

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DI MEDIA
SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PRODUK *SKINCARE MS.GLOW***

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



CALVIN FIAN TO

NIM:1822096

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DI MEDIA
SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PRODUK *SKINCARE MS.GLOW***

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



CALVIN FIANTO

NIM:1822096

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2023**

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
SKINCARE MS.GLOW

Disusun oleh:
CALVIN FIANTO
NIM: 1822096

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Lina, S.E., M.Si.

Tanggal, 25 Juli 2023

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DI MEDIA SOSIAL
***INSTAGRAM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK**
SKINCARE MS.GLOW

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CALVIN FIANTO
NIM: 1822096

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal, 09 Agustus 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Lina, S.E., M.Si.

Anggota : Catharina Clara, S. E., M. Si.

Anggota : Anastasia Sri Sukistini, S. E., M. M.

Tanda Tangan

.....
.....
.....

Palembang, 09 Agustus 2023
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Akuntansi
Universitas Katolik Musi Charitas



Suramaya Suci Kewal, S.E.,M.Si

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“USAHA YANG DILAKUKAN DENGAN PENUH
KEYAKINAN, SERTA MEMANFAATKAN SEMUA
KESEMPATAN DAN PELUANG YANG ADA AKAN
MEMBERIKAN HASIL YANG MEMBAHAGIAKAN**

**Skripsi ini
dipersembahkan untuk :**

- **Tuhan Yang Maha Esa**
- **Orang Tua Tercinta**
- **Saudaraku**
- **Para Dosen**
- **Teman-teman dan Sahabatku**
- **Universitas Katolik Musi Charitas**

**PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Calvin Fianto
NIM : 1822096
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* MS.GLOW** adalah karya saya

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang bebas dari unsur plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Katolik Musi Charitas.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 09 Agustus 2023

Pemberi Pernyataan



Calvin Fianto

PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Calvin Fianto

NIM : 1822096

Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK SKINCARE MS.GLOW**

Menyatakan bahwa saya memberikan hak kepada Universitas Katolik Musi Charitas untuk mempublikasikan skripsi saya tanpa meminta ijin dari saya selama nama saya tetap tercantum sebagai penulis.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 09 Agustus 2023
Pemberi Pernyataan



Calvin Fianto

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini digunakan untuk membuktikan secara empiris apakah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*, *Purchase Intention* mencari tahudampak dari *Visibility*, *Attraction* serta *Brand Ambassador*, *Power*, kepada minat beli (*Purchase Intention*) produk Ms.Glow yang dijual di media sosial *Instagram*. Untuk penelitian,digunakan tehknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determintasi. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*, *purchase intention* konsumen *skincare* Ms.Glow di media sosial *Instagram*, sedangkan variabel *attraction* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *brand ambassador*

Kata kunci : *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*, *purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study is used to empirically prove whether Visibility, Credibility, Attraction, Power, Purchase Intention seeks to find out the impact of Visibility, Attraction and Brand Ambassador, Power on the buying interest (Purchase Intention) of Ms.Glow products sold on Instagram social media. For the study, non-probability sampling techniques were used with purposive sampling methods for sampling. Data analysis techniques used in this study include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, t tests, F tests and coefficients of determination. The results of this study show that there is a positive and significant influence between the visibility, credibility, attraction, power, purchase intention of Ms.Glow skincare consumers on Instagram social media, while the attraction variable has a negative and significant influence on the brand ambassador

Keywords: *visibility, credibility, attraction, power, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hikmat dan penyertaan hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Di Media Sosial *Instagram* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare *Ms Glow*" ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen pada Universitas Katolik MusiCharitas Palembang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan banyak kekurangan dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bimbingan, bantuan, saran, dukungan, kritik dan semangat dari berbagai pihak. Maka dari itu kesempatan kali ini dengan rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

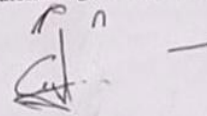
1. Universitas Katolik Musi Charitas yang telah memberikan kesempatan Peneliti untuk bisa belajar dari segi akademik maupun non akademik
2. Bapak Dr. Antonius Singgih Setiawan, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Katolik Musi Charitas
3. Ibu Ming Chen S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas
4. Ibu Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas
5. Ibu Lina, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi sehingga dalam penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan baik
6. Bapak Johan Gunady Ony, S.E., M.Si. selaku dosen pendamping selama akademik.
7. Seluruh dosen Universitas Katolik Musi Charitas yang telah membimbing,

mengajar, dan memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama perkuliahan

8. Seluruh staf dan karyawan Universitas Katolik Musi Charitas yang telah membantu penulis dalam mengurus segala kebutuhan administrasi dan lain-lain di Universitas Katolik Musi Charitas
9. Orang tua yang selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, fasilitas serta doa yang tak henti-henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Saudara dan saudari kandung yang selalu memberikan dukungan, doa serta motivasi kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
11. Sahabat, Teman, serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
12. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya dan mahasiswa/i Universitas Katolik Musi Charitas Palembang dan semua pihak yang berkepentingan. Terima kasih atas semua bantuan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 09 Agustus 2023



Calvin Fianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA	vi
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian	19
1. Manfaat Teoritis	19
2. Manfaat Praktis	20
E. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Brand Ambassador</i>	22
B. Periklanan	25
C. Media Sosial.....	27
D. <i>Instagram</i>	30
E. <i>Purchase Intention</i>	30

F. Penelitian Terdahulu.....	32
G. Pengembangan Hipotesis.....	36
H. Model Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	40
C. Jenis Data.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
F. Teknik Analisa Data.....	48
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
a) Uji Validitas.....	48
b) Uji Realibilitas	49
3. Uji Asumsi Klasik	49
a) Uji Normalitas	49
b) Uji Multikolinearitas.....	50
c) Uji Heterokedastisitas.....	50
4. Analisis Regresi Berganda	50
5. Pengujian Hipotesis	51
a) Uji F.....	51
b) Uji T	52
6. Koefisien Determinasi (R_2).....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Pengumpulan Data dan Peneltian	53
B. Statistik Deskriptif dan Demografi Responden	54
C. Hasil Uji Asumsi-Asumsi.....	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	64
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	65
a) Uji Normalitas	65
b) Uji Multikolinearitas	65
c) Uji Heterokedastisitas	66

D. Hasil Analisis Data.....	67
1. Analisis Regresi Linerar Berganda.....	67
2.Pengujian Hipotesis	69
a) Uji t	69
b) Uji f	70
c) Koefisien Determinasi(R_2).....	70
E. Pembahasan Hasil Analisis Secara Terpadu	71
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	78
B. Keterbatasan penelitian	79
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuisisioner	53
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.3 Usia Responden	55
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden	57
Tabel 4.6 Rata-Rata Variabel <i>Visibility</i>	57
Tabel 4.7 Rata-Rata Variabel <i>Credibility</i>	58
Tabel 4.8 Rata-Rata Variabel <i>Attraction</i>	59
Tabel 4.9 Rata-Rata Variabel <i>Power</i>	60
Tabel 4.10 Rata-Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Pre-Test</i> 30 Responden	62
Tabel 4.12 Uji Validitas 100 Responden	63
Tabel 4.13 Uji Realibilitas <i>Pre-Test</i> 30 Responden.....	64
Tabel 4.14 Uji Realibilitas 100 Responden.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.16 Hasil Multikolinearitas	66
Tabel 4.17 Hasil Heterokedastisitas.....	67
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Analisis Data <i>Trend</i> dan Pengguna Social Media Indonesia Pada Tahun 2022	2
Gambar 1.2 Persentase Platform Sosial Media di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022	5
Gambar 1.4 Analisis Para Pemakai <i>Instagram</i> di Indonesia pada tahun Januari 2012-September 2022.....	6
Gambar 1.5 Akun <i>Instagram</i> Ivan Gunawan.....	11
Gambar 1.6 Bukti Kasus Ivan Gunawan dan Keisya Levronka	12
Gambar 1.7 Gambar Promosi Endorsement di <i>Instagram</i> Ivan Gunawan	13
Gambar 1.8 Kasus Ms.Glow Diduga Plagiat Ps.Glow	15
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

Lampiran 2 :Tabulasi data variabel *Visibility*

Lampiran 3: Hasil Output Frekuensi Identitas Responden

Lampiran 4: Hasil Output SPSS Frekuensi Indikator

Lampiran 5: Hasil Output SPSS Uji Validitas

Lampiran 6: Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

Lampiran 7: Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8: Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 9: Hasil Output SPSS Uji Hipotesis

Lampiran 10 :Penyebarann Kuisisioner

Lampiran 11: Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 12 : Surat Bebas Plagiat

Lampiran 13: Persentase Hasil Plagiarisme

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era berkembang sangat cepat di era globalisasi teknologi terus berkembang. Perkembangan teknologi yang terus-menerus, perkembangan pesat dari teknologi inilah yang menimbulkan beberapa pengaruh baik dalam beberapa bagian dari segi ekonomi, sosial, budaya sisi politik. Perkembangan teknologi ini juga kuat hubungannya dengan media internet.

Internet sudah bergabung jadi bagian yang sangat penting bagi kelangsungan hidup. Hampir setiap penjuru dunia mengetahui tentang internet dan menggunakan internet untuk membantu aktivitas sehari-hari. Kemudahan internet memudahkan untuk mengakses atau berbagi informasi dengan cepat, meskipun jaraknya jauh. Melalui internet, masyarakat dapat mencari berbagai informasi di jejaring sosial, mendapatkan berita terkini, dan memesan transportasi secara *online*, sehingga memudahkan berbelanja tanpa harus pergi ke toko yang saat ini dikenal dengan belanja *online*. Hampir seluruh penduduk dunia aktif menggunakan internet dalam kehidupannya. Hidup tidak berjalan dengan baik tanpa internet. Internet sudah menjadi hal terpenting yang perlu ada. Dan negara Indonesia dikemukakan adalah negara yang memakai internet untuk kelangsungan hidup penduduknya dan negara ini juga menjadi satu dari sekian banyak negara dengan rata-rata populasi masyarakat dan jumlah jiwa yang paling padat. Pemakaian internet juga di negara ini mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Gambar 1.1
Analisis Data Trend dan Penggunaan Social Media Indonesia Pada Tahun 2022



(Sumber: *We Are Social Digital Data Pictuer*)
[data trend aplikasi indo 2022 - Bing images](#)

Berdasarkan pada Gambar 1.1 mengenai data *trend* dan penggunaan sosial media di tahun 2022 di Indonesia dan menurut *riset Hoosuite (We are Social)* yang bertajuk *Global Digital Report 2022* dan dari jumlah populasi penduduk Indonesia 57.9 persen atau sekitar 277,7 juta jiwa tercatat menggunakan jaringan dan akses *internet* di perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau *tablet*, mencapai 133,3 persen atau sebanyak 370.1 juta *user*. Hampir 73,7 persen jumlah populasi Indonesia juga sudah terkoneksi dengan Internet. Ada hampir dua kali lebih banyak pengguna

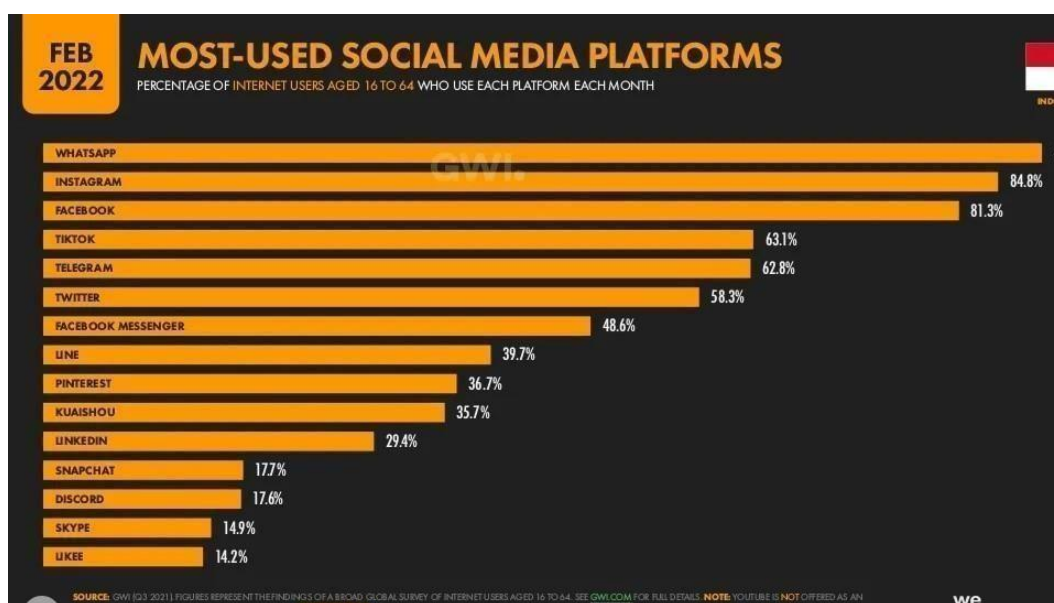
internet seluler dan berdasarkan 204.7 populasi yang menggunakan Internet tersebut terdapat sebanyak 191.4 juta populasi yang aktif menggunakan social media.

