

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan cepatnya persebaran informasi yang dapat terjadi hanya dalam hitungan detik melalui berbagai media yang sangat beragam. Hal tersebut menuntut produsen agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target *audience*.

Salah satu cara agar *audience* tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah produk yaitu dengan menggunakan sosok yang memiliki pengaruh terhadap lingkungannya sebagai ikon sebuah produk yang biasa disebut sebagai brand ambassador. Brand ambassador merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet, dll) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood,2012:78). Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak

langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8).

Dari sekian banyak perusahaan yang ada, perusahaan kosmetik adalah perusahaan yang paling sering menggunakan brand ambassador sebagai strategi pemasaran produk mereka. Salah satu produk kosmetik yang cukup terkenal yaitu Wardah. Produk kosmetik Wardah dikenal karena memiliki label halal serta semua brand ambassador yang mereka pilih selalu menggunakan hijab. Namun untuk kali ini kosmetik wardah melakukan strategi yang sedikit berbeda untuk memasarkan produk mereka. Pada kali ini kosmetik wardah menggunakan Ria Miranda dan juga Tatjana Saphira sebagai brand ambassador terbaru mereka. Mereka adalah desainer busana muslim dan aktris sekaligus pesinteron muda. Ria Miranda dan Tatjana Saphira mewakili masing-masing sosok inspiring women. Dimana ada perbedean di antara keduanya, yaitu jika Ria Miranda menggunakan hijab sedangkan Tatjana Saphira tidak menggunakan hijab. Selama ini kosmetik wardah selalu memilih brand ambassador wanita dewasa yang berhijab. Pelan-pelan kosmetik wardah mulai memperluas target pasarnya dengan menggunakan Tatjana Saphira sebagai brand ambassador. Tanpa harus menghilangkan ciri khas atau image bahwa kosmetik wardah merupakan kosmetik yang ditujukan untuk wanita berhijab dengan memilih Ria Miranda sebagai pasangan dari Tatjana Saphira.

Sebanyak lima dari enam brand ambassador wardah adalah wanita berhijab. Namun ketika wardah meluncurkan produk barunya yaitu Wardah

Lightening BB Cream mereka juga mengumumkan kepada public mengenai dua orang brand ambassador terbaru mereka yaitu Ria Miranda dan Tatjana Saphira.

Pemilihan Tatjana Saphira dan Ria Miranda menjadi brand ambassador merupakan terobosan baru dalam strategi pemasaran kosmetik wardah. Dengan terpilihnya Tatjana Saphira dan Ria Miranda sebagai brand ambassador maka wardah menegaskan bahwa produk kosmetik mereka dapat digunakan oleh segala usia baik remaja maupun dewasa. Selain itu dia membentuk citra bahwa wardah dapat digunakan oleh wanita umum. Wanita tidak berhijab maupun non-muslim dapat menggunakan produk wardah.

Dalam tabloid bintang.com Alif Kartika, Product Development Wardah Cosmetics saat konferensi pers di Pastis Kitchen & Bar, Setiabudi, Jakarta, Selasa (18/2), "Mereka adalah sosok yang sangat inspiring. Ria adalah desainer busana muslim sekaligus juga sosok ibu muda. Karena tidak ingin dipersepsi hanya pada ibu-ibu atau wanita dewasa, maka Tatjana cocok untuk mewakili anak muda." (<http://www.tabloidbintang.com>)

Keputusan menggunakan Brand Ambassador harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili produk yang di iklankan (Royan, 2005:13).

Saat kemunculan awal iklan produk kosmetik wardah, mereka menggunakan brand ambassador wanita berhijab dalam penayangan iklannya.

Ini yang membuat kosmetik wardah nampak berbeda dengan kosmetik lainnya. Dimana iklan kosmetik pada umumnya tidak menggunakan wanita berhijab, namun wardah memberanikan diri dan menciptakan brand image untuk pertama kali menggunakan wanita berhijab sebagai brand ambassador mereka. Perempuan - perempuan berhijab yang mereka pilih memiliki pengaruh dan dampak positif bagi lingkungan mereka. Beberapa brand ambassador yang mereka pilih adalah Dian Pelangi seorang desainer muda yang memiliki prestasi baik tingkat nasional maupun internasional, Zaskia Sungkar seorang artis sekaligus desainer muda yang juga memiliki prestasi hingga tingkat internasional, Dewi Sandra seorang artis dan musisi Indonesia, Lisa Namuri seorang pelatih pilates berprestasi, Ria Miranda seorang desainer baju muslimah, Tatjana Saphira seorang aktris muda yang merupakan brand ambassador termuda wardah. Setiap brand ambassador yang dipilih mewakili citra yang ingin dibentuk oleh wardah. Brand ambassador juga merupakan bentuk kampanye serta produk yang dipasarkan wardah kepada masyarakat.

