konsumen meliputi faktor determinan eksternal, kesadaran terhadap kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif. Beberapa indikator minat beli mencakup ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, pertimbangan untuk membeli, keinginan untuk mencoba, minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

1.7 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X)

dalam penelitian ini adalah Pengaruh Brand Ambassador, sedangkan variabel terikat (Y) terdiri dari Brand Image (Y1) dan Minat Beli (Y2).

Tabel 1. 2 Kerangka Berpikir



1.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Creswell & Cresswell (2018) dalam (Yam & Taufik, 2021) Hipotesis adalah pernyataan formal yang menggambarkan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Abdullah (2015) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya melalui penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel: variabel independen (X), yaitu pengaruh brand ambassador, dan variabel dependen (Y), yang mencakup brand image serta minat beli.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : “Terdapat pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap *Brand image* Azarine Pada *Followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA”.

H2 : “Terdapat pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap Minat Beli Azarine Pada *Followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA”.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Brand ambassador (X)

Brand ambassador berperan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan mereka (Lea-Greenwood, 2012, hlm. 88).dalam (Putra & Putri, 2022)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Farrel & Sunaryo, 2022) ada 3 karakteristik yang dibutuhkan oleh seorang *brand ambassador*, yaitu:

1) Daya Tarik

Menggambarkan suatu hal yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan sebuah produk, jasa atau melihat sebuah tayangan iklan. Daya tarik menjadi salah satu hal yang sangat berpengaruh bagi *brand ambassador* karena segala aspek yang melekat pada *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan masyarakat terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Red Velvet merupakan girlgroup asal Korea Selatan dengan sejumlah 12,2 juta pengikut di Instagram dengan anggota group yang berbakat, paras menawan dan kepribadian yang baik mampu menarik minat banyak kalangan masyarakat khususnya pada kalangan penggemar.

2) Kepercayaan

Kejujuran dalam mempromosikan suatu produk atau jasa seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi minat para audience, sehingga dapat dinilai sebagai seseorang yang dapat dipercaya dalam mempromosikan suatu produk atau jasa.

3) Keahlian

Keahlian tentu saja menjadi salah satu faktor krusial yang wajib dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, sehingga masyarakat akan tertarik pada iklan yang ditayangkan karena kagum akan keahlian yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Red Velvet merupakan group girlband dengan segudang bakat, beberapa diantaranya yaitu ber acting, menyanyi, menari, dan lainnya.

1.9.2 Brand image (Y1)

Menurut Kotler dan Keller (2009;403) dalam (Pandiangan et al., 2021), Citra merek adalah perspektif dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang, yang terlihat dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka, dan menjadi hal pertama yang diingat saat mendengar slogan serta tertanam kuat di benak mereka.

Menurut Keller (2013:97) dalam (Pandiangan et al., 2021) dimensi utama dalam membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

- a. Identitas merek (*brand identity*)
- b. Karakter merek (*brand personality*)

- c. Hubungan merek (*brand association*)
- d. Sikap dan tindakan merek (*brand attitude and behavior*)
- e. Manfaat dan kelebihan merek (*brand benefits and competencies*)

1.9.3 Minat Beli (Y2)

Minat beli adalah suatu sikap yang dipengaruhi oleh dorongan atau rasa suka terhadap sesuatu, yang kemudian memicu rasa ingin untuk memiliki produk tersebut. (Luthfiyatillah et al., 2020). Minat beli dapat diukur menggunakan model AIDA. Menurut E.Clow (2011) dalam (Virgioni, 2020) berikut merupakan indikator-indikator yang terdapat dalam model AIDA meliputi :

1. *Attention*

Tahap perhatian, di mana fokus harus diberikan untuk membuat konsumen menyadari keberadaan produk.

2. *Interest*

Tahap ketertarikan, di mana setelah mendapatkan perhatian konsumen, langkah selanjutnya adalah memperkenalkan informasi lebih mendalam mengenai produk, membujuk, dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk dengan alasan yang meyakinkan.

3. *Desire*

Tahap penawaran atau meyakinkan, pada tahap ini dilakukan strategi dimana konsumen tidak akan dapat menolak penawaran,

sehingga timbul rasa ingin membeli atau memiliki produk yang ditawarkan.

4. Action

Tahapan dimana konsumen akan mengambil tindakan yakni apakah konsumen akan mulai membeli produk atau tidak.

1.10 Definisi Operasional

Dalam Penelitian ini, peneliti membahas mengenai pengaruh Efektivitas Red Velvet Sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap *Brand image* dan Minat beli Azarine Pada *Followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA. dengan menggunakan beberapa indikator berikut :

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand ambassador</i> (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Keahlian • Kepercayaan 	Likert
<i>Brand image</i> (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Personality (Karakter Merek). • Brand Association (Hubungan Merek) • Brand Identity (identitas Merek) • Brand Benefit and 	Likert

	Competence (Manfaat dan Kelebihan Merek) <ul style="list-style-type: none"> • Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek) 	
Minat Beli (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Attention • Interest • Desire • Action 	Likert

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang memfokuskan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka atau data kuantitatif. Menurut Creswell (2014) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori-teori atau hipotesis-hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.

1.11.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Semarang.

1.11.3 Populasi dan Sampel

1.11.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada area kesimpulan yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. (Sugiono, 2016). Populasi adalah keseluruhan target yang menjadi objek penelitian, dan di dalam populasi inilah hasil penelitian nantinya akan diterapkan. (Abdullah, 2015). Populasi penelitian ini ialah pengikut akun X (twitter) @ReVeluvNESIA, berjumlah 23.200.

1.11.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016). Untuk mengetahui jumlah sampel yang harus diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = Besar populasi / jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Batas toleransi (error tolerance)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{23.300}{1 + 23.200 (0.1)^2}$$

$$= \frac{23.300}{233} = 99,57$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden.

1.11.4 Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

1.11.4.1 Data Primer

Sumber data primer yakni data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, artinya peneliti mendapatkan langsung data tersebut dari lapangan dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian dengan memenuhi kriteria khusus yang telah ditentukan.

1.11.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder yakni sumber data yang tidak diberikan secara langsung melainkan melalui berbagai sumber lain. Umumnya berbentuk seperti catatan maupun arsip dan dokumen.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh serta mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

1.11.5.1 Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiono, 2016).

1.11.5.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik untuk mengumpulkan data melalui banyak sumber, seperti jurnal, arsip foto, dokumen, buku, dan keterangan lainnya. Metode ini berfungsi sebagai pendukung atau pelengkap bagi metode kuisisioner dalam proses penelitian.

1.11.6 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian (Sugiono, 2016).

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *purposive sampling* dimana peneliti menentukan terlebih dahulu tentang kriteria khusus bagi responden untuk diteliti dan dapat dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini peneliti memilih responden dengan kriteria berikut :

1. Merupakan *followers* atau pengikut akun X (twitter) @ReVeluvNESIA
2. Berjenis kelamin perempuan dan laki-laki
3. Mengetahui Red Velvet
4. Mengetahui kolaborasi antara Red Velvet dengan Brand Azarine.

Pemilihan teknik *purposive sampling* dikarenakan tidak semua *followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA dapat menjadi sampel dalam penelitian. Oleh karena itu peneliti menentukan kriteria khusus untuk dapat menjadi responden dalam penelitian ini.

1.11.7 Analisis Data

Analisis data melibatkan beberapa langkah, seperti mengategorikan data berdasarkan variabel dan jenis responden, merangkum informasi dari semua responden sesuai dengan variabel yang relevan, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiono, 2016).

1.11.7.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert diterapkan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. (Sugiono, 2016).

Tabel 1. 4 Skala Pengukuran

Skala	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

1.11.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk melihat hubungan linear antar dua variabel dimana satu variabel dianggap mempengaruhi satu variabel lainnya (Suyono, 2015).

Persamaan regresi dari linear sederhana adalah :

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli, *Brand image*

X = Pengaruh *Brand ambassador*

a = nilai constant

b = koefisien regresi / nilai arah sebagai penentu ramalan / prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) terhadap variabel Y .

1.11.8 Validitas Data

Uji validitas adalah proses pengujian untuk memastikan apakah instrumen telah mengukur konsep atau konstruk yang dimaksud dengan benar, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat. (Suryadi et al., 2019). Tiap-tiap variabel bisa dikatakan valid jika nilai dari r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel.