Berbicara mengenai tentang perkembangan teknologi di berbagai aspek, terutama di bidang ekonomi, banyak pebisnis memanfaatkan perkembangan serta kemajuan teknologi dan internet sebagai alat atau media mengembangkan bisnis mereka masing-masing. Para pelaku usaha juga biasanya menawarkan produk atau jasa yang mereka punya hanya melalui media promosi konvensional saja. Namun karena kemajuan dan berkembangnya teknologi serta internet saat ini membuat para pelaku menemukan jalur alternatif yang lebih cepat untuk mempromosikan produk serta jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Pelaku usaha juga dapat menggunakan berbagai media sosial yang berkembang dan dikenal di kalangan masyarakat untuk mempromosikan produk serta jasa yang ditawarkannya.

Banyak alternatif dalam media promosi yang sangat memungkinkan digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan sebuah barang atau produk ditengah persaingan bisnis yang ketat. Media sosial tidak asing lagi di berbagai penjuru dunia. Hadirnya teknologi yang semakin canggih, maka para pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan *internet* sebagai sarana media untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia sendiri, juga ada banyak sekali media sosial yang dikenal oleh masyarakat, namun demikian adapun

beberapa media sosial juga yang tidak terlalu dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Pada dasarnya kembali lagi kepada pelaku usaha untuk menentukan media sosial yang tepat untuk mempromosikan produk serta jasa yang mereka punya untuk dikenal oleh masyarakat dan target pasar mereka masing-masing

Gambar 1.2
Persentase Platform Sosial Media di Indonesia



Sumber: *We Are Social and Hootsuite,*

[we are social platform paling banyak digunakan di indonesia 2022 - Bing images](#)

Pada Gambar 1.2 mengenai *Persentase Platform Media Sosial* bertajuk pada negara Indonesia mengambil hasil penelitian dari Hootsuite (*We Are Social*) yang merujuk pada "*Global Digital Report 2022*" Pengguna WhatsApp mendapati peringkat teratas dengan persentase sebesar 88 persen dari jumlah populasi, diikuti dengan *Instagram* sebesar 84,8 persen, *Facebook* 81,8 persen dan *TikTok* 63.1 persen. Dari riset *Hootsuite (We are Social)* yang merujuk "*Global Digital Report 2022*", sebanyak 99.15 juta jiwa mengakses *internet* di *Instagram*, sehingga bisa

di ambil kesimpulan bahwa *Instagram* merupakan salah satu akses media *online* dan popularitasnya dikenal oleh penduduk dan masyarakat kewarganegaraan Indonesia.

Gambar 1.3
Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan
Orang Indonesia 2022



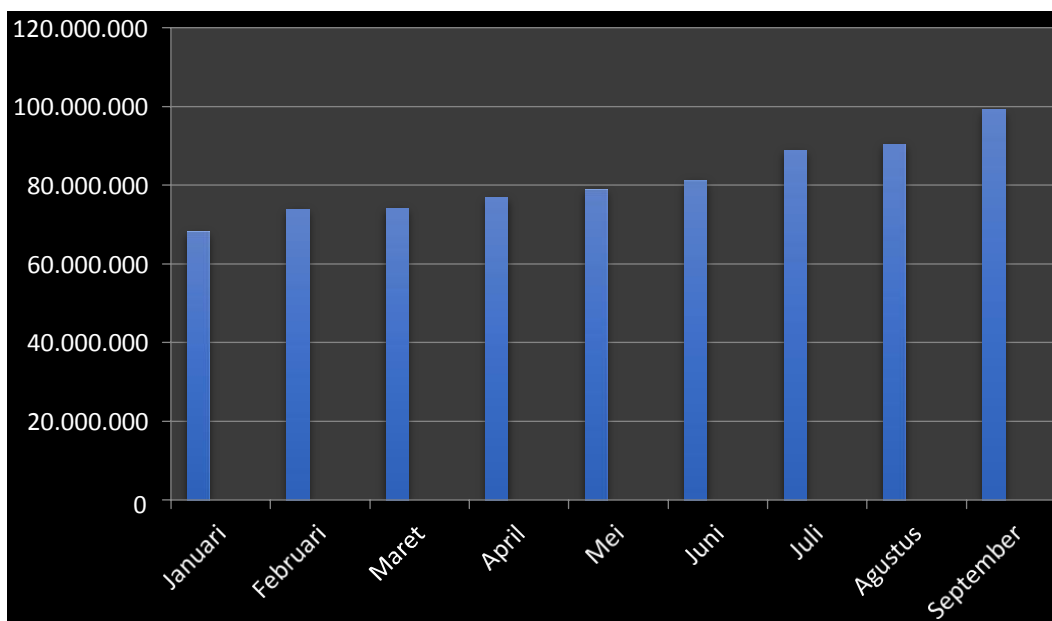
Sumber:

[Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022 - GoodStats](#)

Instagram adalah platform sarana *online* dan secara masal dipakai masyarakat dari seluruh berbagai dunia digunakan sebagai sarana berbagi info dan cerita dalam bentuk video. Menurut Sheldon dan Bryant (2016:89), *Instagram* adalah salah satu layanan jejaring sosial *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat yang memungkinkan pengguna untuk berbagi bisa mereka dengan pengguna lain dalam waktu singkat dan melakukannya dimana pun dan kapan pun.

Gambar 1.4

**Analisis Para Pemakai *Instagram* di Indonesia
Pada Tahun Januari 2012-Septemer 2022**



Sumber:HootSuite,diakses pada 27 September 2022

Dilihat dari gambar 1.4 mengenai pengguna *Instagram* di Indonesia pada era bulan Januari-September 2022 yang dirilis oleh *HootSuite* ,terlihat setiap bulannya pengguna *Instagram* di Indonesia mengalami peningkatan. Sampai bulan September 2022 pengguna *Instagram* mencapai 99,101,000 jiwa. Banyaknya populasi yang mengakses media social *Instagram*, maka *Instagram* bisa menjadi salah satu media pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha. *Instagram* sendiri mempunyai berbagai fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah para pelaku bisnis atau usaha untuk menjual dan mempromosian produk serta jasa yang mereka

punya, seperti *Instagram Stories(Snap Gram),Instagram Live,Auto Reply,Instagram Insight,Instagram for Business,Instagram TV* dan masih banyak lagi akses layanan lain yang dapat digunakan pada aplikasi *Instagram*.

Pengguna *Instagram* melakukan berbagai aktivitas seperti melihat gambar, menonton video, memposting gambar/video, berkomunikasi dengan orang lain , mencari informasi, berbelanja, bahkan berbagi informasi kesemua pengguna *Instagram* lainnya. Namun aktivitas dan keterlibatan pengguna *Instagram* tidak sepenuhnya membantu para pelaku usaha perlu menggunakan jasa *Brand Ambassador*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anurangzeb, et al(2017:14), sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan citra merek dan penjualan yang efektif. Tapi sekarang ada strategi yang kuat, yang membuat iklan lebih menarik dan efektif yaitu *Celebrity Advertisement* yang dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan.

Brand Ambassador adalah seorang publik figur yang mempromosikan *brand* dan merek produknya ke target pasar ataupun pengikut mereka dengan tujuan menaikkan nama produk yang dipromosikan serta mendorong pengaruh para konsumen atau masyarakat untuk tertarik terhadap produk tersebut(*EveryoneSocial*). *Brand Ambassador* juga merupakan seorang publik figur yang menyukai sebuah merek, dan mempunyai target merek atau *brand* yang diiklankan atau dipromosikan dikenal oleh banyak orang (*Referral Rock*)

Secara efektif, *Celebrity* sebagian besar digunakan untuk memicu maju merek dengan tingkat peluang yang meningkat untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli (Munukka,Uusutalo,danToivinen,2016:182, Pradhan, Duraipandian, dan Sethi, 2016:2, Zhou dan Whitla, 2013:1013). Media sosial *Instagram*, profil selebriti ada dibagian atas daftar yang paling banyak diikuti yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasar ke pengikut mereka (Djaforava,et al., 2011:1). Penggunaan *Brand Ambassador* dan iklan yang kompleks secara visual dapat menghasilkan kesenangan dan kepuasan yang lebih bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di *Instagram*. (Kusumasondjaja dan Tjiptono,2019:18).

Celebrity digunakan oleh pemasar atau pelaku bisnis dikarenakan kemampuan, keseriusan, keangguhan, ketanpahan, kuasa dan penampilan yang menarik yang timbul dari fisiknya dan diinginkan pemilik merek agar dapat mengiklankan produknya (Maftukha, 2015:172), sehingga bisa diambil kesimpulan jika adanya pengaruh yang signifikan dari kemampuan individu atau tokoh, kemampuan menarik minat, kemahiran, kejujuran yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* maka jika adanya penambahan pengaruhnya terhadap niat beli (Restanti,el al., 2019:30). Dimensi *Brand Ambassador* dalam penelitian yang tercantum tersebut mengangkat pada penelitian yang dilakukan oleh

Setiawan (2018:54) dan mengambil gagasan (Rossiter,dkk 1987) dimana kualitas *Brand Ambassador* mengemukakan dan mengkomunikasikan VisCAP tampilan (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). Dalam penelitian Maharani dan Totoatmojo (2015:73), ada 4 faktor yang harus dimiliki selebriti untuk menjadi *endorser* yang bisa memiliki pengaruh kuat kepada *audience*. Model VisCAP menyediakan mekanisme untuk mengevaluasi *Visibilitas Ambassador* bersama dengan *Credibility, Attraction, dan Power* diantara *audience* target atau target pasar.

Visibility adalah menunjukkan seberapa relevan popularitas tokoh yang membawahi produk tersebut (Rossiter,dkk 1985:518). Umumnya, endorser yang terkenal dan berpengaruh di masyarakat dipilih untuk menarik perhatian publik terhadap merek yang dipromosikan. (Setiawana,2018:54). Sedangkan *credibility* adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang (Percy dan Rossiter, 1985:518). Pemilihan *celebrity* merupakan fenomena dimana perusahaan harus memperhatikan kredibilitas selebriti karena selebriti diambil atas dasar popularitas di masyarakat sehingga tidak ada jaminan kesuksesan dan kredibilitas selebriti berkorelasi positif dengan keinginan konsumen untuk membeli (Abbas,et all..., 2018:3). Jadi terbukti bahwa jika selebriti itu populer atau terkenal tetapi tidak kredibel maka dia tidak akan bisa menarik minat dan daya tarik konsumen atau pelanggan untuk membeli (Ahmed,Farooq dan Iqbal,2014:8).