Perusahaan menggunakan brand ambassador untuk mengkomunikasikan produknya kepada publik dengan menampilkan sosok produk kedalam brand ambassador, sehingga mampu memberikan gambaran bagi masyarakat seperti apa seharusnya produk, siapa target marketnya, isu apa yang diangkat oleh perusahaan, serta bagaimana perusahaan ingin dipandang oleh publik.

Wardah merupakan satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal. Wardah juga telah mendapat sertifikat halal dari MUI.

Wardah cosmetic memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya karena terdiri dari bahan-bahan yang alami dan natural.

Wardah adalah perusahaan kosmetik Indonesia. Seluruh produknya berjumlah 200 macam telah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui door to door ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Departemen Store dan Pusat Perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya.

Kosmetik Wardah di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. PT Paragon Technology and Innovation memiliki visi yaitu Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin. Kemudian visi tersebut diwujudkan menjadi lima misi perusahaan.

Keunikan dari kasus ini yaitu Wardah menggunakan dua brand ambassador yang berbeda yaitu Ria Miranda yang menggunakan hijab dan Tatjana Saphira yang tidak menggunakan hijab sebagai brand ambassador produk kosmetik wardah. Hal ini merupakan hal baru yang dilakukan oleh perusahaan. Melihat keunikan itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh brand ambassador terhadap citra produk dan minat beli kosmetik

wardah di kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh brand ambassador Ria Miranda dan Tatjana Saphira terhadap citra produk kosmetik wardah di kota Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh tingkat pengetahuan terhadap citra produk kosmetik wardah di kota Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh citra produk terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador Ria Miranda dan Tatjana Saphira terhadap citra produk kosmetik wardah di kota Semarang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat pengetahuan terhadap citra produk kosmetik wardah di kota Semarang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra produk terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “pengaruh brand ambassador” terhadap citra produk dan minat beli.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT. Paragon Technology and Innovation

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Paragon Technology and Innovation dalam meningkatkan citra produk dan mempertimbangkan brand ambassador yang dipakai untuk mengacu pada keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh brand ambassador terhadap minat beli melalui citra produk sebagai variabel intervening.

3. Bagi Penulis

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

4. Bagi Sosial

Penelitian ini bermanfaat bagi kehidupan masyarakat. Selain mampu memecahkan masalah-masalah sosial, penelitian ini juga mampu

membantu para konsumen sebagai bahan pertimbangan ketika mereka akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Harmon (dalam Moleong, 2004: 49), paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Suatu paradigma meliputi tiga elemen, yakni epistemology, ontology dan metodologi. Epistemologi mengajukan berbagai pertanyaan dasar, ontology memunculkan pertanyaan-pertanyaan dasar tentang hakikat realitas. Metodologi memfokuskan diri pada cara kita meraih pengetahuan tentang dunia.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai. Tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi manusia. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam kontrol atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati-hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk membuat pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (West, 2008: 75).

1.5.2 State Of The Art

No	Penelitian (tahun)	Judul	Metodologi	Metode	Hasil
1	Nendy Dwi Febrinasari Zainul Arifin Edy Yulianto Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Analisis Pengaruh <i>International Brand Image</i> , Promosi, <i>Brand Awareness</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang Memiliki <i>Smartphone Android</i> Merek Samsung)	Deskriptif	Kuantitatif Deskriptif	Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu sebesar $24,632 > 2,453$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dapat disimpulkan variabel, <i>International Brand Image</i> , Promosi, <i>Brand Awareness</i> , dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel <i>International Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan Harga berpengaruh secara parsial dan ,signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap,Keputusan Pembelian.
2.	Endang Sulistya Rini, dan	Pengaruh Agnes Monica sebagai	Deskriptif	metode <i>purposive sampling</i> . Model analisis data	Variabel <i>visibility</i> dan <i>credibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> .

	Dina Widya Astuti (2012)	<i>celebrity endorser</i> terhadap pembentukan <i>brand image</i> Honda vario)		menggunakan analisis deskriptif .	Variabel <i>attraction</i> dan <i>power</i> berpengaruh signifikan
3.	Zakiya Sabdosih (2013)	Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek <i>L'oreal</i> (Studi Produk <i>L'oreal Paris Total Repair</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)	Deskriptif	Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam Metode <i>non-probability</i> , dimana teknik yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>	Variabel <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> dan <i>similarity</i> secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek <i>L'oreal</i> .