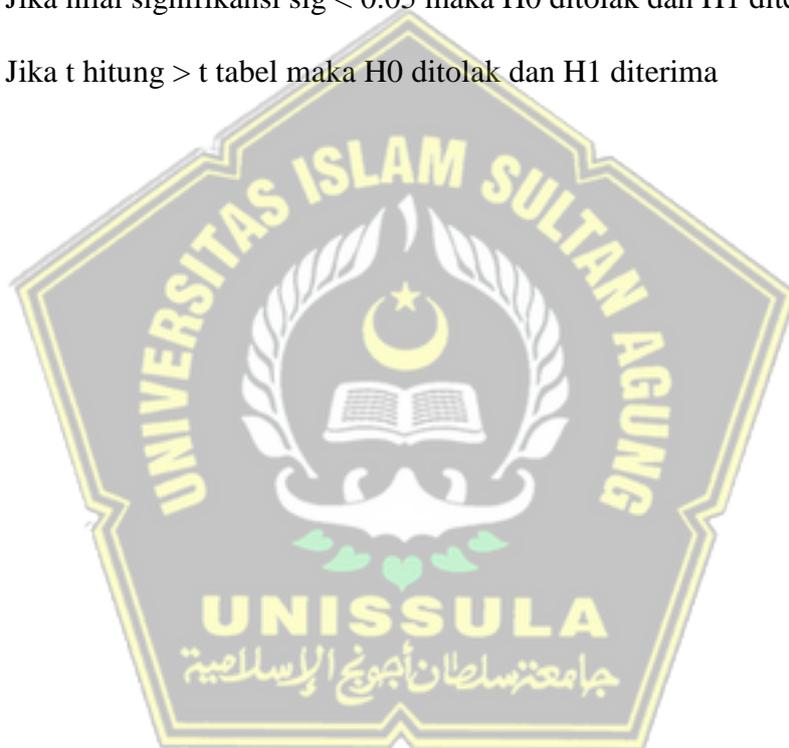
1.11.9 Reliabilitas

Reliabilitas, dari kata *reliability* yang artinya dapat dipercaya. Reliabilitas ialah pengujian untuk mengetahui tingkat akurasi dan keseimbangan instrumen dalam menilai konsep yang harus diukur (Sodik & Siyoto, 2015). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan rumus koefisien alpha Cronbach. Keputusan mengenai reliabilitas diambil berdasarkan kriteria bahwa kuesioner dianggap reliabel atau konsisten jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Nilai koefisien alpha Cronbach berkisar antara 0 (tanpa reliabilitas) hingga 1 (reliabilitas sempurna atau sangat tinggi) (Budiastuti, 2022).

1.11.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji T. Uji T digunakan untuk mengevaluasi hipotesis mengenai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah standar untuk uji statistik tersebut: (Suyono, 2015) :

1. Jika nilai signifikansi $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

2.1.1 Profil perusahaan Azarine



Gambar 2. 1 Logo Azarine

- Nama perusahaan : PT. Wahana Kosmetika Indonesia
- Tahun berdiri : 2002
- Nama pendiri : Cella Vanessa dan Brian Tjahyanto
- Alamat perusahaan : Pergudangan Gedangan Permai B 16-18,
Demeling, Gedangan, Kabupaten Sidoarjo,
Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia.
- Visi : Memastikan bahwa setiap masyarakat Indonesia dapat merawat diri tanpa biaya mahal namun tetap berkualitas.
- Misi : Berkomitmen untuk menyediakan produk-produk yang terjangkau dengan kualitas tinggi, dengan memperhatikan setiap aspek dari pengembangan

produk hingga strategi pemasaran dan proses distribusi.

Azarine merupakan *brand* lokal Indonesia yang bergerak pada industri kecantikan Azarine didirikan sejak tahun 2002 oleh Cella Vanessa dan Brian Tjahyanto dengan berkomitmen untuk terus menyediakan produk terbaik dengan bahan alami yang memiliki kualitas tinggi. Azarine bermula dari sebuah spa herbal Indonesia yang kemudian melakukan *re-branding* dengan membentuk laboratorium penelitian Wahan Kosmetika Indonesia yakni pada tahun 2016, dengan membawa perubahan baru pada produk mereka dan tetap mengutamakan bahan alami sebagai bahan utama Azarine.

Azarine tidak hanya sekadar menyediakan produk perawatan kulit, tetapi juga merupakan wujud komitmen untuk berkontribusi pada kehidupan masyarakat modern. Dengan filosofi ini, Azarine berusaha memberikan solusi yang bermanfaat bagi gaya hidup modern. Semua produk Azarine telah terdaftar oleh BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang telah mendapatkan sertifikasi untuk Praktek Manufaktur yang Baik (GMP) pada tahun 2017. Dengan pabrik modern dan berstandar internasional yang dioperasikan oleh tenaga kerja yang sangat kompeten, Azarine memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan aman dan memiliki kualitas yang terjamin untuk digunakan oleh konsumen.

Dikutip dari website resmi Azarine, Azarine telah berhasil menjalin berbagai kerjasama baik dalam skala nasional maupun internasional, yang

telah memperluas eksposur dan popularitas merek mereka. Di tingkat nasional, mereka telah mengumumkan Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* baru, yang merupakan langkah strategis untuk memperkuat citra merek mereka di Indonesia.

Pada tingkat internasional, Azarine telah melakukan beberapa kolaborasi penting. Salah satunya adalah bekerja sama dengan Lee Minho, yakni aktor terkenal asal Korea Selatan, sebagai *brand ambassador* Azarine Cosmetic. Kemudian, Azarine juga berhasil bermitra dengan Disney Marvel 12 Heroes dan menghasilkan produk serum formula terbaru Azarine, serta berkolaborasi dengan BT21 untuk produk perawatan tubuh.

Selain itu, Azarine telah menerima berbagai penghargaan bergengsi sepanjang tahun 2022. Mereka memenangkan berbagai penghargaan seperti Tokopedia Beauty Awards, Beauty Haul Awards, Pophela Beauty Awards, Female Daily Awards, the MSBB Awards, dan Watsons Awards. Penghargaan ini mencakup kategori-kategori seperti "Best Sun Care", "Best Serum", "Brand of the Year", "Favorite Sunscreen", "Favorite Face Mask", "Indie Local Brand of the Year", dan "Most Creative Social Media Activity". Kesuksesan ini merupakan bukti dari dedikasi Azarine dalam menghasilkan produk berkualitas dan memperkuat posisi mereka di industri kecantikan.

2.1.2 Profil Red Velvet



Gambar 2. 2 *Girl band Red Velvet*

Red Velvet adalah girl band asal Korea Selatan yang memulai debutnya pada tahun 2014 dengan merilis single berjudul “*Happiness*” yang dinanungi oleh SM Entertainment pada tahun, yang ber anggotakan 5 orang: Joy, Irene, Wendy, Yeri, dan Seulgi. Dengan karyanya Red Velvet berhasil meraih kepopuleran internasional dengan penggemar yang tersebar hampir di seluruh dunia. Selain keberhasilan mereka dalam industri musik, Red Velvet juga terlibat dalam berbagai proyek dan kolaborasi yang menarik perhatian publik. Salah satunya adalah kolaborasi mereka dengan brand kosmetik Azarine, yang merupakan salah satu kolaborasi yang sangat dinantikan oleh penggemar. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas eksposur Red Velvet di industri kecantikan, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka memiliki daya tarik yang luas di berbagai bidang.

Dikutip dari laman Wikipedia Red Velvet telah mengiklankan dan berkolaborasi dengan beberapa brand ternama, diantaranya yaitu *Burberry*

Heritage Trench, Ivy Club, Lotte Pepero, Nuovo Shoes, Hazzys Accessories, Hyundai Motors, Vitamin Lemona, 2aN, dan Azarine Cosmetics.

Berikut merupakan contoh kolaborasi antara Red Velvet dengan Azarine.



Gambar 2. 3 Poster kolaborasi Red Velvet dan Azarine

Red Velvet melakukan kolaborasi dengan brand Azarine pada tanggal 01 April 2023 sebagai *brand ambassador* mereka dengan meluncurkan make up series yang terdiri dari beberapa produk, diantaranya yaitu *Oh! My Brow Definer* (pensil alis), *Tinted Lippie Cake* (*lip tint*) dan *Oh! So Fine Liner* (*eyeliner*),. Sebagai *Brand ambassador*, Red Velvet tentunya melakukan beberapa kegiatan promosi untuk mengenalkan produk kolaborasinya dengan Azarine terhadap publik yaitu berupa iklan dan beberapa video konten untuk media sosial.