Adapun factor lain yaitu *attravtiveness* yang adalah sifat selebritas yang gambaran dan kemampuan menarik peminatnya dinikmati oleh kalangan masyarakat tertentu (Rossiter,dkk 1985:518). Menurut penelitian Kahle dan Homer (1985) dalam Abbas,et all., (2018:4), ada pengaruh yang lebih besar dari selebriti yang menarik terhadap kesukaan konsumen terhadap produk dibandingkan dengan selebriti yang tidak menarik, dan pada saat yang sama untuk menciptakan niat beli, *celebrity* yang menarik lebih persuasif daripada selebriti yang tidak menarik. Faktor terakhir yang diukur di antara ciri-ciri pembawa pesan komunikasi adalah kekuasaan, yaitu. H. tingkat keefektifan selebriti dalam membujuk konsumen agar memikirkan kembali barang yang dipromosikan atau digunakan digunakan (Percyr,dkk 1985:518). Kinerja diukur dengan kemampuan untuk meningkatkan *brand image* (Maharani dan Totoatmojo,2015:74).

Dimedia social *Instagram* ada banyak kalangan selebriti Indonesia yang membuka jasa *endorse* atau pun menjadikan salah satu tokoh papan atas menjadi *Brand Ambassador* untuk mengiklankan produknya. *Celebrity* Indonesia membuka harga *endorse* dan kontrak untuk menjadi *brand Ambassador* bermacam-macam sesuai dengan ketenaran dan banyak jumlah pengikut yang mereka miliki di akun social media masing-masing. Adapun selebriti Indonesia yang tetap menerima permintaan *endorse* di *Instagram* dari berbagai pemilik usah walaupun sedang terkait kasus pembullying yang membuat namanya tercoreng public,salah satu tokohnya adalah Ivan Gunawan.

Gambar 1.5
Akun *Instagram* Ivan Gunawan



Sumber: [MISS MEGA BINTANG \(@ivan_gunawan\) • Instagram photos and videos](#)

Ivan Gunawan adalah seorang Aktor, Model, Pembawa Acara, dan Desainer yang lahir di Indonesia yang lahir pada tanggal 31 Desember 1981 (Usia 41 Tahun) serta merupakan *Talent* sekaligus menjadi *Brand Ambassador* Resmi dari @msglowindonesia dan juga menjadi founder dari @yayasanduniamegabintang dengan total *followers* atau pengikut di *Instagram* dengan jumlah 30,4 juta pengikut. Ivan Gunawan pernah terjerat kasus yang cukup membuat viral hampir seluruh masyarakat Indonesia terutama pada musisi tanah air dengan pembullying dan penggunaan kata yang cukup tidak menyenangkan kepada salah satu Penyanyi asli dari Indonesia yang namanya cukup sedang naik daun di kalangan musisi Indonesia maupun luar negeri yaitu Keisya Levronka disalah satu acara distasiun

televisi baru-baru kemarin. Sehingga namanya juga menjadi sorotan publik karena perkataan dan tanggapan atau reaksi yang diberikan terhadap penyanyi tersebut sangat membuat tokoh yang bersangkutan mengungkapkan kekecewaannya di media social pribadinya, dan yang membuat Ivan Gunawan menjadi sorotan lagi adalah ketika video reaksi para masyarakat pengguna media social lainnya yang sangat meremehkan hal yang ia lakukan dan menurut Ivan Gunawan hal yang dilakukannya adalah hal yang biasa dan menurutnya semua orang berhak berkomentar dan memberikan opini sehingga banyak masyarakat juga turut mendukung Keisya Levronka atas perbuatan yang dilakukan oleh Ivan Gunawan tersebut. Tetapi setelah kejadian tersebut pada akhirnya di akun *Instagram* dan *Tiktok* pribadi Ivan Gunawan membuat klarifikasi dan membuat kesepakatan dengan tokoh yang bersangkutan bahwa masalah seperti ini agar bisa diselesaikan secepatnya.

Gambar 1.6 Bukti Kasus Ivan Gunawan dan Keisya Levronka



Sumber: [Sempat Minta Keisya Levronka Lipsync, Ivan Gunawan Minta Maaf \(kompas.tv\)](https://www.kompas.tv)

Gambar 1.7
Gambar Promosi Endorsement di
***Instagram* Ivan Gunawan.**



Sumber: [MISS MEGA BINTANG \(@ivan_gunawan\) • Instagram photos and videos](#)

Ivan Gunawan mengunggah sejumlah video dan foto *endorsement* setidaknya ada sekitar 10-20 video *endorse* dalam 1 hari di *Instagram stories* miliknya. Ivan Gunawan mengunggah berbagai macam video *endorse* dan foto untuk beragam produk, dimulai dari produk perawatan kulit, parfum, makanan bahkan minuman dan beberapa fashion seperti baju. Rata-rata produk yang di *endorse* oleh Ivan Gunawan adalah produk *Skincare* atau untuk perawatan kulit. Ivan Gunawan juga baru-baru ini membuka salah satu *outlet* atau *took Skincare* Ms.Glow yang dimanajemenkan dan dibawah naungan langsung oleh Ivan Gunawan.

Ivan Gunawan dapat dikatakan mempunyai performa yang lumayan buruk karena setelah kasus aksi yang dilakukan di salah satu program TV tersebut dan reaksinya terhadap masyarakat yang menanggapi aksinya dan membela Keisya Levronka membuat namanya banyak sekali diperbincangan di berbagai media

sosial terutama di *Instagram* dan sempat menjadi berita utama pada waktu itu. Di lain sisi karena namanya cukup banyak diperbincangkan secara tidak langsung membuat popularitas dan ketenarannya meningkat drastis dan beberapa para pelaku bisnis juga melakukan beberapa tawaran *endorse*. Di lihat dari 4 faktor yang harus dimiliki selebriti untuk menjadi *endorser* yang solid yaitu model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). Ivan Gunawan menjadi perbincangan banyak pihak dan di kenal oleh masyarakat setelah terlibat dalam kasus yang pernah viral beberapa waktu lalu dan bahkan sampai saat Ivan Gunawan membuat klarifikasi untuk penyelesaian masalah tersebut (*Visibility*). Sudah terlepas dari kasus yang menimpanya pada waktu itu Ivan Gunawan tetap aktif mengiklankan produk yang mengendorsesenya dengan berbagai jenis produk serta jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang di *endorse* (*Credibility*), walaupun pada saat itu diketahui bahwa reputasi Ivan Gunawan sebagai seorang aktor papan atas Indonesia sedang turun pada saat itu dikarenakan kasus *bullying* dan aksi yang tidak pantas tersebut (*Attraction*). Sekalipun Ivan Gunawan sedang dalam situasi yang tidak baik sekalipun Ivan Gunawan tetap aktif mengendorse di akun *Instagram Story*nya dengan menyampaikan informasi produk yang ia tawarkan beserta nama toko dan akun media sosial yang menjual produk tersebut (*Power*). Kasus yang menimpa Ivan Gunawan saat itu juga tidak menutup kemungkinan bisa menurunkan daya tarik atau minat beli konsumen.

Gambar 1.8
Kasus Ms.Glow Diduga PlagiatPs.Glow



Sumber: [MS Glow Menang Kasasi Lawan PS Glow,Istri Juragan 99 Lolos dari Hukuman Rp37 Miliar - News Liputan6.com](#)

Beberapa gambar diatas menjadi dasar kenapa saya sebagai peneliti memilih *brand* atau merk Ms.Glow untuk dijadikan bahan penelitian,dikarenakan beberapa waktu lalu merk ini diduga sebagai plagiat dari kompetitor yang memiliki pergerakan di bidang yang sama yaitu produk *skincare* atau produk kecantikan dan diakhiri dengan adanya penanganan kasus oleh pihak Ms.Glow sendiri untuk mengklarifikasi serta memberi kejelasan tentang perusahaan yang mereka dirikan tersebut. Oleh karena kasus tersebut nama Ms.Glow kerap diperbincangkan juga dan menjadi sorotan di beberapa *platform* media sosial dan menjadi perbincangan

masyarakat sehingga secara tidak langsung juga menaikkan nama merek Ms.Glow tersebut kepada orang awam atau orang yang belum mengenal merek Ms.Glow

Niat membeli ditampilkan ketika seseorang melihat informasi tentang produk tertentu, Pendapat peneliti Philip.K (2000) dan Ahmad.A.S (2018:55), pengertian minat beli merupakan aksi yang dilakukan para pembeli dan terjadi saat para pembeli termakan atau terpengaruh dari beberapa penyebab dan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian yang didasari oleh kriteria para pembeli dan tahap memutuskan keputusan. Bentuk teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah isi dari *Purchase Intention* seperti apa yang telah disimpulkan oleh Philip.K(2000) dalam Ahmad.A.S (2018:55). Dalam penelitian ini, di sisi lain, unsur tindakan belum dapat dipakai disebabkan niat membeli menjadi salah satu penghubung untuk tindakan konsumen dari cara konsumen yaitu. keseringan para konsumen untuk beraksi ketika kesepakatan pembelian dibuat dan dilakukan.

Adapun beberapa penelitian yang pernah diteliti dan sama dan dibuat oleh Wulandari, Wira.R.B.Hutauruk, dan Sekar Prasetyaningtyas (2018:58), yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* yang didukung dengan variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* produk *skin care* yang didukung oleh *brand image* dan *brand awareness*" Kesimpulan pada jurnal ini memperlihatkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak positif kepada variabel *brand image*, perhatian terhadap merek dan keputusan pembelian, yang mana faktor ini memiliki dampak untuk para pembeli agar memakai dan mencoba

produk Nature Republic yang di ambil daripesona yang muncul di dalam diri *brand ambassador* perusahaan tersebut yang mana pandangan para pembeli baik dan buruknya terhadap tokoh yang bereperan alih dalam sebuah perusahaan tersebut kontrak. Berdasarkan kajian dari penelitian yang telah diterbitkan, minat beli dapat timbul dan dipengaruhi dari *brand ambassador*, nama merek dan ketertarikan kepada merek itu sendiri, sehingga diperlukannya para pemilik produk agar lebih mementingkan beberapa hal yang dapat berdampak beberapa variabel yang ada.

Tokoh yang berpengaruh yang dijadikan penyalur produk kepada calon pembeli juga belum bisa dikatakan dan menentukan peningkatan pada minat beli, akan tetapi tokoh ini bisa memberikan dampak yang baik bagi nama merek dan ketertarikan untuk merek itu sendiri secara signifikan. Para perusahaan besar perlu mempertahankan strategi promosi berkelanjutan mereka melalui duta merek karena akan berdampak positif pada citra merek dan kesadaran merek, yang diperlukan untuk merek asing yang baru masuk ke Indonesia. Studi lain yang dilakukan oleh Nurvita Septya Ningrum berjudul “Minat Beli Konsumen *Brand Ambassadors* MD Clinic di Lazeta” menunjukkan hasil dari penelitian ini. Menurut kesimpulan yang diperoleh terhadap kajian yang telah diberikan mengenai dampak *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta, menjelaskan bahwa variabelnya memiliki dampak yang signifikan. Hal ini dapat menyimpulkan juga bahwa sebagian besar dari mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013 berminat untuk menggunakan MD Clinic by Lazeta. *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif terhadap minat beli MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013.