Dari penelitian yang tercantum pada tabel, terdapat perbedaan dengan penelitian ini diantaranya yaitu mengenai objek penelitiannya, judul penelitian, dan juga lokasi penelitian.

1.5.3 Teori Penelitian

Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori Brand (merk) dan teori AIDDA.

1.5.3.1 AIDDA

Teori AIDDA dalam komunikasi adalah peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. Onong Effendy dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat komunikasi (2000: 304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikasi bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikasi ini akan menimbulkan simpati komunikasi pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi setidaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian(attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2007: 305).

Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, mengunggah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

Teori AIDDA disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. Teori AIDDA dalam Effendy (2007:104) merupakan akronim dari:

1. Attention (Perhatian)
2. Interest (Minat)
3. Desire (Hasrat/Keinginan)
4. Decision (Keputusan)
5. Action (Tindakan)

Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi. Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. (Jeffkins, 1997 :120).

Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (source attractiveness) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya. Namun yang harus diperhatikan juga bahwa dalam membangkitkan perhatian khalayak harus dihindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

Dalam hal ini komunikatornya adalah brand ambassador kosmetik wardah. Kemudian mempengaruhi citra produk dan menimbulkan rasa ingin membeli.

1.5.3.2 BRAND

Menurut teori (Kotler,2009:332) Merek (Brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan

cara tertentu mendifrensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

5 Proses Membangun Image Yang Kuat :

- Interaction (IMAGE)
- Massage (IMAGE)
- Association (IMAGE)
- Grouping (IMAGE)
- Equity (IMAGE)

Faktor Penting Dalam Membangun Brand :

1. Kualitas
2. Positioning
3. Reposisi
4. Komunikasi
5. Pertama-penggerak keuntungan
6. Prespektif jangka panjang
7. Internal marketing

1.5.3.3 BRAND AMBASSADOR

1. Defenisi Brand ambassador

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public,

regarding how they actually enhance sales. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2004:7).

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Turner, Bonner & Marshall (2012:13) menyebutkan “Increasingly”, celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.

2. Efek *Brand ambassador to product life cycle*

Salah satu perbedaan utama dan paling jelas dalam melihat produk adalah selebritas (endorser) yang mendukungnya. Sebelum produk mencapai global recognition, produk relatif murah pada tahap 'persamaan' dari siklusnya. Sebaliknya, pada puncak permintaan di pasar massal, produk murah tapi selebriti terkenal berdiri sebagai endorser mereka adalah hal yang menguntungkan bagi produk merek tersebut.

Menurut Lea-Greenwood, (2012:87) Manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

1. Press coverage
2. Changing perceptions of the brand
3. Attracting new customers
4. Freshening up an existing campaign

1.5.3.4 Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya) (Notoatmodjo, 2010).

Menurut Notoatmodjo (2010) Pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas atau tingkat yang berbeda - beda. Secara garis besarnya dibagi dalam 6 tingkat pengetahuan, yaitu :

1. Tahu (*know*)

Diartikan hanya sebagai *recall* (memanggil) memori yang telah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu. Untuk mengetahui atau mengukur bahwa orang tahu sesuatu dapat menggunakan pertanyaan- pertanyaan.

2. Memahami (*comprehension*)

Memahami suatu objek bukan sekadar tahu terhadap objek tersebut, tidak sekadar dapat menyebutkan, tetapi orang tersebut harus dapat menginterpretasikan secara benar tentang objek yang diketahui tersebut.

3. Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan apabila orang yang telah memahami objek yang dimaksud dapat menggunakan atau mengaplikasikan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi yang lain.

4. Analisa (*analysis*)

Analisis adalah kemampuan seseorang untuk menjabarkan dan/atau memisahkan, kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah atau objek yang diketahui.

5. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjukkan suatu kemampuan seseorang untuk merangkum atau meletakkan dalam satu hubungan yang logis dari komponen-komponen pengetahuan yang dimiliki.

6. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu objek tertentu.

1.5.3.5 Citra Merek (Brand Image)

1. Defenisi Citra Merek

Brand image adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004:7).

2. Indikator citra merek

1. Citra perusahaan

Organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk sekaligus sebagai evaluasi individu

2. Citra pemakai

Xian (2011:187) menyatakan citra merek mengacu pada apakah kepribadian merek tersebut sesuai dengan konsumen. misalnya gaya hidup dan status sosial.