Dikutip dari laman blibli.com Red Velvet telah memenangkan 56 Penghargaan hingga tahun 2022, beberapa contoh penghargaan bergengsi yang telah diraih adalah sebagai berikut :

1. *New Artist Award Golden Disc Awards* (2014)
2. *Song of The Year Melon Music Awards* (2020)
3. *Digital Bonsang Golden Disc Awards* (2022)

Red Velvet merupakan girl group yang cukup aktif membagikan aktivitasnya melalui laman media sosial, berikut merupakan *official* akun Red Velvet dan *official* akun member Red Velvet :

a. Instagram

1. redvelvet.smtown
2. todayis_wendy (Wendy)
3. renebaebae (Irene)
4. hi_sseulgi (Seulgi)
5. _inyour_joy (Joy)
6. yerimiese (Yeri)

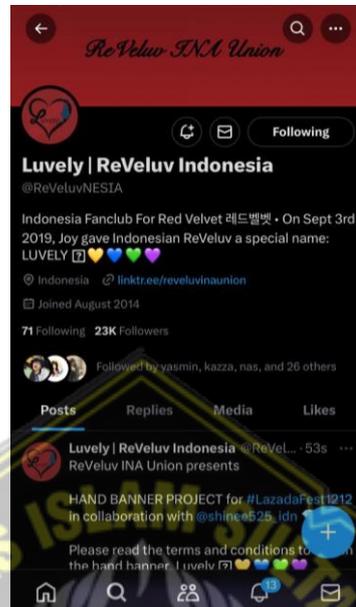
b. Twitter

1. RVsmtown

c. Youtube

1. redvelvet

2.1.3 Akun X (Twitter) @ReVeluvNESIA



Gambar 2. 4 Tangkapan layar akun twitter @ReVeluvNESIA

Red Velvet telah menorehkan prestasi gemilang di dunia hiburan, terutama dalam industri musik K-pop. Mereka terkenal tidak hanya karena bakat menyanyi dan menari, tetapi juga karena daya tarik visual dan gaya unik mereka. Memulai karir pada tahun 2014, Red Velvet dengan cepat memperoleh popularitas di kalangan penggemar musik K-pop di seluruh dunia.

Salah satu bukti kepopuleran mereka adalah jumlah pengikut akun Instagram Red Velvet yang mencapai 12,2 juta pengikut, menunjukkan betapa besar pengaruh dan daya tarik mereka terhadap para penggemar. Di Indonesia, Red Velvet juga memiliki banyak penggemar yang setia, yang tergabung dalam berbagai fan club, termasuk akun @ReVeluvNESIA di Twitter yang telah bergabung sejak tahun 2014 dengan 23.000 pengikut. Melalui akun ini, para

penggemar dapat saling berbagi informasi, foto, video, dan berbagai hal menarik tentang Red Velvet. Dikutip dari Kumparan.com Red Velvet resmi memberikan nama pada fandom mereka yakni Reveluv. Fandom merupakan sebutan bagi para kelompok penggemar yang diberikan nama khusus oleh artis atau idol mereka masing-masing. Nama Reveluv merupakan kombinasi dari Red Velvet dan Luv. Makna dibalik nama tersebut adalah mereka ingin memiliki hubungan cinta satu sama lain antar penggemar. Sementara Rev dalam bahasa Prancis berarti mimpi. Jika dirangkum, Reveluv berarti, mari saling mencintai dan meraih mimpi bersama.

2.1.4 Varian *Make Up Series Azarine X Red Velvet*

1. *Tinted Lippie Cake*



Gambar 2. 5 Poster produk *Tinted Lippie Cake*

Tinted Lippie cake merupakan produk Azarine untuk mempercantik riasan wajah khususnya pada bibir yang memiliki warna intens, lembut dan ringan, dengan kandungan alami *Sunflower Seed Oil* dan Vitamin E yang memiliki fungsi untuk merawat dan menjaga bibir agar tetap lembab. *Tinted Lippie Cake*, tersedia dalam 6 shades dengan pilihan warna natural hingga bold, varian warna tersebut adalah :

- 1) *Cream Puff (Nude)*
- 2) *Choco Biscuit (Brown)*
- 3) *Pumpkin Cake (Orange)*
- 4) *Raspberry Muffin (Red)*
- 5) *Strawberry Pie (Pink)*
- 6) *Cherry Cupcake (Wine)*

Harga : Rp 41.550

Keunggulan :

- 1) *Long-lasting stain*
- 2) *Hydrating & moisturizing*
- 3) *High pigmented & longlasting color*
- 4) *Non-patchy & non-crack formula*
- 5) *Easy to apply*

2. *Oh! So Fine Liner*



Gambar 2. 6 Poster produk *Oh! So Fine Liner Eyeliner*

Oh! So Fine Liner eyeliner dengan keunggulan tahan air dan tahan lama memiliki ujung pena yang kecil berbentuk spidol untuk menghasilkan garis hitam presisi sehingga mudah digunakan oleh pemula untuk menambahkan tampilan riasan mata yang tajam dan memukau. *Oh! So Fine Liner* terdiri dari dua varian warna yaitu :

- 1) *Eymericano (Black)*
- 2) *Eyefogatto (Brown)*

Harga : Rp 44.500

Keunggulan :

- 1) *Super intense color*
- 2) *Waterproof & smudgeproof formula*

- 3) *Sharp tip for fine & precise application*
- 4) *Beginner friendly with sponge applicator*
- 5) *Matte finish and quick dry formula*

3. *Oh! My Brow Definer*



Gambar 2. 7 Poster produk *Oh! My Brow Definer*

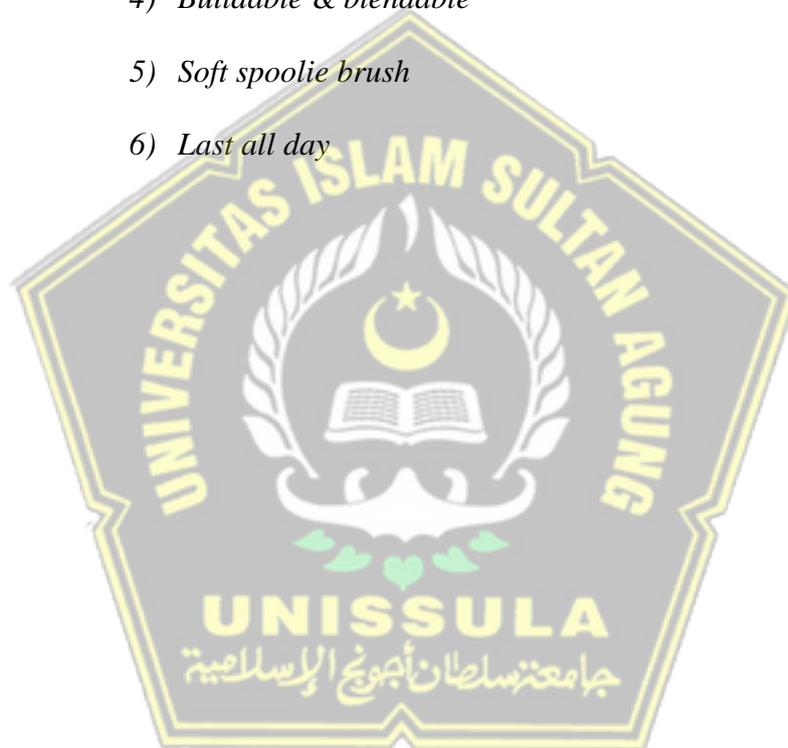
Oh! My Brow Definer pensil alis mekanik ujung ganda dengan dilengkapi *spoolie* atau bulu sikat dan memiliki ujung pensil berbentuk datar serta tipis yang memudahkan penggunaanya untuk mengisi area alis menjadi lebih tebal dengan garis-garis yang natural membuat tampilan alis menjadi lebih cantik natural. *Oh! My Brow Definer* memiliki 3 pilihan *shades* atau warna diantaranya yaitu :

- 1) *Eyeppuccino (Dark Brown)*
- 2) *Eyecchiato (Warm Brown)*
- 3) *Eyespresso (Ash Grey)*

Harga : 49.500

Keunggulan :

- 1) *Slim & precise*
- 2) *Perfectly*
- 3) *Beginner friendly*
- 4) *Buildable & blendable*
- 5) *Soft spoolie brush*
- 6) *Last all day*



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti ingin menyajikan hasil temuan pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine terhadap *brand image* dan minat beli konsumen. Hasil analisis ini akan menyajikan respon karakteristik responden dan rate kuisisioner, untuk selanjutnya data akan diolah kembali.

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber informasi dari penelitian ini adalah followers dari akun X (Twitter) @ReVeluvNESIA, dengan jenis kelamin perempuan atau laki-laki. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 orang. Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, mengetahui *girl band* Red Velvet dan brand Azarine serta kolaborasi antara Red Velvet dengan brand Azarine.

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Laki-laki	13	13%	Perempuan
Perempuan	87	87%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki ialah sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. Selanjutnya responden

dengan jenis kelamin perempuan ialah sebanyak 87 orang dengan persentase 87%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang mengetahui kolaborasi antara Red Velvet dan Azarine ialah perempuan.

Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
14 – 19 tahun	28	28%	20 – 47 tahun
20 – 47 tahun	72	72%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 14 – 19 tahun ialah sebanyak 28 orang dengan persentase 28%. Selanjutnya responden dengan usia 20 – 47 tahun ialah sebanyak 72 orang dengan persentase 72%. Hal ini memperlihatkan bahwa responden terbanyak yang mengetahui kolaborasi antara Red Velvet dan Azarine ialah responden yang berusia 20 – 47 tahun.