Atas dasar latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti Pengaruh *Brand Ambassador* di Media Sosial *Instagram* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Ms.Glow. Oleh sebab itu penulis menggunakan judul penelitian yaitu :

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* MS.GLOW ”

B. Rumusan Masalah

Melihat dari sisi latar belakang penelitian ini, ada beberapa kriteria masalah yang didapat dan kemudian dirumuskan dalam beberapa point yaitu:

1. Apakah *Visibility*, seorang *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Ms.Glow di media sosial *Instagram*
2. Apakah *Credibility* seorang *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Ms.Glow di *Instagram*?
3. Apakah *Attraction* seorang *Brand Ambassador* Ms.Glow berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Ms.Glow di *Instagram*?
4. Apakah *Power* seorang *Brand Ambasdor* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Ms.Glow di media sosial *Instagram* ?

C. Tujuan Penelitian

Dari sebagian faktor rumusan permasalahan di atas, ada pula tujuan dari riset ini merupakan buat menganalisis serta meyakinkannya serta bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan secara empiris apakah *Visibility* seorang *Brand Ambassador* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Skincare Ms.Glow* di media sosial *Instagram*
2. Untuk membuktikan secara empiris apakah *Credibility* seorang *Brand Ambassador* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Skincare Ms.Glow* di media sosial *Instagram*
3. Untuk membuktikan secara empiris apakah *Attraction* seorang *Brand Ambassador* dapat berepengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Skincare Ms.Glow* di media sosial *Instagram*
4. Untuk membuktikan secara empiris apakah *Power* seorang *Brand Ambassador* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Skincare Ms.Glow* di media sosial *Instagram*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, hasil penelitian ini menyajikan teori dan indikator untuk mengukur efektivitas seorang *brand ambassador* yang ditinjau dari *visibility* , *credibility* , *attraction* , dan *power* bagi konsumen dalam mengukur minat beli produk Ms.Glow di aplikasi *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki maksud dapat menyajikan informasi terkait beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen kepada perusahaan terkait khususnya produk Ms.Glow , sehingga dapat menambah atau meningkatkan strategi dalam mengembangkan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat bagi perusahaan masing- masing. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar atau referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini menggunakan sistematika penelitian yang terdiri dari beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada BAB I akan dijelaskan apa yang membuat penelitian ini yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: LANDASAN TEORI

BAB II ini akan di masukan beberapa teori yang terlibat peran dalam mendukung

terjadinya proses penelitian dalam menganalisis masalah, terdiri dari teori mengenai *Brand Ambassador*, Periklanan, Media Sosial, *Instagram* dan *Purchase Intention*

BAB III: METODE PENELITIAN

BAB III Menjelaskan berbagai jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan ukuran, desain penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV Menjelaskan karakteristik responden, analisis data, yaitu. H. statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji penerimaan klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis, penelitian dan pembahasan. dari hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab V Menyajikan kesimpulan, keterbatasan dan saran dari hasil penelitian yang diperoleh agar nantinya dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang dapat menganalisis masalah yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Brand Ambassador

Brand Ambassador Menurut Firmansyah (2019:125) duta merek Pedoman sering digunakan dalam pemasaran sebagai duta merek. Menurut Shimp, (2003:459-460), Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Red Voice Indonesia adanya perbandingan pengertian dari *brand ambassador* dan *celebrity endorser*, *brand ambassador* adalah seseorang yang membantu mempromosikan sebuah produk, memberikan pesan dan menjadi citra dari produk tersebut. Sedangkan endorser adalah *influencer* atau selebritas yang memiliki pengaruh besar dan dihormati banyak orang dan hanya bekerja sebatas mempromosikan produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity* dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Seorang duta merek adalah orang yang sangat menyukai suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Sadrabadi dkk. (2018:55), biasanya duta merek adalah perwakilan merek yang memperkuat merek dengan reputasinya, pada

umumnya *brand ambassador* merupakan perwakilan dari *brand* yang bertindak sebagai perantara *branding* internal dan eksternal dan dapat memiliki dampak yang signifikan persepsi pelanggan tentang merek dan merek. Organisasi." Duta Merek adalah perantara antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat melakukan ini secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka oleh pelanggan dan organisasi menurut teori di atas; dan duta merek pada umumnya adalah perwakilan merek yang memperkuat merek sesuai dengan reputasinya dengan teori di atas. Aspek kredibilitas suatu media yang biasa dikenal dengan VISCAP meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Pendukung utama dalam penelitian tersebut menerima teori Percy dan Rossiter (1987) dalam Livya Setiawan (2018):54), yang diukur dengan menggunakan karakteristik penguatan komunikasi yaitu model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*).

1. *Visibility* adalah seseorang yang memiliki karakter yang cukup untuk diperhatikan oleh publik. Umumnya, *endorser* yang terkenal dan berpengaruh di kalangan masyarakat dipilih untuk menarik perhatian publik terhadap merek yang dipromosikan. Ada beberapa hal yang juga memiliki bagian dalam menetapkan *visibility* endorser atau seorang *Brand Ambassador* yaitu: *Popularity* (popularitas) adalah indikator ini menunjukkan seberapa populer atau berpengaruhnya nama *brand ambassador* dikalangan masyarakat dimana tingkat popularitas ini diukur dari seberapa terkenalnya nama *brand ambassador* bisa diketahui oleh masyarakat

2. *Credibility* atau Kredibilitas adalah sebuah pandangan mengenai manfaat sumber untuk diterima atau diikuti oleh *audiens*. Kredibilitas pendukung memainkan peran penting. Karakternya dapat menentukan tingkat kredibilitasnya. Ada beberapa hal yang memiliki peran untuk menetapkan *credibility endorser* atau seorang *Brand Ambassador* yaitu:

a. Keahlian (*expertise*)

Jenis keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan pemberi persetujuan. Seseorang yang mendapat skor tinggi dalam faktor ini adalah cerdas, cakap, terampil, berpengetahuan luas, berpengalaman serta berpendidikan.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Hal ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

3. *Attraction*. Dalam hal ini ada dua hal yang dipunyai dari variabel *attraction* yakni kepesonaan (*likeability*) dan kesamaan (*similarity*), tingkat pengenalan *audience* (*familiarity*).

a. Kepesonaan (*likeability*) Karakter ini terlihat dari penampilan dan kepribadiannya.

Daya tarik pemakainya diharapkan memberikan efek positif pada merek yang mereka kenakan.

b. Kesamaan (*similarity*) Keidentikan gambaran emosional dalam promosi dapat sangat membantu dalam membantu tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:

1) Kesamaan mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang sehingga tanda menjadi gagasan.

2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.

3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.

Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepadakomunikator.

c. Tingkat pengenalan *audience(familiarity)*Pengenalan masyarakat mengenai hal yang dapat diingat dari seorang *brand ambassador*menjadi indikator daya tarik seorang *brand ambassador* untuk dapat memiliki ciri khas tersendiri

4. *Power* Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau berpengaruhnya sebuah karakter yang dimiliki perantara komunikasi sangat mendukung pada hal ini. Dan variabel *power* ini memiliki berbagai jenis atribut dan indikator:

1. Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dimana kemampuan ini diharapkan bisa membuat pandangan konsumen terhadap *brand ambassador* jadi tokoh yang inspiratif

2. Kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen dimana hal ini merujuk pada konsumen agar tahu mengenai produk yang diiklankan atau di promosikan

3. Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar konsumen dapat mengingat produk yang ada dan di iklankan.

4. Kemampuan mempengaruhi sikap konsumen yang mana hal ini mempengaruhi kesan konsumen atau reaksi konsumen terhadap produk yang ada

B. Periklanan

Periklanan Menurut Shimp (2014) dalam Sari (2017:18) Periklanan merupakan wujud komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang bisa diidentifikasi dengan tujuan membujuk penerima buat mengambil aksi saat ini

ataupun di masa depan. Dalam definisi ini, kata "berbayar" membedakan iklan dari perlengkapan komunikasi pemasaran yang lain sebutan "komunikasi tidak langsung" dimaksudkan buat membedakan iklan yang mengutarakan data lewat media cetak ataupun elektronik dengan komunikasi tatap muka, tercantum lisan. Definisi ini juga menekankan tujuan iklan, yaitu mempengaruhi tindakan sekarang dan di masa depan. Secara garis besar, promosi atau iklan menurut Shimp (2014) dalam Sari (2017:19- 21) memiliki peran penting hubungan bagi perusahaan bisnis dan komunitas lainnya. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan pengetahuan tentang promosi agar para pembeli memperhatikan (*aware*) adanya merek atau jenis barang baru, melatih para pembeli mengenai bermacam-macam alternatif serta kegunaan merek, dan mendukung pembuatan kesan merek yang memiliki pengaruh. Promosi dapat menyajikan pengetahuan yang memiliki arti yang baik untuk sebuah merek yang sedang diperkenalkan dan para pembeli, dengan memberi tahu cara baru yang lebih efektif untuk merek yang disajikan.
2. Menyajikan Iklan yang memiliki dampak yang signifikan efektif akan dapat membuat dampak pada target pembeli untuk memakai barang atau jasa yang diberikan. Dalam beberapa kasus promosi dapat memberikan dampak permintaan, yaitu menciptakan permintaan kepada semua pilihan produk yang disajikan, tapi terkadang promosi kecenderungannya memiliki tujuan agar dapat mengejar permintaan sekunder, permintaan untuk merek perusahaan.
3. Membuat peningkatan perhatian terhadap sebuah merek. Iklan membuat agar merek produk dari sebuah perusahaan agar tetap tertanam baik pada memori para

calon pembeli. Karena jikalau angkaminat beli naik terhadap suatu barang terkait yang dipromosikan, pengaruh promosi yang pernah dibuat akan menimbulkan adanya peluang pembelibisa membuat barang yang dipilih menjadi sebagai salah satu pilihan produk yang akan dijadikan pilih untuk kebutuhannya. Promosi yang baik pun bisa memberikan dampak kepada keminatan dalam membeli konsumen terhadap merek yang ada dan karena hal itu para pembeli akan membeli merek tersebut bahkan sebelumnya para pembeli tidak pernah memilih merek tersebut

4. Meningkatkan Nilai Penawaran

Ada 3 alternatif perusahaan untuk dapat meningkatkan nilai penawaran mereka, yaitu inovasi,memaksimalkan kualitas, dan mengganti pandangan para pembeli. Iklan meningkatkan nilai merek dengan mempengaruhi pandangan para pembeli. Iklan yang baik dapat memiliki dampak yang baik bagi merek dan dapat menimbulkan pandangan lebih elegan, bervariasi, lebih berkualitas, dan lebih baik dibandingkan daripada kompetitor. Membantu Usaha Lain Perusahaan Peran utama promosi merupakan salah satu alternatif pendukung yang mendorong usaha lain dari sebuah persusahaan ketika menempuh proses menghubungkan koneksi pemasaran, dengan contoh seperti memberikan dukungan kepada tim penjualan, mempermudah bagian komunikasi pemasaran lainnya, dan memajukan tingkat efektivitas komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contoh, promosi dapat digunakan untuk alat penghubung komunikasi untuk memberikan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian.