3. Citra merek

(Surrachman, 2008:275) menyatakan bahwa citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk.

4. Manfaat citra merek

Manfaat merek bagi produsen menurut Tjiptono (2005; 20-21), dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual.
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga

mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu

- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.

1.5.3.6 Minat Beli

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang

selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.5.4 Kerangka Empiris Penelitian

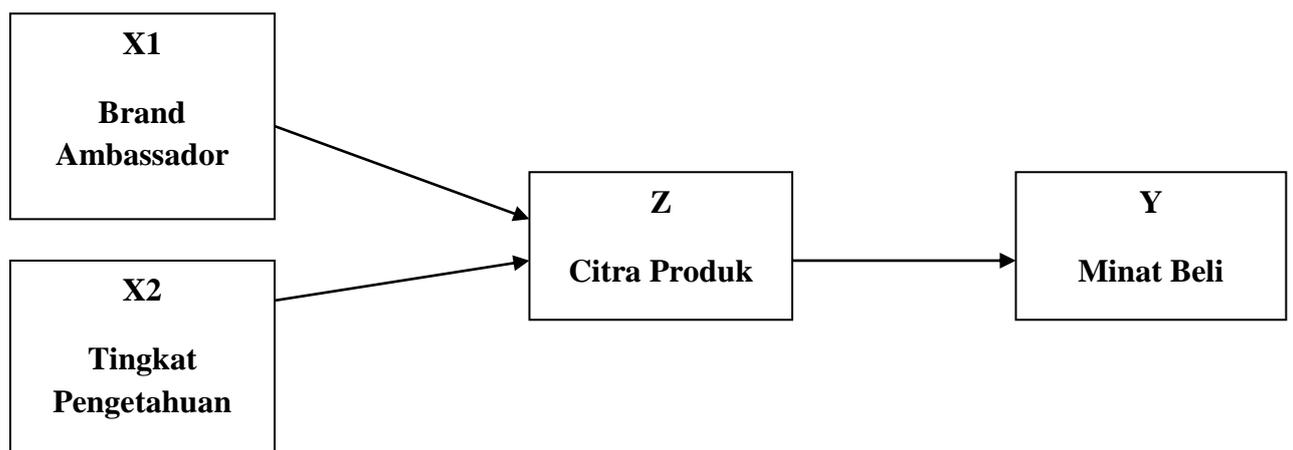
Variabel adalah bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk. Variabel berfungsi sebagai penghubung antara dunia teoritis dengan dunia empiris.

X1 = Brand ambassador Ria Miranda dan Tatjana Saphira

X2 = Tingkat Pengetahuan

Z = Citra produk

Y = Minat beli



1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian (Zikmund 1997:112).

H1 : Semakin besar pengaruh Brand Ambassador maka membuat citra produk akan bertambah kuat.

H2 : Semakin besar Tingkat Pengetahuan maka membuat citra produk akan bertambah kuat.

H3 : Semakin besar pengaruh Citra produk maka membuat minat beli akan meningkat.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Definisi Konseptual

Brand Ambassador (X1)

Brand ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan. Seseorang ini bisa karyawan, perusahaan, atau celebrity endorser (Soehadi,2005:20). Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Royan,2004:7).

Tingkat Pengetahuan (X2)

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya) (Notoatmodjo, 2010).

Citra Produk (Z)

Menurut Kotler, Armstrong (2001) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu” (hal.225). Citra atau asosiasi merepresentasikan

persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Minat Beli (Y)

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional
- b) Minat refrensial
- c) Minat preferensial
- d) Minat eksploratif

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Brand Ambassador (X1)

- Adanya kecocokan antara selebriti dengan merek
- Konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- Memiliki daya tarik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

- Memiliki kharisma yang dipancarkan oleh ambassador untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

1.8.2 Tingkat Pengetahuan (X2)

- Pengetahuan saat membeli produk
- Pengetahuan saat sebelum menggunakan produk
- Memahami kegunaan produk
- Mengetahui perbedaan produk dengan produk yang lain
- Konsumen mengetahui ciri - ciri produk

1.8.3 Citra Produk (Z)

- Nama baik atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- Hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- Ketertarikan atau simpati yang ditandai dengan persamaan kepentingan.
- Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

1.8.4 Minat Beli Produk (Y)

- Kecenderungan orang untuk membeli produk
- Kecenderungan orang untuk mereferensikan pada orang lain

- Seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- Seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.9. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang dipakai adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial sangat bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen pertama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang di asumsikan mewakili secara spesifik. (Kriyantono, 2010 :59)

1.9.1 Tipe penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanasi. Bungin dalam bukunya menjelaskan bahwa eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, pengaruh dan perbedaan satu variabel dengan variabel lainnya. Jadi penelitian eksplanasi mempunyai kredibilitas untuk mengukur, menguji sebab akibat dari dua atau beberapa variabel. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu adakah pengaruh antara Brand ambassador Ria Miranda dan Tatjana Saphira sebagai variabel X1 kemudian Tingkat Pengetahuan sebagai

variabel X₂ atau variabel independent terhadap citra produk sebagai variabel Z atau variabel intervening dan minat beli kosmetik wardah di kota Semarang sebagai variabel Y atau variabel dependent.

1.9.2 Populasi & Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset/diteliti, sedangkan sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih berdasarkan ketentuan tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Kriyantono,2006:151). Pada suatu penelitian kuantitatif perlu adanya pemilihan populasi yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan di kota Semarang, usia 16-35. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Semarang tahun 2012-2015, jumlah perempuan yang berusia antara 16-35 tahun berjumlah 300.785 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diteliti (Kriyantono, 2007: 149). Syarat sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat dari populasi yang diteliti (Kriyantono,2010 :154).

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Yamane (Kriyantono,20010: 164)sebagai berikut:

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

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi =responden

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

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{300.785}{(300.785) \cdot 0,1^2 + 1} \\ &= \frac{300.785}{300.885} = 99,96676471 = 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Maka di bulatkan menjadi 100 untuk sampel yang akan menjadi responden. Responden yang dihitung, diambil dari usia 16-35 tahun.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Ada beberapa kriteria yang digunakan dalam penelitian, diantaranya yaitu :

- ✓ Perempuan di kota Semarang
- ✓ Usia 16-35 tahun
- ✓ Pengunjung outlet Wardah di Elisha beauty Semarang

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis data

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, narasi-narasi. Data ini bersifat konkret karena dapat di tuliskan ke dalam angka-angka. Data hasil pengukuran atau observasi dapat dinyatakan dengan satuan ukuran atau angka-angka tertentu sehingga disebut data kuantitatif (Kriyantono,2010 :39).

Pada penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer diperoleh dari sejumlah jawaban responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara mencari literatur yang terkait dengan topik penelitian baik melalui buku maupun makalah.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ini berdasarkan ranking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya. Namun jarak antar jenjang tidak sama. (Kriyantono,2010:137)

Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut:

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Ragu-ragu	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik perolehan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset dalam hal ini penulis mengumpulkan data(Kriyantono,2008:92). Adapun teknik perolehan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner merupakan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner atau angket yang disebarkan kepada responden yang berisi sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari dalam.

b. Studi Pustaka

Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang didapat melalui pencarian data dari buku-buku sebagai sumber referensi. Bersumber dari berbagai literatur yang mempunyai relevansi dengan

masalah yang diteliti, dari website dan penelitian terdahulu sebagai sumber referensi.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu (Hasan, 2004:24). Agar dapat dikelompokkan secara baik, perlu dilakukan kegiatan awal sebagai berikut :

1. Editing, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. Coding, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul disetiap instrument penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data. Dengan kata lain menyeleksi atau meneliti kembali data yang telah masuk agar sesuai dengan aturan yang telah ditentukan.
3. Tabulating, yaitu memasukkan data yang sudah dikelompokkan kedalam tabel-tabel agar mudah dipahami.

1.9.8 Analisis Data

Tahapan paling penting dalam sebuah penelitian, sehingga akan dapat hasil yang mendekati kebenaran secara objektif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu analisa yang menggunakan alat bantu statistik dengan ukuran besaran signifikansi. Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik.

1.9.9 Uji validitas dan Reabilitas

1.9.9.1 Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini untuk menguji validitasnya kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. (Azwar, 2000: 5).

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifiknasi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji validitas ini menggunakan program SPSS 16. Untuk mengetahui apakah nilai korelasi tersebut signifikan atau tidak diperlukan tabel interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 1.1
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyanto, 2014:184)

1.9.9.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 200: 4). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang dikukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2000: 35). Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS 16. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari pada 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

1.9.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh Brand Ambassador (X1) dan Tingkat Pengetahuan (X2) terhadap Citra prouk (Z), Minat beli (Y).

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program komputer Statistical Package for Social Science (SPSS 16).