3.2 Brand ambassador

Berikut merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator *brand ambassador* :

3.2.1 Daya Tarik

Tabel 3. 3 Persentase Yang Menganggap Anggota Red Velvet Memiliki Fisik Yang Menarik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	75	75%	Sangat Setuju
Setuju	17	17%	
Netral	6	6%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 75% responden sangat setuju bahwa anggota Red Velvet memiliki fisik yang menarik. Selain itu, 17% responden setuju, 6% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju mengenai fisik menarik anggota Red Velvet. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju dengan penilaian bahwa anggota Red Velvet memiliki fisik yang menarik.

Tabel 3. 4 Persentase Yang Menganggap Anggota Red Velvet Memiliki Style Fashion Yang Menarik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	72	72%	Sangat Setuju
Setuju	22	22%	
Netral	4	4%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 72% responden sangat setuju bahwa anggota Red Velvet memiliki gaya fashion yang menarik. Sementara itu, 22% responden setuju, 4% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa anggota Red Velvet memiliki gaya fashion yang menarik. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa anggota Red Velvet memiliki gaya fashion yang menarik.

Tabel 3. 5 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Memiliki Ciri Khas Tersendiri Pada Lagu Mereka

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	70	70%	Sangat Setuju
Setuju	21	21%	
Netral	3	3%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 70% responden sangat setuju bahwa Red Velvet memiliki ciri khas tersendiri dalam lagu-lagu mereka. Selain itu, 21% responden setuju, 3% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Red Velvet memiliki ciri khas tersendiri pada lagu-lagu mereka. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa Red Velvet memiliki ciri khas unik dalam lagu-lagu mereka.

Tabel 3. 6 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Memiliki Konsep Yang Berbeda Dari Girl band Lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	53	53%	Sangat Setuju
Setuju	32	32%	
Netral	12	12%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 53% responden sangat setuju bahwa Red Velvet memiliki konsep yang berbeda dari girlband lainnya. Selain itu, 32% responden setuju, 12% bersikap netral, 2% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Red Velvet memiliki konsep yang berbeda dari girlband lain. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa Red Velvet memiliki konsep yang unik dibandingkan dengan girlband lainnya.

3.2.2 Keahlian

Tabel 3. 7 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Memiliki Prestasi Yang Mengagumkan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	56	56%	Sangat Setuju
Setuju	35	35%	
Netral	6	6%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 56% responden sangat setuju bahwa Red Velvet memiliki prestasi yang mengagumkan. Selain itu, 35% responden setuju, 6% bersikap netral, 2% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Red Velvet memiliki prestasi yang mengagumkan. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju Red Velvet memiliki prestasi yang mengesankan.

Tabel 3. 8 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Mampu Bersaing Dengan Girl band Lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	58	58%	Sangat Setuju
Setuju	30	30%	
Netral	9	9%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 58% responden sangat setuju bahwa Red Velvet mampu bersaing dengan girl band lainnya. Sementara itu, 30% responden setuju, 9% bersikap netral, 2% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Red Velvet dapat bersaing dengan girl band lain. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju Red Velvet mampu bersaing dengan girl band lainnya.

Tabel 3. 9 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Memiliki Banyak Lagu Yang Menarik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	59	59%	Sangat Setuju
Setuju	26	26%	
Netral	13	13%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 59% responden sangat setuju bahwa Red Velvet memiliki lagu-lagu yang menarik. Selain itu, 26% responden setuju, 13% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Red Velvet memiliki lagu yang menarik. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju Red Velvet memiliki lagu-lagu yang menarik.

Tabel 3. 10 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Memiliki Anggota Yang Berbakat Dalam Bidang Lainnya Seperti Menjadi Aktor

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	55	55%	Sangat Setuju
Setuju	31	31%	
Netral	12	12%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 55% responden sangat setuju bahwa anggota Red Velvet berbakat di bidang lain, seperti menjadi aktor. Sebanyak 31% responden setuju, 12% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju anggota Red Velvet memiliki bakat di bidang lain, termasuk akting.

Tabel 3. 11 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Selalu Tampil Profesional

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	76	76%	Sangat Setuju
Setuju	19	19%	
Netral	3	3%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 76% responden sangat setuju bahwa Red Velvet selalu tampil dengan profesional. Selain itu, 19% responden setuju, 3% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju Red Velvet selalu menampilkan sikap profesional dalam penampilan mereka.

3.2.3 Kepercayaan

Tabel 3. 12 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Berhasil Menjadi Brand ambassador Pada Brand Lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	62	62%	Sangat Setuju
Setuju	26	26%	
Netral	10	10%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 62% responden sangat setuju bahwa Red Velvet berhasil menjadi brand ambassador untuk merek lain. Sementara itu, 26% responden setuju, 10% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju Red Velvet berhasil menjadi brand ambassador untuk merek lain.

Tabel 3. 13 Persentase Yang Menganggap Red Velvet Mampu Menjadi Brand ambassador Azarine

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	67	67%	Sangat Setuju
Setuju	28	28%	
Netral	3	3%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 67% responden sangat setuju bahwa Red Velvet mampu menjadi brand ambassador Azarine. Selain itu, 28% responden setuju, 3% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju Red Velvet memiliki kemampuan untuk menjadi brand ambassador Azarine.

Tabel 3. 14 Persentase Yang Menganggap Red Velvet Memiliki Kepercayaan Yang Tinggi Dan Berkemampuan Untuk Dihargai

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	70	70%	Sangat Setuju
Setuju	23	23%	
Netral	5	5%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 70% responden sangat setuju bahwa Red Velvet memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan kemampuan untuk dihargai. Selain itu, 28% responden setuju, 5% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa Red Velvet memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan kemampuan untuk dihargai.

Tabel 3. 15 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Mampu Berkomunikasi Secara Langsung dengan Para Penggemar Seperti Saat Konser

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	62	62%	Sangat Setuju
Setuju	26	26%	
Netral	9	9%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 62% responden sangat setuju bahwa Red Velvet mampu berkomunikasi langsung dengan penggemar, seperti saat konser. Sementara itu, 26% responden setuju, 9% bersikap netral, 2% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa Red Velvet mampu berinteraksi langsung dengan penggemar, seperti pada saat konser.

Tabel 3. 16 Persentase Yang Menyatakan Red Velvet Mampu Berkomunikasi Secara Tidak Langsung dengan Para Penggemar Seperti Melalui Media Sosial

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	51	51%	Sangat Setuju
Setuju	36	36%	
Netral	9	9%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 51% responden sangat setuju bahwa Red Velvet mampu berkomunikasi secara tidak langsung dengan penggemar melalui media sosial. Selain itu, 36% responden setuju, 9% bersikap netral, 2% tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa Red Velvet dapat berkomunikasi secara tidak langsung dengan penggemar melalui media sosial.

Tabel 3. 17 Persentase Yang Menyatakan Ketika Menyampaikan Pendapat Red Velvet Terlihat Terpercaya dan Meyakinkan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	61	61%	Sangat Setuju
Setuju	31	31%	
Netral	6	6%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 61% responden sangat setuju bahwa Red Velvet terlihat terpercaya dan meyakinkan saat menyampaikan pendapat. Selain itu, 31% responden setuju, 6% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa Red Velvet tampak terpercaya dan meyakinkan ketika menyampaikan pendapat.

3.3 Brand image

Berikut merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator *brand image* :

3.3.1 Brand Identity

Tabel 3. 18 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Mudah Dikenali

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	51	51%	Sangat Setuju
Setuju	40	40%	
Netral	7	7%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 51% responden sangat setuju bahwa merek Azarine mudah dikenali. Selain itu, 40% responden setuju, 7% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa merek Azarine mudah untuk dikenali.

Tabel 3. 19 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Warna Yang Khas

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	36	36%	Setuju
Setuju	46	46%	
Netral	17	17%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 36% responden sangat setuju bahwa merek Azarine memiliki warna yang khas. Selain itu, 46% responden setuju, 17% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden setuju bahwa merek Azarine memiliki warna yang khas.

Tabel 3. 20 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Kemasan Produk Yang Berbeda Dari Brand Lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	25	25%	Setuju
Setuju	35	35%	
Netral	34	34%	
Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 25% responden sangat setuju bahwa merek Azarine memiliki kemasan produk yang berbeda dari merek lain. Selain itu, 35%

responden setuju, 34% bersikap netral, 4% tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden setuju bahwa merek Azarine memiliki kemasan produk yang berbeda dari merek lain.

3.3.2 Brand Personality

Tabel 3. 21 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Merupakan Brand Yang Inovatif

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	27	27%	Setuju
Setuju	49	49%	
Netral	22	22%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 27% responden sangat setuju bahwa merek Azarine adalah merek yang inovatif. Selain itu, 49% responden setuju, 22% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden setuju bahwa merek Azarine merupakan merek yang inovatif.

Tabel 3. 22 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Merupakan Brand Yang Mengikuti Tren

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	35	35%	Setuju
Setuju	45	45%	
Netral	17	17%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 35% responden sangat setuju bahwa merek Azarine mengikuti tren. Selain itu, 45% responden setuju, 17% bersikap netral, 2% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden setuju bahwa merek Azarine merupakan merek yang mengikuti tren.