C. Media Sosial

Terdapatnya kedatangan teknologi jaringan pc (internet), fitur padat *PC*

(*hardware*), serta fitur lunak dalam suatu pc aplikasi yang kian maju dengan sangat pesat, menolong dengan kilat terdapatnya penciptaan bermacam-macam aplikasi serta layanan digital. Pengguna pemakai jejaring social secara *online* bisa dengan gampang berinteraksi dengan sesama pemakai jejaring social *online* lainnya di seluruh semua popularitas, yang di gabung ke bentuk komunikasi lain (teks, video, audio), dan juga dapat melakukan pemindahan data dan informasi di dalamnya.

Hubungan ini didukung dengan adanya Sosial Media , yang menjadi perantara agar hubungan sosial para pengguna internet secara *online* di dalam jaringan internet. Bentuk interaksi antar pengguna di dalam Social Media inilah yang kemudian memunculkan *Social Network*, dalam bentuk jejaring keterhubungan sosial antar pengguna di dalamnya. Terdapat beberapa definisi dalam Pratama (2019:2-5) dalam bukunya yang berjudul “Social Media dan *Social Network*”, yang telah dikemukakan oleh sejumlah pihak, baik individu maupun organisasi, mengenai Social Media. Beberapa definisi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut Liz Strauss dari SOB Conf, menyatakan bahwa Social Media merupakan sebuah perangkat lunak komputer (*software*) sekaligus layanan, ke dalam bentuk diskusi *online* (berbasis internet), dengan mengedepankan partisipasi dari pengguna, hubungan antar pengguna, serta sejumlah konten yang disediakan oleh pengguna dan untuk pengguna (*User Generated Content*).
2. Menurut Jim Sterne dari *eMetrics Marketing Optimization Summit*, mendefinisikan Social Media sebagai platform pada perangkat komputer dan *mobile*, yang bertujuan untuk membuat pengguna komputer dan Internet, dapat

dengan mudah berbagi informasi dan memperoleh informasi secara *online*.

3. Menurut Joe Pulizzi dari *Content Marketing Institute*, menyatakan bahwa Social Media merupakan perangkat lunak komputer (*software*) untuk kebutuhan pemasaran (*marketing*), baik organisasi atau individu, untuk mempromosikan bisnis, berbagi informasi, serta mempengaruhi konsumen dalam proses pencapaian target pemasaran.

4. Menurut Marjorie Clayman dari Clayman Advertising Corporation menyatakan bahwa Social Media merupakan *Marketing Tool*, yaitu alat berupa perangkat lunak komputer (*software*) untuk kebutuhan pemasaran secara *online*, yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau layanan, serta mengetahui detail dari konsumen dan pelanggan dengan lebih baik (misalnya kelakuan, minat, atau hobi), yang dapat digunakan untuk memprospek mereka.

5. Cheryl Burgess dari Blue Focus Marketing, menyatakan bahwa Social Media merupakan media online untuk pemasaran (*marketing*), yang menggunakan *Inbound Marketing* dan *Outbound Marketing*, sehingga mampu mempertemukan konsumen dan penyedia produk/layanan secara *online*. Adapun definisi yang diberikan kepada Social Media, terdapat satu hal yang perlu diketahui, bahwa Social Media telah mengalami perubahan paradigma, jika dibandingkan antara Social Media di jaman ini dengan jaman saat internet baru pertama kali diciptakan. Media utama dari sebuah Social Media tersebut adalah internet, yang diperkuat dengan kemampuan perangkat keras komputer (*hardware*) dan perangkat lunak komputer (*software*) di dalam mendukung proses komputasi, untuk penyediaan beragam layanan kepada pengguna.

D. *Instagram*

Dijelaskan dalam Pratama (2019:129-130), *Instagram* adalah sumber daya sosial dalam kategori berbagi foto, yang memungkinkan tidak hanya mengunggah file foto dan gambar digital dengan mudah ke Internet melalui halaman *web browser*, tetapi juga melalui aplikasi seluler yang dipasang dengan nyaman di *smartphone*, *tablet*, dll. dan perangkat seluler. Dalam versi *mobile*, *Instagram* tersedia di *platform* *Android* dan *iOS*. *Instagram* kebetulan dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang awalnya berfokus pada aplikasi seluler untuk platform *iOS*. Mempertimbangkan fungsi dan alur bisnis dari aplikasi yang dikembangkan ini, yang bertujuan untuk berbagi file multimedia dengan cepat dan mudah (seketika) dalam bentuk foto atau gambar dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengannya, nama *Instagram* (*instant* = foto atau gambar) ditandai. cepat atau segera). , *gram* = *telegram* = komunikasi *online*).

E. *Purchase Intention*

Purchase Intention Menurut Kotler dan Keller (2009), Sharon et al. (2018:393), Minat beli dipahami sebagai perilaku konsumen dimana seseorang ingin memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman memilih dan menggunakan produk tersebut. Aksi membeli merupakan perubahan perilaku konsumen dalam menanggapi suatu barang yang menyatakan keinginan pelanggan untuk membeli. Fase keinginan untuk membeli mengukur kecondongan pembeli untuk memiliki suatu *brand* dan ingin membuat aksi yang berhubungan dengan membeli sebuah barang. Model AIDA merupakan bagian dari niat pembelian,

sebagaimana Kotler (2000) dalam Setiawan (2018):55). Model AIDA terdiri dari :

1. Attention

Hubungan antara konsumen dan produk. Dalam hal ini, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan yang mengedukasi konsumen tentang keberadaan dan kualitas produk.

2. Interest

Kepekaan konsumen terhadap produk. Pada fase ini, konsumen terbangun dan mengembangkan minat terhadap produk. Perusahaan berusaha membuat produknya menarik bagi konsumen agar menimbulkan rasa ingintahu yang dapat menimbulkan minat terhadap produk tersebut.

3. Desire

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut ditujukan untuk kepentingan konsumen tersebut.

4. Action

Tindakan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Setiawan (2018:55), minat beli ditentukan oleh indikator-indikator berikut:

- a. Minat transaksi berarti seseorang dapat membeli produk tersebut.
- b. Minat refrensial (minat menyarankan) yaitu kebiasaan berlebih seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang

yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif (minat mencari informasi lebih) adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung landasan teori penelitian ini, ada beberapa makalah penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, misalnya. :*Brand Ambaasador*, *Celebrity Endorser* dan *Purchase Intention*

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian,dan Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> dan Promosi di Media <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk <i>Skincare</i> Bening's di Kota Surabaya	Untuk mengkaji pengaruh antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat beli konsumen pada produk <i>Skincare Benig's</i> (Variabel yang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai $t_{Hitung}=3,283 > t_{Tabel}=1,988$ nilai sig sebesar $0,01 < 0,05$ dan maka H_0 ditolak dan H_a

<i>X2:Brand Image</i>	digunakan adalah <i>Brand Ambassador,Brand Image,Promotion, Power)</i>	diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh <i>brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian pada
<i>X3:Promotion</i>		beauty produk <i>skincare Bening's</i>
<i>X4:Power</i>		di Kota Surabaya diterima
<i>Y:Purchase Intention</i>		
Peneliti: Mas Rara Dwi		
Yanti Handayani(2020)		
2 <i>Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness menjadi Variabel penghubung Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure</i> <i>X1 = Visibility X2 = Credibility</i> <i>X3=Attractiveness X4 = Power</i> <i>M = Brand Awareness</i> <i>Y = Purchase Intention</i>	Untuk menganalisa pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan mempertimbangkan faktor Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada produk Green Tea Esprecielo Allure	Pengemukakan dari penelitian ini memperlihatkan adanya dampak yang memiliki pengaruh antara Celebrity Endorsement kepada variable Purchase Intention. Ketika konsumen menilai teh hijau berbasis merek Chelsea Olivia dan Glenn Alinski Espriceilo Allure, maka semakin meningkatkan niat untuk membeli produk teh hijau Espriceilo Allure. Pendorong tokoh artis mempunyai dampak yang berpengaruh pada sebuah merek. Dukungan selebriti Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie
Peneliti: Livya		

Setiawan(2018:53- 60)

sangat membantu merek teh hijau *Espreciello Allure* membangun kesadaran merek mereka. yaitu bagaimana konsumen mengerti merek, mengenali merek diantara para kompetitor, sadar akan keberadaan merek, dan mengenal karakter merek. Adanya dampak positif antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. *Brand Awareness* dari merek *Green tea Espreciello Allure* yang mendukung dan akan semakin memperkuat *Purchase Intention* merek *Green tea Espreciello Allure* di dalam benak konsumen

3	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dalam membangun <i>Brand Image</i> dan dampaknya kepada keputusan pembelian</p> <p><i>X1: Visibility</i> <i>X2: Credibility</i> <i>X3: Attraction</i> <i>X4: Power</i> <i>Y: Brand Image</i> <i>Z: Keputusan Pembelian</i></p>	<p>Untuk mengetahui apakah terdapat dampak <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan adanya dampak yang timbul kepada pengambilan keputusan membeli produk</p>	<p>Dari data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan juga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui <i>brand image</i>.</p>
---	---	--	--

	Peneliti: Reza Maulana Barata (2021)	Samsung A51	
4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy X1: <i>Visibility</i> X2: <i>Credibility</i> X3: <i>Attraction</i> X4: <i>Power</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Peneliti: Muhammad Riyan Ivanov (2021)	Untuk menguji apakah pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan kualitas rasa makanan terhadap keputusan beli mie sedap Korean Spicy	Hasil dari penelitian dan pengujian Hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean Spicy Hasil pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean Spicy Hasil pengujian hipotesis secara simultan disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Korean Spicy Koefisien Determinasi (R ²) sebesar 0,699 artinya bahwa <i>brand ambassador</i> dan cita rasa dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian yaitu sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam

			persamaan regresi ini
5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli Peneliti: Annung Purwati, Mega Mirasaputri Cahyanti(2022:32-46)	Mengilustrasikan dampak <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap pembelian dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Visibility* terhadap *Purchase Intention*

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik *brand ambassador* “*visibility*” terhadap “*purchase intention*” konsumen. Menurut penelitian yang diterbitkan Reza (2021) dikatakan adanya variabel *Visibility* memiliki pengaruh signifikan serta positif kepada variabel *purchase intention* pada masyarakat yang mengetahui produk Samsung A51 dari seorang *brand*

ambassador. Penelitian yang sama dilakukan oleh Riyan Ivanov (2021) menyatakan bahwa *visibility* seorang *brand ambassador* dapat berpengaruh secara signifikan dan positif. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Visibility* dengan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* Ms.Glow

2. Pengaruh *Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik *brand ambassador* “*credibility*” terhadap *purchase intention* konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Tria Musdalifah (2020) menyatakan bahwa variabel *Credibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Milano (2022:2489) menyatakan bahwa kredibilitas *ambassador* ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh kredibilitas. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Credibility* dengan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* Ms.Glow

3. Pengaruh *Attraction* terhadap *Purchase Intention*

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik *brand ambassador* “*attraction*” terhadap *purchase intention* konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Citra Wulandari menunjukkan bahwa variabel *Attraction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian

yang dilakukan Riyan Ivanov (2021) dinyatakan bahwa variabel *Attractive* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Faktor *attractiveness* akan membantu perusahaan dalam mencapai peningkatan, pengembangan, keberlanjutan, serta dapat membantu meningkatkan *purchase intention* konsumen. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Attraction* dengan seorang *brand ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada penjualan produk Ms.Glow

