

PENGARUH BRAND AMBASSADOR RIA MIRANDA DAN TATJANA SAPHIRA,TINGKAT PENGETAHUAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI SEMARANG

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kosmetik Wardah yang menggunakan dua brand ambassador berbeda, yaitu Ria Miranda yang menggunakan hijab dan Tatjana Saphira yang tidak menggunakan hijab sebagai brand ambassador kosmetik Wardah. Hal ini bisa dikatakan sebagai hal baru yang dilakukan oleh perusahaan. Mengingat semua brand ambassador yang dipilih oleh Wardah biasanya selalu menggunakan hijab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador Ria Miranda dan Tatjana Saphira, tingkat pengetahuan terhadap citra produk dan minat beli kosmetik Wardah di kota Semarang.

Dalam menjawab permasalahan dan tujuan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Model AIDDA dan Teori Brand. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung outlet Wardah di Elisha Beauty Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *propotionate stratified random sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS 16.

Hasil kuesioner dan olah data SPSS 16 menunjukkan nilai korelasi brand ambassador (X1) dengan citra produk (Z) sebesar 0,299, menunjukkan nilai rendah. Koefisien regresi sebesar 0,313 dapat dikatakan bahwa brand ambassador (X1) berpengaruh positif terhadap citra produk (Z). Nilai korelasi tingkat pengetahuan (X2) dengan citra produk (Z) sebesar 0,592, menunjukkan nilai sedang. Koefisien regresi sebesar 0,561 dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan (X2) berpengaruh positif terhadap citra produk (Z). Kemudian nilai korelasi citra produk (Z) dengan minat beli (Y) sebesar 0,684, menunjukkan nilai kuat. Koefisien regresi sebesar 0,706 dapat dikatakan bahwa citra produk (Z) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dari hasil signifikansi pengaruh brand ambassador (X1) terhadap citra produk (Z) pada konsumen perempuan di kota Semarang menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,103 > t_{tabel} 1,9840$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini mengartikan semakin besar pengaruh brand ambassador maka citra produk akan semakin bertambah kuat. Kemudian pengaruh tingkat pengetahuan (X2) terhadap citra produk (Z) pada konsumen perempuan di kota Semarang yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 7,278 > t_{tabel} 1,9840$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengartikan semakin besar tingkat pengetahuan maka citra produk akan semakin bertambah kuat. Pengaruh citra produk (Z) terhadap minat beli (Y) pada konsumen perempuan di kota Semarang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 9,290 > t_{tabel} 1,9840$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semakin besar pengaruh citra produk maka membuat minat beli akan semakin meningkat.

Kata kunci: brand ambassador, tingkat pengetahuan, citra produk, minat beli

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR RIA MIRANDA AND SAPHIRA TATJANA, LEVEL KNOWLEDGE OF PRODUCT IMAGE AND INTEREST OF BUYING COSMETIC WARDAH IN SEMARANG

ABSTRACT

This research was based on the case that Wardah cosmetic employs two different brand ambassadors, Ria Miranda who wears hijab and Tatjana Saphira who do not. This can be said as a new thing done by the company, given all the brand ambassadors chosen by Wardah always wears hijab.

This study aims to determine the effect of brand ambassadors by Ria Miranda and Tatjana Saphira, and the level of knowledge on product image and purchasing interest of Wardah cosmetics in the city of Semarang. To answer the problem and purpose of this research, the researcher used AIDDA Model and Brand Theory. The population in this study were Wardah outlet visitors in Elisha Beauty Semarang with a sample size of 100 respondents taken by using propotionate stratified random sampling. To analyze the data, it was used validity, reliability, normality test, multiple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination processed with SPSS 16.

The results of Questionnaire and SPSS 16 showed that the correlation value of brand ambassador (X1) and product image (Z) was 0.299, indicating low value, and regression coefficient was 0.313. Therefore, it can be said that brand ambassador (X1) has a positive effect on product image (Z). The correlation value of the level of knowledge (X2) and product image (Z) was 0.592, showing medium value, and regression coefficient was 0.561. Therefore, it can be said that the level of knowledge (X2) has positive effect on product image (Z). Then the correlation value of product image (Z) and purchasing interest (Y) was 0.684, indicates strong value, and regression coefficient was 0.706. Therefore, it can be said that the product image (Z) has a positive effect on purchasing interest (Y). The result of significance test on the effect of brand ambassador (X1) on product image (Z) to female customers in Semarang city showed tcount $3.103 >$ ttabel 1.9840 and significance value of $0.003 < 0.05$. This means the greater the effect of brand ambassador, the stronger the image of the product. Then, the effect of the level of knowledge (X2) on product image (Z) to female customer in Semarang city showed tcount of $7.278 >$ ttabel 1.9840 and significance value of $0.000 < 0.05$. This means the greater the level of knowledge, the stronger the image of the product. Then, the effect of product image (Z) on purchase interest (Y) to female customer in Semarang city was proven by tcount of $9.290 >$ ttabel 1.9840 and significance value of $0.000 < 0.05$. It means the greater the effect of product image, the higher the purchasing interest.

Keywords: brand ambassador, level of knowledge, product image, purchasing interest