Tabel 3. 23 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memberikan Kesan Profesional dan Dapat Dipercaya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	30	30%	Setuju
Setuju	52	52%	
Netral	16	16%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 30% responden sangat setuju bahwa merek Azarine memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya. Selain itu, 52%

responden setuju, 16% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden setuju bahwa merek Azarine menciptakan kesan profesional dan dapat dipercaya.

Tabel 3. 24 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Kesan Unik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	24	24%	Setuju
Setuju	42	42%	
Netral	30	30%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 24% responden sangat setuju bahwa merek Azarine memiliki kesan yang unik. Selain itu, 42% responden setuju, 30% bersikap netral, 3% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden setuju bahwa merek Azarine memiliki kesan unik.

3.3.3 Brand Asosiation

Tabel 3. 25 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Mampu Memberikan Iklan Yang Menarik Perhatian Konsumen

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	38	38%	Setuju
Setuju	48	48%	
Netral	11	11%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 38% responden sangat setuju bahwa merek Azarine mampu menyajikan iklan yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, 48% responden setuju, 11% bersikap netral, 2% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden setuju bahwa merek Azarine efektif dalam memberikan iklan yang menarik perhatian konsumen.

Tabel 3. 26 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Mampu Memberikan Iklan Yang Mudah Diingat Oleh Konsumen

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	41	41%	Sangat Setuju
Setuju	40	40%	
Netral	16	16%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 41% responden sangat setuju bahwa merek Azarine mampu menyajikan iklan yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, 40% responden setuju, 16% bersikap netral, 2% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju merek Azarine efektif dalam menyajikan iklan yang mudah diingat oleh konsumen.

Tabel 3. 27 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Sering Mempromosikan Produknya Dengan Penawaran Menarik Seperti Discount Dan Pemberian *Photocard* Pada Pembelian Produk Kolaborasi

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	40	40%	Sangat Setuju
Setuju	38	38%	
Netral	21	21%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 40% responden sangat setuju bahwa merek Azarine sering mempromosikan produknya dengan penawaran menarik, seperti diskon dan pemberian *photocard* pada pembelian produk kolaborasi. Selain itu, 38% responden setuju, 21% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju merek Azarine aktif dalam mempromosikan produknya dengan penawaran menarik seperti diskon dan *photocard* pada produk kolaborasi.

3.3.4 Brand Attitude and Behavior

Tabel 3. 28 Persentase Yang Menganggap Bahwa Brand Azarine Memberikan Kepuasan Pada Konsumen

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	37	37%	Setuju
Setuju	52	52%	
Netral	10	10%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 37% responden sangat setuju bahwa merek Azarine memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, 52% responden setuju, 10% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden setuju merek Azarine mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel 3. 29 Persentase Yang Menganggap Bahwa Brand Azarine Memiliki Pelayanan Yang Cepat Dan Ramah

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	28	28%	Setuju
Setuju	52	52%	
Netral	19	19%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 28% responden sangat setuju bahwa merek Azarine menyediakan pelayanan yang cepat dan ramah. Selain itu, 52% responden setuju, 19% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan hampir semua responden setuju bahwa merek Azarine menawarkan pelayanan yang cepat dan ramah.

Tabel 3. 30 Persentase Yang Menganggap Bahwa Brand Azarine Mampu Berinteraksi Dengan Baik Terhadap Konsumen

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	34	34%	Setuju
Setuju	48	48%	
Netral	17	17%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 34% responden sangat setuju bahwa merek Azarine mampu berinteraksi dengan baik dengan konsumen. Selain itu, 48% responden setuju, 17% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden setuju merek Azarine efektif dalam berinteraksi dengan konsumen.

3.3.5 Brand Benefit and Competence

Tabel 3. 31 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Media Sosial Untuk Membagikan Informasi Seputar Produk

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	58	58%	Sangat Setuju
Setuju	37	37%	
Netral	4	4%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 58% responden sangat setuju bahwa merek Azarine memiliki media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk. Sementara 37% responden setuju, 4% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju merek Azarine menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan informasi tentang produk mereka.

Tabel 3. 32 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Produk Berkualitas Tinggi

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	45	45%	Sangat Setuju
Setuju	44	44%	
Netral	9	9%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 45% responden sangat setuju bahwa merek Azarine menawarkan produk berkualitas tinggi. Selain itu, 44% responden setuju, 9% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan hampir semua responden sangat setuju bahwa produk dari merek Azarine memiliki kualitas yang tinggi.

Tabel 3. 33 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Brand Azarine Memiliki Kemasan Produk Yang Aman

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	49	49%	Sangat Setuju
Setuju	43	43%	
Netral	6	6%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 49% responden sangat setuju bahwa merek Azarine memiliki kemasan produk yang aman. Sebanyak 43% responden setuju, 6% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa sebagian responden sangat setuju bahwa kemasan produk dari merek Azarine aman.

3.4 Minat Beli

Berikut merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator minat beli :

3.4.1 Attention

Tabel 3. 34 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Pernah Melihat Iklan Kolaborasi Antara Azarine Dengan Red Velvet

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	62	62%	Sangat Setuju
Setuju	26	26%	
Netral	7	7%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	3	3%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 62% responden sangat setuju bahwa mereka pernah melihat iklan kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet. Sebanyak 26% responden setuju, 7% bersikap netral, 2% tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa sebagian responden sangat setuju mereka telah melihat iklan kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet.

Tabel 3. 35 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Mengetahui Kolaborasi Antara Azarine Dengan Red Velvet

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	66	66%	Sangat Setuju
Setuju	29	29%	
Netral	3	3%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 66% responden sangat setuju bahwa mereka mengetahui kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet. Sebanyak 29% responden setuju, 3% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa sebagian responden sangat setuju mereka mengetahui kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet.

Tabel 3. 36 Persentase Yang Menyatakan Tertarik Dengan Iklan Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	52	52%	Sangat Setuju
Setuju	34	34%	
Netral	11	11%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, sebanyak 52% responden sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan iklan kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet. Sementara 34% responden setuju, 11% bersikap netral, 2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian responden sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan iklan kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet.

3.4.2 Interest

Tabel 3. 37 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet Menyajikan Produk Yang Menarik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	51	51%	Sangat Setuju
Setuju	40	40%	
Netral	5	5%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, sebanyak 51% responden sangat setuju bahwa kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet menyajikan produk yang menarik. Sementara 40% responden setuju, 5% bersikap netral, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian responden sangat setuju kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet menyajikan produk yang menarik.

Tabel 3. 38 Persentase Yang Menyatakan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	35	35%	Setuju
Setuju	36	36%	
Netral	21	21%	
Tidak Setuju	6	6%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, sebanyak 35% responden sangat setuju bahwa mereka mencari informasi lebih lanjut mengenai kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet. Sebanyak 36% responden setuju, 21% netral, 6% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Hal ini memperlihatkan mayoritas responden setuju jika mereka mencari informasi lebih lanjut mengenai kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet.

Tabel 3. 39 Persentase Yang Menyatakan Tertarik Dengan Produk Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	47	47%	Sangat Setuju
Setuju	35	35%	
Netral	13	13%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, sebanyak 47% responden sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan produk kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet. Sebanyak 35% responden setuju, 13% netral, 3% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Hal ini memperlihatkan mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan produk kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet.

3.4.3 Desire

Tabel 3. 40 Persentase Yang Menyatakan Tertarik Dengan Promosi terkait Produk Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	38	38%	Setuju
Setuju	43	43%	
Netral	15	15%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, sebanyak 38% responden sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan promosi terkait produk kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet. Sebanyak 43% responden setuju, 15% netral, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Hal ini memperlihatkan mayoritas responden setuju bahwa mereka tertarik dengan promosi terkait produk kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet.

Tabel 3. 41 Persentase Yang Menyatakan Tertarik Dengan Keunggulan Produk Kolaborasi Antara Azarine Dan Red Velvet

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	47	47%	Sangat Setuju
Setuju	40	40%	
Netral	9	9%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, sebanyak 47% responden sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan keunggulan produk kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet. Sebanyak 40% responden setuju, 9% netral, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Hal ini memperlihatkan mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan keunggulan produk kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet.

Tabel 3. 42 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Produk Kolaborasi Antara Azarine dan Red Velvet Dapat Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	39	39%	Setuju
Setuju	41	41%	
Netral	14	14%	
Tidak Setuju	5	5%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 39% responden sangat setuju bahwa produk kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, 41% responden setuju, 14% netral, 5% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju mengenai kemampuan produk kolaborasi ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk kolaborasi Azarine dan Red Velvet dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3.4.4 Action

Tabel 3. 43 Persentase Yang Menyatakan Tertarik Membeli Produk Kolaborasi Antara Azarine dan Red Velvet

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	47	47%	Sangat Setuju
Setuju	41	41%	
Netral	8	8%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 47% responden sangat setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli produk kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet. Sementara 41% responden setuju, 8% netral, 2% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju mengenai ketertarikan mereka untuk membeli produk kolaborasi tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli produk kolaborasi Azarine dan Red Velvet.