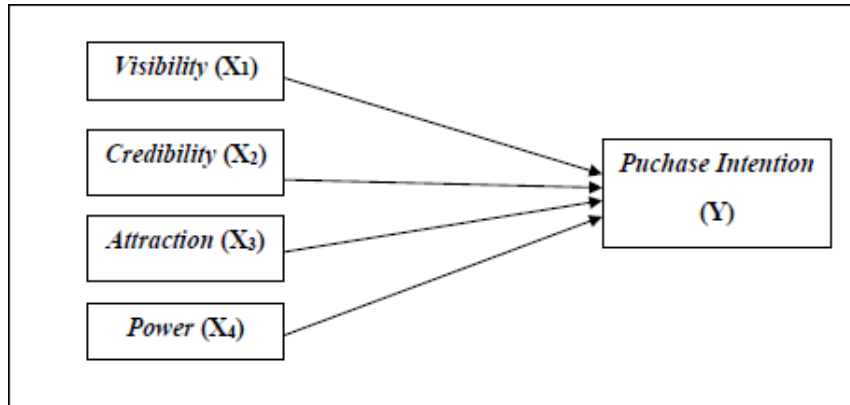
4. Pengaruh *Power* terhadap *Purchase Intention*

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik *brand ambassador* “*power*” terhadap *purchase intention* konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riyan Ivanov (2021) menyatakan bahwa *power* seorang *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Rara Dwi Yanti (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan dari nilai koefisien jalur $\geq 0,05$ dan nilai *t* hitung $\geq 2,00$, serta persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Power* dengan seorang *brand ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada penjual produk Ms.Glow

H. Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dipakai untuk penelitian ini adalah penelitian lapangan. Pendapat Karton (1996:32) Hartaj (2019:37) Penelitian lapangan adalah metode untuk menyelidiki apa yang terjadi di masyarakat secara konkrit dan realistik . Penelitian lapangan memiliki maksud untuk mencari tahu secara intensif latar belakang situasi terkinidan interaksi lingkungan dari suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau komunitas. Studi lapangan ini dilakukan dengan cara melihat langsung permasalahan di lapangan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:145), Populasi adalah semua objek yang digunakan sebagai domain inferensi/generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan objek yang akan diukur, yaitu H. perangkat untuk pemeriksaan . Penelitian ini mempertimbangkan orang-orang yang mengikuti Ivan Gunawan di jejaring sosial *Instagram (followers)*. Adapun adalah 30,4 juta pengikut dilihat dari *Instagram Ivan Gunawan* yaitu @ivan_gunawan

2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:146), Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehknik *Nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel non- probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/ probabilitas yang sama kepada setiap item sampel atau anggota populasi. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2019:151-153). Dasar dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling* untuk menentukan besar sampel karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a) Responden adalah orang yang berusia minimal 17 tahun ke atas
- b) Responden aktif menggunakan media sosial *Instagram*
- c) Responden mengikuti (*follow*) akun sosial media, yakni akun *Instagram @ivan_gunawan*
- d) Pernah melihat “Ivan Gunawan” membagikan postingan produk Ms.Glow di media *social*.

Untuk pemilihan data, melihat dari Roscoe dalam *Research Methods for Business* (1982:253) dalam buku Sugiyono (2019:163) memberikan saran untuk ukuran sampel penelitian, termasuk ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian 30-500.

Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

C. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer, yaitu informasi yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, serta hasil wawancara atau kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017:178). Data primer untuk penelitian ini adalah hasil survei *online* yang dibagikan kepada responden yang memenuhi syarat. Kuisisioner diberikan kepada pengikut (*follower*) Ivan Gunawan melalui pesan/DM di *Instagram*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari jawaban Responden atas daftar kuisisioner yang disebarkan kepada responden. Menurut Sugiyono (2019:234), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Pada penelitian ini kuisisioner dibuat secara *online* menggunakan *Google form* yang kemudian dibagikan secara *online* kepada *followers Instagram* Ivan Gunawan di media sosial melalui DM (*Direct Messages*).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yaitu skala yang memuat lima tingkatan dengan pilihan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2019:75), variabel penelitian adalah atribut, properti, atau nilai seseorang, objek, organisasi, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti berdasarkan kesimpulan yang ditarik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2019:75) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen (tergantung) berubah atau terjadi. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4).

2. Variabel Tak Bebas (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:75), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh, atau akibat dari, variabel independen. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah niat beli (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	<p><i>Visibility (X1)</i></p> <p>Diadaptasi dari RezaMaulana Barata(2021)</p>	Popularitas	<p><i>Brand Ambassador</i> dikenalsebagai seorang selebrity yang populer</p> <p>Nama <i>Brand Ambassador</i> mudah diingat karena populer</p> <p><i>Brand Ambassador</i> dikenalsebagai selebritiyang memiliki perilaku yang baik</p>
	<hr/> <p>2. <i>Credibility(X2)</i></p> <p>Diadaptasi dari RezaMaulana Barata(2021)</p>	Keahlian	<p>Semakin banyak jasa <i>endorsement</i> produk <i>skincare</i> Ms.Glow yang diunggah <i>Brand Ambassador</i> menunjukkan seseorang yang berpengalaman</p> <p>Gaya berfoto bersama produk <i>skincare</i> Ms.Glow yang dipromosikan oleh <i>Brand Ambassador</i> Menarik</p>

Kepercayaan

Hasil produk foto *skincare* Ms.Glow yang diunggah *Brand Ambassador* meyakinkan konsumen yang melihat pada *Instagram*

Brand Ambassador merupakan figur yang relevan untuk mempromosikan produk *skincare* Ms.Glow

Brand Ambassador dapat dipercaya sebagai *Ambassador* untuk membawakan berbagai macam produk *skincare* Ms.Glow untuk di promosikan

Review mengenai produk *skincare* Ms.Glow yang di iklankan oleh *Brand Ambassador* dapat dipercaya

Review yang diberikan atas produk *skincare* Ms.Glow yang di iklankan oleh *brand ambassador* tidak berlebihan

3. *Attraction*(X3)

Diadaptasi dari Reza Maulana Barata(2021)

Kepesonaan

1. Penampilan *Brand Ambassador* dalam *Instagram* terlihat menarik

	Kesamaan	2. <i>Brand Ambassador</i> dalam <i>Instagram</i> dikenal sebagai selebirt yang dapat memikat
	Tingkat pengenalan <i>Audience</i>	3. <i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan) dikenal ebagai selebriti yang mampu Menginspirasi
4. <i>Power</i> (X4) Diadaptasi dari Reza Maulana Barata(2021)	1. Kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen 2. Kemampuan mempengaruhi ingatan konsumen 3. Kemampuan mempengaruhi pikiran konsumen 4. Kemampuan mempengaruhi Sikap konsumen	1. <i>Brand Ambassador</i> merupakan tokoh yang inspiratif bagi para <i>followersnya</i> 2. <i>Brand Ambassador</i> dapat membuat konsumen tahu adanya produk <i>skincare</i> Ms.Glow yang dipromosikan 3. <i>Brand Ambassador</i> dapat membuat konsumen mengingat produk <i>skincare</i> Ms.Glow yang diiklankan di <i>Instagram</i> 4. <i>Brand Ambassador</i> dapat membuat produk <i>skincare</i> Ms.Glow yang diiklankan lebih berkesan

5. ***Purchase Intention*** (Y)
Diadaptasi dari MasRara Dwi Yanti Handayani(2020)
- Minat Transaksi
1. Setelah melihat produk *skincare* Ms.Glow yang dipromosikan oleh *Brand Ambassador*,saya ingin membeli produk tersebut.
- Minat untuk menyaranakan
1. Setelah melihat produk *skincare* Ms.Glow dibintangi oleh *Brand Ambassador* saya merekomendasikannya keorang lain
- Minat dalam Preferensial
1. Setelah melihat produk Ms.Glow yang diiklankan atau dipromosikan oleh *Brand Ambassador* ,saya bersedia mempertimbangkan untuk membeli merek Ms.Glow ketika saya mencari produk *skincare* yang serupa
- Minat mencari informasi lebih
2. Setelah melihat produk *skincare* Ms.Glow yang dipromosikan oleh *BrandAmbassador* saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk *skincare* Ms.Glow tersebut

F. Teknik analisa data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan memaparkan atau mendeskripsikan data. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan informasi yang dapat digali dari data-data secara komprehensif dengan cara mendeskripsikan data melalui berbagai macam cara. Cara-cara tersebut antara lain penyajian data menggunakan tabel dan grafik, meringkas dan menjelaskan data terkait ukuran pemusatan (*central tendency*), dan variasi data ataupun bentuk distribusi data. (Sugiarto, 2017:270).

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Bagi Berdasarkan Sugiarto (2017:205), Uji validitas dalam penelitian menunjukkan tingkat ketelitian alat ukur penelitian relatif terhadap isi aktual atau kepentingan yang diukur. Sebaliknya, menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Sebuah survei dianggap *valid* jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menunjukkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menyatakan bahwa alat yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam penelitian boleh digunakan atau tidak. Untuk dapat menguji apakah setiap data *valid* atau tidak dengan melihat Total *Correlation Number* dari *Correlate Item* $> t_{Tabel}(t_{Hitung} > t_{Tabel})$

b) Uji Reliabilitas

Bagi Berdasarkan Sugiarto (2017:205), untuk riset *reliabilitas* berkaitan dengan derajat konsistensi informasi serta stabilitas informasi ataupun penemuan suatu informasi dikatakan *reliabel* apabila informasi tersebut konsistensi serta menampilkan terdapatnya ketelitian. BA berdasarkan Ghazali (2016:47) Uji *reliabilitas* sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi penanda suatu variabel atau konstruk. Sebuah survei dianggap andal atau profesional jika jawaban orang terhadap pertanyaan tidak berubah atau normal dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan *reliabel* (layak) bila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ serta dikatakan tidak *reliabel* bila *Cronbach's Alpha* $< 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Bagi Berdasarkan Ghazali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. Informasi yang berdistribusi normal maksudnya merupakan informasi yang memiliki sebaran menyeluruh sehingga benar-benar mewakili populasi. Uji *Komogorov-Smirnov* merupakan pengujian normalitas yang sangat kerap digunakan dengan bawah apabila nilai Sig. lebih besar dari 0.05 hingga informasi bisa dikatakan berdistribusi normal begitu pula kebalikannya sehingga ketentuannya merupakan selaku berikut:

1. Bila nilai $\text{Asymp.sig} \geq 0,05$, maka data berdistribusi normal
2. Bila nilai $\text{Asymp.sig} \leq 0,05$, maka data terdistribusi tidak normal

b) Uji multikolinieritas

Bagi Berdasarkan Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan buat menguji apakah model regresi ditemui terdapatnya korelasi antar variabel leluasa Model regresi bisa dikatakan baik merupakan bila tidak terjalin korelasi di antara variabel independen. Metode mengujinya merupakan dengan metode mencermati angka *Variance Inflation Factor* (VIF) sertatolerance. Nilai *cut off* yang universal dipakai buat menampilkanterdapatnya *multikolinieritas* merupakan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ serta $VIF \leq 10$, sehingga ketentuannya ialah :

1. Bila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ serta $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas,
2. Bila nilai *tolerance* $\leq 0,1$ serta $VIF \geq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Bagi Berdasarkan Ghozali (2016:132) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjalin ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik merupakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansinya $>0,05$ maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan bila signifikansinya $<0,05$ maka terjadi heteroskeasitas

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Ghozali (2016:93) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk

mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel ataupun lebih. Berikut ini formulasi sistematis persamaan yang digunakan dalam penelitian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

$$Y = \textit{PurchaseIntention}$$

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, dan b₄ = Koefisien

X₁ = *Visibility*

X₂ = *Credibility* X₃ = *Attraction* X₄ = *Power*

e = Tingkat *error* (Kesalahan)

5. Pengujian Hipotesis

a) Uji F

Bagi Berdasarkan Ghozali (2016:96), uji F pada dasarnya digunakan buat menampilkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model riset memiliki pengaruh secara simultan ataupun bersama-sama terhadap variabel dependen. Bila nilai signifikansi < 0,05 serta F hitung > dari F tabel, hingga bisa disimpulkan ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Bila hasil dari signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel independen dapat dikatakan mempengaruhi variabel dependen secara simultan.
2. Sebaliknya apabila hasil signifikansi $\geq 0,05$, maka variabel independen tidak

mempengaruhi variabel dependen secara simultan

b) Uji t

Uji-t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen saja menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97).