Tabel 3. 44 Persentase Yang Menyatakan Berencana Untuk Membeli Produk Kolaborasi Antara Azarine dan Red Velvet di Masa Depan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	49	49%	Sangat Setuju
Setuju	34	34%	
Netral	13	13%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 49% responden sangat setuju bahwa mereka berencana untuk membeli produk kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet di masa depan. Sebanyak 34% responden setuju, 13% netral, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju mengenai rencana mereka untuk membeli produk tersebut di masa depan. Hal ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa mereka memiliki rencana untuk membeli produk kolaborasi Azarine dan Red Velvet di masa depan.

Tabel 3. 45 Persentase Yang Menyatakan Merekomendasikan Produk Kolaborasi Antara Azarine dan Red Velvet Kepada Orang Lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	43	43%	Sangat Setuju
Setuju	38	38%	
Netral	16	16%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel di atas, 43% responden sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet kepada orang lain. Sebanyak 38% responden setuju, 16% netral, 2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju mengenai rekomendasi produk tersebut kepada orang lain. Hal ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju untuk merekomendasikan produk kolaborasi Azarine dan Red Velvet kepada orang lain.

3.4 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden, dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh Efektivitas Red Velvet Sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap *Brand image* dan Minat Beli Konsumen. Maka akan digunakan rumus untuk menghitung interval sebagai berikut :

$$I = \frac{(A-B)+1}{K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.4.1 Interval Kelas Variabel *Brand ambassador* (X)

Variabel *brand ambassador* terbagi menjadi 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel *brand ambassador* memiliki 15 pertanyaan dengan skor tertinggi 75 dan skor terendah 15, maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut :

$$I = \frac{(75 - 15) + 1}{3}$$

$$I = 20,3 \text{ dibulatkan} = 20$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas *brand ambassador* sebanyak 20 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 46 Skala Interval Kelas Brand ambassador

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	15 - 34	3	3%
Sedang	35 - 55	2	2%
Tinggi	56 - 75	95	95%
Total		100	100%

Sumber : Dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini nilai terendah sebanyak 3%, nilai sedang sebanyak 2% dan nilai tertinggi sebanyak 95%. Hal ini menunjukkan variabel *Brand ambassador* terbilang tinggi.

3.4.2 Interval Kelas Variabel *Brand image* (Y1)

Variabel *brand ambassador* terbagi menjadi 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel *brand ambassador* memiliki 16 pernyataan dengan skor tertinggi 80 dan skor terendah 16, maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut :

$$I = \frac{(80 - 16) + 1}{3}$$

$$I = 21,7 \text{ dibulatkan} = 22$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas *brand ambassador* sebanyak 22 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 47 Skala Interval Kelas Brand image

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	16 - 37	1	1%
Sedang	38 - 59	14	14%
Tinggi	60 - 80	85	85%
Total		100	100%

Sumber : Dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini nilai terendah sebanyak 1%, nilai sedang sebanyak 14%, dan nilai tertinggi sebanyak 85%. Hal ini menunjukkan variabel *Brand image* terbilang tinggi.

3.4.3 Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y2)

Variabel *brand ambassador* terbagi menjadi 3 kelas yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel *brand ambassador* memiliki 12 pertanyaan dengan skor tertinggi 60 dan skor terendah 12, maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut :

$$I = \frac{(60-12)+1}{3}$$

$$I = 24,3 \text{ dibulatkan} = 24$$

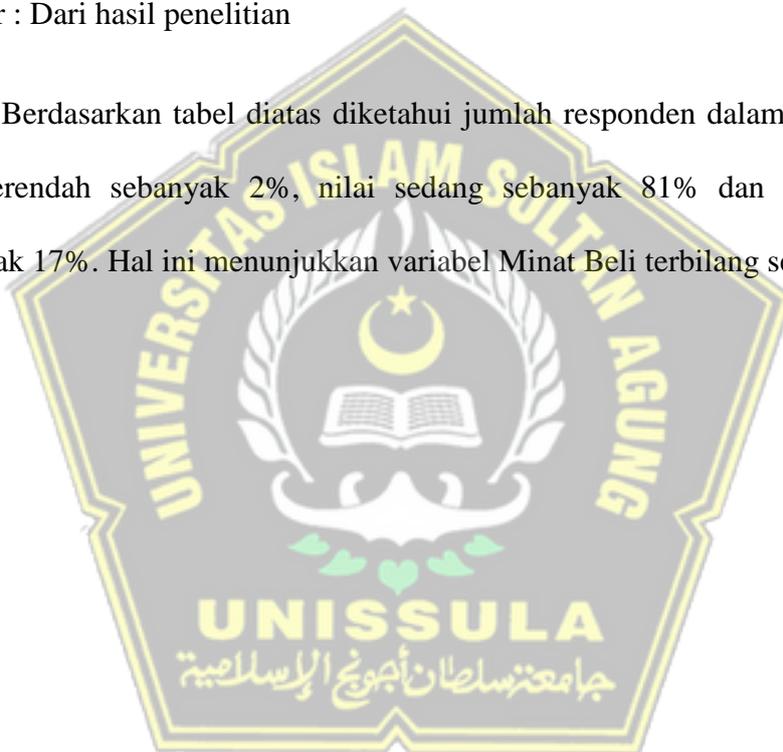
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas *brand ambassador* sebanyak 24 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 48 Skala Interval Kelas Minat Beli

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	12 - 35	2	2%
Sedang	36 - 59	81	81%
Tinggi	60 - 60	17	17%
Total		100	100%

Sumber : Dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini nilai terendah sebanyak 2%, nilai sedang sebanyak 81% dan nilai tertinggi sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan variabel Minat Beli terbilang sedang.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan melakukan pengujian data, yang mencakup pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis menggunakan uji-t, serta analisis regresi linear sederhana. Hasilnya akan dikaitkan dengan teori yang relevan.

4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas ialah untuk menguji validitas data kuesioner. Apabila pada taraf signifikansi 5% (Azuar 2016:16) maka apabila r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu r tabel = 0,196, maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid dan apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa item kuisisioner tersebut tidak valid. Berikut adalah pengujian validitas antar variabel dengan r tabel :

Tabel 4. 1 Uji Validitas Brand ambassador

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,821	0,196	valid
X.2	0,818	0,196	valid
X.3	0,859	0,196	valid
X.4	0,726	0,196	valid
X.5	0,856	0,196	valid
X.6	0,744	0,196	valid

X.7	0,807	0,196	valid
X.8	0,809	0,196	valid
X.9	0,846	0,196	valid
X.10	0,804	0,196	valid
X.11	0,833	0,196	valid
X.12	0,822	0,196	valid
X.13	0,787	0,196	valid
X.14	0,804	0,196	valid
X.15	0,809	0,196	valid

Sumber : Dari hasil penelitian

Tabel 4. 2 Uji Validitas Brand image

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,656	0,196	valid
Y.2	0,601	0,196	valid
Y.3	0,607	0,196	valid
Y.4	0,753	0,196	valid
Y.5	0,769	0,196	valid
Y.6	0,757	0,196	valid
Y.7	0,760	0,196	valid
Y.8	0,783	0,196	valid
Y.9	0,614	0,196	valid
Y.10	0,723	0,196	valid

Y.11	0,746	0,196	valid
Y.12	0,759	0,196	valid
Y.13	0,772	0,196	valid
Y.14	0,681	0,196	valid
Y.15	0,767	0,196	valid
Y.16	0,752	0,196	valid

Sumber : Dari hasil penelitian

Tabel 4. 3 Uji Validitas Minat Beli

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,598	0,196	valid
Y.2	0,709	0,196	valid
Y.3	0,865	0,196	valid
Y.4	0,760	0,196	valid
Y.5	0,789	0,196	valid
Y.6	0,894	0,196	valid
Y.7	0,844	0,196	valid
Y.8	0,854	0,196	valid
Y.9	0,806	0,196	valid
Y.10	0,858	0,196	valid
Y.11	0,842	0,196	valid
Y.12	0,801	0,196	valid

Sumber : Dari hasil penelitian

Merujuk pada tabel-tabel yang disajikan, yakni tabel 4.1 untuk uji validitas brand ambassador, tabel 4.2 untuk uji validitas brand image, dan tabel 4.3 untuk uji validitas minat beli, seluruh hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung selalu lebih tinggi daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian, yaitu kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel brand ambassador, brand image, dan minat beli, dapat dianggap valid dengan tingkat korelasi yang kuat.

4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan rumus koefisien *alpha Cronbach*. Metode ini dipilih karena mampu mengukur konsistensi hubungan antara skala yang diukur dengan berbagai variabel yang ada. Sebagai acuan pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, kuesioner dapat diyakini reliabel atau konsisten jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	<i>Brand ambassador</i>	0,962	Reliabel
2	<i>Brand image</i>	0,936	Reliabel
3	Minat Beli	0,949	Reliabel

Sumber : Dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa nilai *alpha brand ambassador* sebesar 0,962, kemudian *brand image* sebesar 0,936 dan minat beli sebesar 0,949. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *alpha* dari masing-masing

variabel ialah lebih besar dari koefisiensi *alpha cronbach* yaitu 0,60. Sehingga hasil pengukuran dapat dikatakan reliable dan dapat dipercaya.

4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen yang memiliki nilai tertentu

a = Nilai Intercept (konstan)

b = Nilai Variabel Independen



4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Brand ambassador* (X) Terhadap Variabel *Brand image* (Y1)

Tabel 4. 5 Tabel Coefficients X Terhadap Y1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.476	4.848		4.842	<.001
	Brand_ambassador	0.639	0.071	0.671	8.968	<.001

a. Dependent Variable: Brand_image

Berdasarkan tabel tersebut, nilai konstanta (a) adalah 23,476, sementara nilai koefisien regresi untuk variabel independen *brand ambassador* (b) adalah 0,639. Persamaan regresinya dapat ditulis.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 23,476 + 0,639X$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai konstan adalah 23,476, yang berarti nilai tetap dari variabel brand image adalah 23,476. Koefisien regresi X sebesar 0,639 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel brand ambassador akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,639 pada variabel brand image. Karena koefisien regresi tersebut bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y1.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Brand ambassador* (X) Terhadap Variabel Minat Beli (Y2)

Tabel 4. 6 Tabel Coefficients X Terhadap Y2

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.869	4.152		2.136
	Brand_ambassador	0.628	0.061	0.721	10.296
					Sig.
					.035
					<.001

a. Dependent Variable: Minat_beli

Berdasarkan tabel tersebut, nilai konstanta (a) adalah 8.869, sementara nilai koefisien regresi untuk variabel independen *brand ambassador* (b) adalah 0,628. Persamaan regresinya dapat ditulis.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,869 + 0,628X$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai konstan adalah 8,869, yang berarti nilai tetap dari variabel minat beli adalah 8,869. Koefisien regresi X sebesar 0,628 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel brand ambassador akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,628 pada variabel minat beli. Karena koefisien regresi ini bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel X memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y2.

4.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Variabel bebas (X) Pengaruh *Brand ambassador* dan Variabel terikat (Y) *Brand image* serta Minat Beli.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : “Terdapat pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap *Brand image* Azarine Pada *Followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA”.

H2 : “Terdapat pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap Minat Beli Azarine Pada *Followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA”.

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t atau uji parsial dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Sebelum melakukan uji t maka harus diketahui t tabel, rumus t tabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

$$df = n - k$$

Keterangan :

df = degree freedom

n = sampel

k = jumlah variabel

$$df = 100 - 3$$

$$= 97$$

berdasarkan tabel distribusi 97, t tabel 1,984

4.4.2 Uji t Variabel *Brand ambassador* (X) Terhadap Variabel *Brand image* (Y1)

Tabel 4. 7 Tabel Uji t X Terhadap Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.476	4.848		4.842	<.001
	Brand_ambassador	0.639	0.071	0.671	8.968	<.001

a. Dependent Variable: Brand_image

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai t hitung sebesar 8.968 > t tabel 1,984, dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X)

berpengaruh terhadap variabel *brand image* (Y1). Jadi H0 ditolak dan H1 diterima, artinya “Terdapat pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap *Brand image* Azarine Pada *Followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA”.

4.4.3 Uji t Variabel *Brand ambassador* (X) Terhadap Variabel Minat Beli (Y2)

Tabel 4. 8 Tabel Uji t X Terhadap Y2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		Coefficients		Coefficients		
1	(Constant)	8.869	4.152		2.136	.035
	Brand_ambassador	0.628	0.061	0.721	10.296	<.001

a. Dependent Variable: Minat_beli

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai t hitung sebesar 10,296 > t tabel 1,984, dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y2). Jadi H0 ditolak dan H2 diterima, artinya “Terdapat pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap Minat Beli Azarine Pada *Followers* akun X (twitter) @ReVeluvNESIA”.

4.5 PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden sebagai metode pengumpulan data dan menggunakan SPSS 29 untuk analisis data, peneliti selanjutnya akan menghubungkan hasil yang telah dianalisis dengan teori yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan penelitian ini.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ber judul "Pengaruh Efektivitas Red Velvet sebagai *Brand ambassador* Azarine terhadap *Brand image* dan Minat Beli Konsumen pada Followers Akun X (Twitter) @ReVeluvNESIA." Hal ini didorong oleh pemahaman dimana *brand image* adalah perspektif dan asumsi konsumen terhadap merek, seperti yang terlihat dari keterkaitan yang terpatri dalam ingatan konsumen dan yang secara konsisten muncul sebagai hal pertama saat mereka mendengar jargon atau slogan serta tertanam kuat dalam pikiran mereka (Pandiangan et al., 2021). Hal ini terbukti dari hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,968 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel yang sebesar 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel brand image. Dengan hasil perhitungan tersebut masyarakat atau konsumen telah masuk kedalam tahapan sadar akan kehadiran sebuah merek dan memiliki keyakinan terhadap brand tertentu.

Pada penelitian ini, Azarine merupakan suatu brand kecantikan dengan berbagai jenis produk *skincare* dan makeup yang mampu menarik perhatian konsumen . Melalui karya, paras menawan, serta style fashion yang menarik dalam melakukan kegiatan promosi sebagai *brand ambassador*, Red Velvet

mampu membangun rasa penasaran pada para responden sehingga responden memiliki rasa ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk-produk yang dihasilkan melalui kolaborasi antara Red Velvet dan Azarine yang pada akhirnya membuat responden memiliki minat untuk membeli kemudian merekomendasikan produk-produk tersebut terhadap orang lain. Hal ini telah dibuktikan melalui pengujian yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 10,296 lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel yang sebesar 1,984. Ini membuktikan bahwa variabel brand ambassador mempengaruhi variabel minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah brand ambassador Azarine, yaitu Red Velvet, memiliki dampak signifikan terhadap brand image dan minat beli konsumen, khususnya para pengikut akun Twitter @ReVeluvNESIA. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel brand ambassador terhadap brand image dan minat beli konsumen yang merupakan pengikut akun Twitter @ReVeluvNESIA.

4.5.1 Pembahasan Menggunakan Teori AIDA

Teori atau konsep AIDA merupakan model yang telah dicetuskan oleh Elmo Lewis dalam sejarah perkembangan advertising pada abad ke - 19. Menurutnya, bahwa untuk mencapai sebuah penjualan yang sukses, sebuah iklan atau promosi harus terlebih dahulu menarik perhatian seorang konsumen (*Attention*), membangkitkan minat terhadap produk (*Interest*), mengembangkan rasa ingin memiliki produk (*Desire*), dan pada akhirnya

mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan (*Action*) (Hackley & Hackley, 2014).

Menurut E.Clow (2011) dalam (Virgioni, 2020) berikut merupakan indikator-indikator dan pembahasan hasil dari penelitian berdasarkan Teori AIDA :

1. *Attention* (Perhatian)

Dalam penelitian ini pengaruh *brand ambassador* yakni Red Velvet, digunakan sebagai orang yang menyampaikan pesan mengenai produk Azarine kepada konsumen melalui kegiatan promosi dan iklan. Berdasarkan hasil kuisisioner pada bagian Minat beli nomor 2, mayoritas responden sebanyak 62% menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui kolaborasi yang terjadi antara Red Velvet dan brand Azarine, kemudian nomor 3 52% mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan iklan produk kolaborasi antara Red Velvet dan brand Azarine pada bagian *brand ambassador* nomor 11, mayoritas responden yakni sebanyak 67% menyatakan sangat setuju bahwa Red Velvet dianggap mampu menjadi *brand ambassador* Azarine.

Dari variabel *brand image*, yakni pada kuisisioner nomor 9 mayoritas responden sebanyak 48% setuju bahwa Azarine mampu memberikan iklan yang mudah diingat oleh konsumen. Dari data-data tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas followers pada akun X (twitter) @ReVeluvNESIA, telah memberikan perhatian dan memahami pesan yang disampaikan oleh brand Azarine melalui promosi dan iklan

yang dilakukan oleh Red Velvet, sehingga konsumen sadar dan mengetahui serta memiliki informasi mengenai adanya produk Azarine.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Tahap ketertarikan, yaitu tahapan untuk memperkenalkan informasi mengenai produk lebih dalam, membujuk dan mampu mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan alasan yang kuat. Dalam penelitian ini, mayoritas responden sebanyak 75% sangat setuju bahwa Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine memiliki fisik yang menarik dan sebanyak 65% responden sangat setuju bahwa Red Velvet terlihat terpercaya dan meyakinkan ketika menyampaikan pendapat. Kemudian dari variabel *brand image* sebanyak 45% yakni mayoritas responden sangat setuju bahwa brand Azarine memiliki produk berkualitas tinggi. Sebanyak 47% responden juga menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan produk kolaborasi antara Red Velvet dan Azarine. Sebanyak 43% responden menyatakan setuju bahwa mereka tertarik dengan promosi yang diberikan terkait produk kolaborasi keduanya yakni pemberian *photocard* anggota Red Velvet. Sehingga dapat dikatakan bahwa Red Velvet sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap ketertarikan konsumen pada produk Azarine.