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terpengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R²) Pada dasarnya mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen dapat mempengaruhi dalam memprediksi variabel dependen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Pada penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari orang-orang yang sesuai dengan kriteria responden yaitu: berusia minimal 17 tahun responden, aktif menggunakan aplikasi *Instagram*, responden mengikuti (*follow*) akun *social media*, yakni akun *Instagram @ivan_gunawan*, dan pernah melihat “Ivan Gunawan” sebagai *brand ambassador* produk Ms.Glow di *Instastory/Postingan Instagram*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada responden sesuai dengan kriteria dalam bentuk *google form*. Berikut ini merupakan hasil dari cakupan data penelitian:

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Jumlah lembaran pertanyaan yang Dibagikan	100
Lembar pertanyaan yang digunakan	100

Sumber: Data pertanyaan yang dibagikan , 2021

Dilihat dari Analisa tabel 4.1, peneliti membagikan lembar pertanyaan kepada 100 responden yang bersedia untuk mengisi kuisisioner, sehingga peneliti menggunakan 100 jawaban responden untuk mengolah data dalam penelitian ini

B. Statistik Deskriptif dan Demografi Responden

1. Demografi Responden

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Jumlah	100	100%

Sumber : Olahan data dari penulis, 2023

Dilihat tabel 4.2 yang tertera, memperlihatkan data identitas responden *celebrity endorsement*, dimana jenis gender responden dimana terdapat laki- laki dengan jumlah 30 orang (30%), dan jumlah responden perempuan terdapat 70 orang (70%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner adalah responden perempuan. Ini berdasarkan survei *NapoleonCat.com* mengenai *Instagram User in Indonesia*, terdapat data rata-rata pengguna *Instagram* pada tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin sebanyak 51,4 pengguna perempuan dan 48,6 pengguna laki-laki. Hampir seluruh produk *skincare* yang di *endorse* adalah produk *skincare* untuk perempuan, tetapi terdapat juga produk untuk laki-laki seperti produk *sunscreen, cream night, moisturizer, body scrub, serum, body lotion, facial wash, body wash* tapi pada kasus ini memang lebih banyak respondennya adalah perempuan yang merespon *postingan endorse @ivan_gunawan* dibandingkan responden laki-laki.

Tabel 4.3

Umur	Usia Responden	
	Banyaknya Responden	Persentase (%)
17-24 Tahun	53	53%
25-32 Tahun	32	32%
33-40 Tahun	15	15%
>40Tahun	0	100%
Jumlah	100	100%

Sumber : Olahan data dari penulis , 2023

Berdasarkan tabel 4.3 yang ada menunjukkan bahwa jumlah respondendi rentan usia 18-25 tahun didapatkan dengan total 53 orang (53%), usia 25-32 tahun didapatkan dengan jumlah 32 orang (32%), usia 33-40 tahun didapatkan sebanyak 15 orang (15%), dan usia >41 tahun nihil . Ini sama dengan survei yang dilakukan oleh *We Are Cat.com* mengenai *Instagram User in Indonesia*, terdapat data pengguna *Instagram* pada tahun 2020 dimanaorang yang berusia 17-23 tahun adalah kelompok pengguna *Instagram* terbesar. Usia 18-20 tahun merupakan akhir dari usia keremajaan dan awal dari usia kedewasaan seseorang hingga usia 23 tahun yang sudah masuk ke tahap usia dewasa, yang mana pada usia ini seseorang sudah bisa menentukan pilihannya sendiri seperti dalam berbelanja, berpenampilan, berkarier dan bersosialisasi dalam masyarakat. Sesuai dengan penelitian ini mengacu pada produk *Skincare* sesuai dengan responden usia 17-23 tahun yang bisa menentukan pilihannya dalam berpenampilan.

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	33	33%
Wiraswasta	16	16%
Karyawan Swasta	23	23%
Pegawai Negeri Sipil	1	1%
Ibu Rumah Tangga	24	24%
Guru TK	1	1%
Bekerja / Tidak Bekerja	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data *Google Form* dari penulis, 2023

Dari gambar tabel 4.4 disimpulkan bahwa responden dengan latar belakang pelajar/mahasiswa sebanyak 33 orang (33%), diikuti dengan responden dengan status wiraswasta dengan total 16 orang (16%), status PNS sebanyak 1 orang (1%), status ibu rumah tangga sebanyak 24 orang (24%), status guru TK sebanyak 1 orang (1%), dan status tidak bekerja/belum bekerjasebanyak 2 orang (2%). Hasil ini sejalan dengan kriteria responden berdasarkan usia dimana usia 17-23 tahun lebih dominan. Usia 17-2 tahun merupakan usia bagi seseorang yang duduk di bangku pelajar dan mahasiswa, sehingga pelajar dan mahasiswa merupakan responden terbanyak.

Tabel 4.5
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK	50	50%
Diploma	6	6%
Sarjana	42	42%
Pasca Sarjana	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data *Google Form* dari penulis 2023

Dari hasil tabel 4.5 didapati hasil bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 50 orang (50%), diikuti dengan responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 6 orang (6%), pendidikan terakhir sarjana sebanyak 42 orang (42%), dan pendidikan terakhir pasca sarjana sebanyak 2 orang (2%). Pendidikan terakhir SMA/SMK lebih dominan karena pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak pada kriteria responden berdasarkan pekerjaan, sehingga sejalan dengan itu pendidikan terakhir SMA/SMK mendapatkan hasil tertinggi atau paling dominan.

Tabel 4.6
Rata-rata Variabel *Visibility*

Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Rata-rata variabel
		STS	TS	CS	S	SS		
<i>Visibility(X₁)</i>	V1	1	0	11	38	50	4,36	4,17
	V2	0	2	8	33	57	4,45	
	V3	2	7	30	41	20	3,70	

Sumber : Pengolah data dari Penulis , 2023

Hasil dari tabel 4.6 pada variabel *visibility*, pertanyaan yang mempunyai hasil terbesar yaitu pernyataan kedua dengan rata-rata sebesar 4,45 dimana responden

setuju bahwa nama *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) mudah diingat karena populer. Selanjutnya hasil hitung 4,36 dimana Responden sependapat dengan *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) dikenal sebagai seorang selebriti yang populer. Terakhir yaitu dengan rata-rata sebesar 3,70, dimana responden cukup setuju bahwa *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) dikenal sebagai selebriti yang memiliki perilaku yang baik. Pada variabel *visibility* ini diperoleh rata-rata keseluruhan dengan total 4,17 dan dapat diartikan bahwa kebanyakan Responden menyatakan sependapat dengan pernyataan mengenai variabel *visibility* ini.

Tabel 4.7

Rata-rata Variabel *Credibility*

Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Rata-rata variabel
		STS	TS	CS	S	SS		
<i>Credibility</i> (X_2)	C1	0	0	11	55	34	4,23	4,19
	C2	0	1	12	49	38	4,24	
	C3	0	0	12	58	30	4,18	
	C4	1	1	4	66	28	4,19	
	C5	0	0	8	64	28	4,20	
	C6	0	2	13	54	31	4,14	
	C7	0	3	8	59	30	4,16	

Sumber: Olahan data dari peneliti,2023

Berdasarkan tabel 4.7 pada variabel *credibility*, pernyataan yang memiliki rata-rata terbesar yaitu pada pernyataan kedua dengan rata-rata sebesar 4,24 dimana responden setuju bahwa gaya berfoto bersama produk Ms.Glow yang diendorse oleh *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) menarik. Selanjutnya dengan rata-rata 4,23 dimana responden setuju bahwa semakin banyak jasa *endorsement* produk *skincare* diunggah menunjukkan *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) seseorang

yang berpengalaman, dengan rata-rata 4,20 dimana responden menyatakan setuju bahwa *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) dapat dipercaya sebagai *endoser* untuk membawakan berbagai macam produk *skincare* untuk dipromosikan, dengan rata-rata 4,19 dimana responden setuju bahwa *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) merupakan figur yang relevan untuk mempromosikan produk *skincare* yang *diendorse*, dengan rata-rata 4,18 dimana responden setuju bahwa hasil foto produk *skincare* yang diunggah *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) meyakinkan konsumen yang melihat pada *Instagram*, dengan rata-rata 4,16 dimana responden setuju bahwa *review* yang diberikan atas produk *skincare* yang dipromosikan oleh *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) tidak berlebihan. Pada rata-rata terakhir sebesar 4,14 dimana responden menyatakan setuju bahwa *review* mengenai produk *skincare* yang dipromosikan *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) dapat dipercaya. Pada variabel *credibility* ini diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,19 yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan mengenai variabel *credibility* ini

Tabel 4.8

Rata-rata Variabel <i>Attraction</i>								
Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Rata-rata variabel
		STS	TS	CS	S	SS		
<i>Attraction</i> (X_3)	A1	0	2	15	27	56	4,37	4,05
	A2	0	6	14	46	34	4,08	
	A3	1	6	36	36	21	3,70	

Sumber: Olahan data dari peneliti, 2023

Hasil daripada tabel 4.8 pada variabel *attraction*, pertanyaan yang mempunyai hasil terbesar terdapat pada pertanyaan pertama dengan nilai rata-rata di angka 4,37 dimana para penjawab sependapat dengan hal penampilan *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) dalam *Instagram* terlihat menarik. Selanjutnya dengan rata-rata 4,08 dimana responden setuju bahwa *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) dalam *Instagram* dikenal sebagai selebriti yang dapat memikat. Terakhir yaitu dengan rata-rata 3,70 dimana responden cukup setuju bahwa *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) dikenal sebagai selebriti yang mampu menginspirasi. Dan pada variabel *attraction* ini diperoleh nilai rata-rata variabel sebesar 4,05 yang dapat disimpulkan adalah rata-rata para penjawab menyatakan sependapat dengan pernyataan terkait variabel *attraction* ini.

Tabel 4.9

Rata-rata Variabel *Power*

Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Rata-rata variabel
		STS	TS	CS	S	SS		
<i>Power (X₄)</i>	P1	2	6	29	40	23	3,76	4,03
	P2	0	0	9	52	39	4,30	
	P3	0	1	13	62	24	4,09	
	P4	0	1	24	51	24	3,98	

Sumber: Olahan data dari peneliti , 2023

Hasil daripada tabel 4.9 pada variabel *power*, pertanyaan yang memiliki hasil hitung terbesar yaitu pada pernyataan kedua dengan rata-rata sebesar 4,30 dimana responden setuju bahwa *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) bisa membuat para konsumen jadi tahu dengan tersedianya jenis barang kosmetik (*skincare*) yang dipromosikan.

Selanjutnya dengan rata-rata sebesar 4,09 dimana responden setuju bahwa *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) dapat membuat konsumen mengingat produk *skincare* yang di promosikan dalam *Instagram*. Lalu dengan rata-rata sebesar 3,98 dimana responden cukup setuju bahwa *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) dapat membuat produk *skincare* yang dipromosikan lebih berkesan. Terakhir pada rata-rata sebesar 3,76 dimana responden cukup setuju bahwa *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) merupakan tokoh yang inspiratif bagi para *followersnya*. Dan pada variabel *power* ini diperoleh rata-rata variabel sebesar 4,03 yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan mengenai variabel *power* ini.