3. *Desire*

Tahap penawaran atau meyakinkan, pada tahap ini dilakukan strategi dimana konsumen tidak akan dapat menolak penawaran,

sehingga timbul rasa ingin membeli atau memiliki produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini Azarine telah melakukan kegiatan promosi yakni dengan pemberian *photocard* anggota Red Velvet sebagai hadiah pada setiap pembelian produk tertentu. Hal ini dibuktikan melalui kuisisioner yakni mayoritas responden sebanyak 43% menyatakan setuju bahwa mereka tertarik dengan promosi yang diberikan terkait produk kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet. dan sebanyak 47% menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk.

4. Action (Tindakan)

Tahapan dimana konsumen akan mengambil tindakan yakni apakah konsumen akan mulai membeli produk atau tidak. Pada tahap ini tindakan yang dilakukan konsumen dapat dilihat pada kuisisioner bagian minat beli yakni, mayoritas responden sebanyak 49% menyatakan sangat setuju bahwa mereka berencana untuk membeli produk kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet di masa depan. Kemudian sebanyak 43% responden sangat setuju bahwa mereka merekomendasikan produk kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet kepada orang lain. Hal ini membuktikan bahwa Red Velvet sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari data-data tersebut, dapat dikatakan bahwa followers akun X (twitter) @ReVeluvNESIA memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian produk Azarine. Hal ini sesuai dengan pendapat Elmo Lewis, bahwa

untuk mencapai sebuah penjualan yang sukses, sebuah iklan atau promosi harus terlebih dahulu menarik perhatian seorang konsumen (*Attention*), membangkitkan minat terhadap produk (*Interest*), mengembangkan rasa ingin memiliki produk (*Desire*), dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan (*Action*). Dalam penelitian ini, ditemukan adanya ketertarikan dan minat beli terhadap brand Azarine melalui promosi mereka dengan menjadikan Red Velvet sebagai *brand ambassador*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Red Velvet mampu menarik *brand image* dan minat beli produk Azarine dan dapat membangkitkan minat, kesadaran, dan rasa ingin memiliki produk Azarine, melalui promosi yang dilakukan oleh brand Azarine.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh Efektivitas Red Velvet Sebagai *Brand ambassador* Azarine Terhadap *Brand image* dan Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun X (Twitter) @ReVeluvNESIA” adalah sebagai berikut :

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H1 dan H2 telah terbukti benar. Hipotesis H1 menyatakan bahwa peningkatan pengaruh variabel brand ambassador akan meningkatkan citra merek (brand image). Sementara itu, hipotesis H2 menyatakan bahwa semakin besar pengaruh variabel brand ambassador, maka minat beli konsumen juga akan bertambah. Kedua hipotesis ini telah terbukti melalui uji-t (uji parsial) yang dilakukan.
2. Uji validitas yang dilakukan terhadap pertanyaan pada tiga variabel, yaitu brand ambassador, brand image, dan minat beli, menunjukkan hasil yang valid karena nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah andal, dengan nilai alpha untuk setiap variabel: brand ambassador (0,962), brand image (0,936), dan minat beli (0,949), semuanya lebih besar daripada nilai koefisien alpha standar yaitu 0,60.

3. Brand ambassador Red Velvet menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand image Azarine, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 8,968, yang lebih tinggi dari t tabel yang sebesar 1,984. Selain itu, analisis regresi linier sederhana antara variabel brand ambassador (X) dan brand image Azarine (Y1) menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0,639. Ini berarti setiap peningkatan 1% pada variabel X akan meningkatkan nilai variabel Y1 sebesar 0,639. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand ambassador terhadap brand image adalah positif.
4. Brand ambassador Red Velvet memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Azarine, seperti yang dibuktikan oleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 10,296, yang melebihi t tabel sebesar 1,984. Hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel brand ambassador (X) dan minat beli (Y2) menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0,628. Ini berarti setiap peningkatan 1% pada variabel X akan meningkatkan nilai variabel Y2 sebesar 0,628. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand ambassador terhadap minat beli adalah positif.
5. Berdasarkan pernyataan dan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Red Velvet sebagai brand ambassador Azarine efektif dan memberikan pengaruh positif

terhadap brand image serta minat beli konsumen Azarine di kalangan pengikut akun Twitter @ReVeluvNESIA.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan masih memiliki banyak keterbatasan, di antaranya :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat merepresentasikan keadaan yang sesungguhnya.
2. Subjek dari penelitian ini hanya berfokus pada followers akun X (Twitter) @ReVeluvNESIA, dimana akun ini hanya salah satu dari sekian banyak akun yang memberikan informasi seputar Red Velvet dan Kolaborasi antara Red Velvet dengan Azarine.
3. Pengumpulan data responden dilakukan melalui direct message (DM) twitter dimana direct message (DM) twitter memiliki fitur message request atau permintaan pesan yakni pengguna dapat memilah pesan yang diterima. Sehingga tidak semua orang melihat pesan yang dikirimkan.

5.3 Saran

Rekomendasi yang bisa disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut. :

1. Bagi Instansi

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh efektivitas Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine terhadap *brand image* dan minat beli, beberapa

saran dapat diberikan kepada Azarine Cosmetic. Pertama, maksimalkan pemanfaatan media sosial dengan lebih sering memposting konten yang melibatkan Red Velvet, seperti tutorial penggunaan produk dan interaksi langsung dengan anggota Red Velvet. Kedua, perkenalkan produk-produk edisi terbatas atau eksklusif yang berkolaborasi dengan Red Velvet untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan. Ketiga, gunakan pendekatan pemasaran terintegrasi yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi seperti iklan TV, media sosial, dan event langsung untuk memperkuat pesan pemasaran dan memperluas jangkauan audiens. Keempat, lakukan evaluasi dan monitoring secara rutin terhadap efektivitas kampanye pemasaran yang melibatkan Red Velvet guna memahami aspek yang berhasil serta aspek yang perlu diperbaiki. Kelima, kembangkan program loyalitas dan insentif bagi pelanggan setia Azarine dan penggemar Red Velvet, seperti memberikan diskon khusus atau *merchandise* eksklusif. Terakhir, berikan pelatihan dan pengembangan kepada tim Humas dan pemasaran untuk memahami tren terbaru dalam pemasaran digital dan media sosial. Dengan mengikuti saran-saran ini, Azarine Cosmetic dapat lebih efektif memanfaatkan Red Velvet sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image* dan minat beli, serta memperkuat posisi mereka di pasar kosmetik.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber data terbaru serta bahan pertimbangan untuk para konsumen ketika akan memutuskan dan

melakukan pembelian produk Azarine dan produk lainnya, khususnya bagi *followers* akun X (Twitter) @ReVeluvNESIA.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan sumber informasi tambahan untuk pengembangan penelitian yang lebih kompleks dan mendalam di masa depan. Diharapkan peneliti berikutnya dapat memperbarui penelitian ini agar hasilnya lebih inovatif, variatif, dan berkualitas lebih tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2014). *Advertising and promotion*. Sage.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Sodik, S. S., & Siyoto, S. (2015). Dasar metodologi penelitian. *Yogyakarta: Literasi Media Publishing*.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif. *Bandung: Rosda*.
- Suyono, M. S. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.

Jurnal :

- Budiastuti, D. (2022). *Validitas dan reliabilitas penelitian*.
- Farrel, M., & Sunaryo. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening. *JMPPK (Jurnal Manajemen Pemasaran*

Dan Perilaku Konsumen, 1(2), 201–210.
<http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.08>.

Hasibuan, I. A., & Zen, M. (2024). Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia.
Journal of Management Specialists, 2(2), 126–131.

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, *Brand image*, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Putra, I. D. A., & Putri, C. M. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *Brand image* E-Commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1029–1037.

Roisah, R., Yulia, M., & Yuli Angliawati, R. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui *Brand ambassador*. *Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>

Virgioni, D. (2020). Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention , Efektifitas Periklanan ; Studi Kasus Pada Pt . 7(2), 83–92.

Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).

Wulandari, K., & Universitas Mulawarman, F. (2023). Parasocial Interactions And Loyalty Levels Of Teenagers Ending Korean Pop (K-Pop) Fans In Samarinda Interaksi Parasosial Dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2160–2172.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>

Internet :

<https://azarinecosmetic.com/a/azarine-makeup-series-berkolaborasi-dengan-idol-group-asal-korea-selatan>

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan>

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>