Tabel 4.10

Rata-rata Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Rata-rata variabel
		STS	TS	CS	S	SS		
<i>Purchase Intention (Y)</i>	PI1	1	6	23	52	18	3,80	3,77
	PI2	1	9	43	29	18	3,54	
	PI3	2	4	18	56	20	3,88	
	PI4	1	5	21	52	21	3,87	

Sumber Olahan data dari peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, pernyataan yang memiliki rata-rata terbesar yaitu 3,88 pada pernyataan ketiga dimana responden cukup setuju bahwa setelah melihat produk Ms.Glow yang dipromosikan *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan), responden bersedia mempertimbangkan untuk membeli merek tersebut ketika mencari produk *skincare* serupa. Selanjutnya dengan rata-rata 3,87 dimana responden cukup setuju bahwa setelah melihat produk *skincare* yang dipromosikan oleh *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan), responden ingin mencari informasi mengenai produk

skincare tersebut. Dengan rata-rata 3,80 dimana responden cukup setuju bahwa setelah melihat produk *skincare* yang dipromosikan *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan), responden ingin melakukan pembelian produk *skincare* tersebut. Terakhir dengan rata-rata 3,54 dimana responden cukup setuju bahwa setelah melihat produk *skincare* yang dibintangi oleh *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan), responden merekomendasikan kepada orang lain.

C. Hasil Uji Asumsi-Asumsi

1. Uji Validitas

Tabel 4.11
Uji Validitas *Pre-Test* 30 Responden

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Visibility (X₁)</i>			
V1	0,867	0,361	<i>VALID</i>
V2	0,828	0,361	<i>VALID</i>
V3	0,742	0,361	<i>VALID</i>
<i>Credibility (X₂)</i>			
C1	0,715	0,361	<i>VALID</i>
C2	0,709	0,361	<i>VALID</i>
C3	0,771	0,361	<i>VALID</i>
C4	0,561	0,361	<i>VALID</i>
C5	0,568	0,361	<i>VALID</i>
C6	0,642	0,361	<i>VALID</i>
C7	0,701	0,361	<i>VALID</i>
<i>Attraction (X₃)</i>			
A1	0,808	0,361	<i>VALID</i>
A2	0,887	0,361	<i>VALID</i>
A3	0,766	0,361	<i>VALID</i>
<i>Power (X₄)</i>			
P1	0,798	0,361	<i>VALID</i>
P2	0,837	0,361	<i>VALID</i>
P3	0,764	0,361	<i>VALID</i>
P4	0,789	0,361	<i>VALID</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>			
PI 1	0,839	0,361	<i>VALID</i>
PI 2	0,854	0,361	<i>VALID</i>
PI 3	0,810	0,361	<i>VALID</i>
PI 4	0,868	0,361	<i>VALID</i>

Sumber : Data olahan SPSS dari penulis,2023

Berdasarkan hasil tabel 4.11, pernyataan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pengujian 30 responden ini, didapat bahwa r_{tabel} yaitu sebesar 0,361, semua $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid dimana pernyataan mampu mengungkapkancesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.12
Uji Validitas 100 Responden

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Visibility (X₁)</i>			
V1	0,861	0,1966	<i>VALID</i>
V2	0,770	0,1966	<i>VALID</i>
V3	0,773	0,1966	<i>VALID</i>
<i>Credibility (X₂)</i>			
C1	0,681	0,1966	<i>VALID</i>
C2	0,771	0,1966	<i>VALID</i>
C3	0,745	0,1966	<i>VALID</i>
C4	0,706	0,1966	<i>VALID</i>
C5	0,727	0,1966	<i>VALID</i>
C6	0,751	0,1966	<i>VALID</i>
C7	0,746	0,1966	<i>VALID</i>
<i>Attraction (X₃)</i>			
A1	0,808	0,1966	<i>VALID</i>
A2	0,856	0,1966	<i>VALID</i>
A3	0,791	0,1966	<i>VALID</i>
<i>Power (X₄)</i>			
P1	0,806	0,1966	<i>VALID</i>
P2	0,792	0,1966	<i>VALID</i>
P3	0,730	0,1966	<i>VALID</i>
P4	0,796	0,1966	<i>VALID</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>			
PI 1	0,888	0,1966	<i>VALID</i>
PI 2	0,883	0,1966	<i>VALID</i>
PI 3	0,877	0,1966	<i>VALID</i>
PI 4	0,866	0,1966	<i>VALID</i>

Sumber :Olahan data dari peneliti,2023

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid untuk 100 responden. Hal ini terlihat dari semua $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, yaitu. (0,1966), artinya semua data telah tervalidasi.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas *Pre-Test* 30 Responden

Variabel	Syarat Reliabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Visibility</i> (X ₁)	0,60	0,732	Reliabel
<i>Credibility</i> (X ₂)	0,60	0,792	Reliabel
<i>Attraction</i> (X ₃)	0,60	0,759	Reliabel
<i>Power</i> (X ₄)	0,60	0,786	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,60	0,862	Reliabel

Sumber : Olahan data dari peneliti , 2023

Dilihat dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti setiap variabel dari semua item pertanyaan dapat dikatakan *reliabel*

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	Syarat Reliabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Visibility</i> (X ₁)	0,6	0,709	Reliabel
<i>Credibility</i> (X ₂)	0,6	0,855	Reliabel
<i>Attraction</i> (X ₃)	0,6	0,749	Reliabel
<i>Power</i> (X ₄)	0,6	0,774	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,6	0,901	Reliabel

Dilihat tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti setiap variabel dari semua item pertanyaan dapat dikatakan *reliabel*.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji model regresi yang menguji variabel bebas dan variabel terikat untuk melihat apakah variabel tersebut berdistribusi normal atau tidak. Kriteria normalitas adalah ketika *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0,05.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Syarat Signifikansi	Keterangan
0,083	$\geq 0,05$	Berdistribusi normal

Sumber : Olahan data dari peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.14, Pada uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) diperoleh signifikansi sebesar 0,083 yang lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal dan diperoleh nilai z-skor *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,083.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan

adanya korelasi antar variabel independen. Kriteria uji multikolinieritas yaitu $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, dan jika $Tolerance \geq 0,1$ dan $VIF \geq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Visibility</i> (X_1)	0,569	1,757	Bebas Multikolinieritas
<i>Credibility</i> (X_2)	0,428	2,339	Bebas Multikolinieritas
<i>Attraction</i> (X_3)	0,464	2,154	Bebas Multikolinieritas
<i>Power</i> (X_4)	0,460	2,176	Bebas Multikolinieritas

Sumber Olahan data dari peneliti, 2023

Hasil daripada tabel 4.15 yang tertera didapatkanlah nilai *tolerance* untuk variabel *Visibility* (X_1), sebesar 0,569, *Credibility* (X_2) sebesar 0,428; *Attraction* (X_3) sebesar 0,464; dan *Power* (X_4) sebesar 0,460; sedangkan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel yakni 1,757 untuk variabel *Visibility* (X_1); 2,339 untuk variabel *Credibility* (X_2); 2,154 untuk variabel *Attraction* (X_3); dan *Power* (X_4) sebesar 2,176 yang mana dapat disimpulkan semua variabel independen bebas darimasalah multikolinieritas karena nilai $tolerance \geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan yang dimana berguna dalam menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Kriteria heteroskedastisitas yaitu apabila

signifikansinya $>0,05$ maka dikatakan bebas heteroskedastisitas, namun jika signifikansinya $<0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.17
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Standar Signifikansi	Signifikansi	Keterangan
<i>Visibility (X₁)</i>	0,05	0,236	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Credibility(X₂)</i>	0,05	0,216	Bebas Heterokedastisitas
<i>Attraction(X₃)</i>	0,05	0,087	Bebas Heterokedastisitas
<i>Power(X₄)</i>	0,05	0,198	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data SPSS dari penulis,2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, seluruh variabel dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas disebabkan karena hasil signifikansi semua variabel melebihi nilai 0,05. Penelitian ini juga memakai Uji *Glejser* untuk mencoba apabila adanya gejala heteroskedastisitas, dan jika hasil signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Tabel 4.18
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Signifikansi
<i>(Constant)</i>	-2,248	0,312
<i>Visibility (X₁)</i>	0,596	0,000
<i>Credibility (X₂)</i>	0,254	0,020
<i>Attraction (X₃)</i>	-0,372	0,025
<i>Power (X₄)</i>	0,4	0,005

Sumber : Data olahan SPSS dari penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa pada pengujian analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = -2,248 + 0,596 X_1 + 0,254 X_2 - 0,372 X_3 + 0,4 X_4 + e$$

Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar -2,248, berarti jika *Visibility (X₁)*, *Credibility (X₂)*, *Attraction (X₃)*, dan *Power (X₄)* bersifat konstan maka akan menurunkan *Purchase Intention (Y)* sebesar 2,248.
- b) Nilai koefisien variabel *Visibility (X₁)* sebesar 0,596, artinya jika variabel *Visibility (X₁)* mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan *Purchase Intention (Y)* sebesar 0,596.
- c) Nilai koefisien variabel *Credibility (X₂)* sebesar 0,254, artinya jika variabel *Credibility (X₂)* mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan *Purchase Intention (Y)* sebesar 0,254.
- d) Nilai koefisien variabel *Attraction (X₃)* sebesar -0,372, artinya jika variabel

Attraction (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan menurunkan *Purchase Intention* (Y) sebesar .0,372.

- e) Nilai koefisien variabel *Power* (X_4) sebesar 0,4, artinya jika variabel *Power* (X_4) mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,4.

2. Pengujian Hipotesis

a) Uji t

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (niat beli). Kriteria hipotesis diterima. Jika signifikansi $<0>$ adalah 0,05, maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.19
Hasil Uji t

Variabel	T hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Visibility</i> (X_1)	3,722	0,000	Hipotesis 1 diterima
<i>Credibility</i> (X_2)	2,375	0,020	Hipotesis 2 diterima
<i>Attraction</i> (X_3)	-2,263	0,025	Hipotesis 3 ditolak
<i>Power</i> (X_4)	2,859	0,005	Hipotesis 4 diterima

Sumber: Data olahan SPSS dari penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai signifikansi pada variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* $< 0,05$ yang berarti bahwa keempat variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, diketahui nilai t hitung variabel *attraction* (X_3) sebesar -2,263, sehingga berdasarkan hasil tersebut, variabel *attraction* (X_3) berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*,

sehingga hipotesis ke 3 ditolak

b) Uji F

Uji-F menunjukkan bagaimana variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. Kriteria uji F, yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20
Hasil Uji F

Model	Df	F	Signifikansi
<i>Regression</i>	4	17,908	0,000 ^b
<i>Residual</i>	95		
Total	99		

Sumber : Data olahan SPSS dari penulis, 2023

Dari hasil gambar tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $17,908 > F_{tabel} (2,47)$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa persen pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
0,406	Sebesar 40,6 % variabel <i>visibility</i> (X_1), <i>credibility</i> (X_2), <i>attraction</i> (X_3) dan <i>power</i> (X_4) mampu mempengaruhi variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).

Sumber : Data SPSS dari penulis,2023

Hasil daripada tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa hasil *adjusted R square* sebesar 0,406 (40,6 %), maksudnya variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) mampu menjelaskan variabel *purchase intention* (Y) sebesar 40,6%, sedangkan sebesar 59,4 % (100%-40,6%) dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

b) Pembahasan Hasil Analisis Secara Terpadu

1. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Visibility* seorang *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen Ms.Glow di media sosial *Instagram*

“Pada pengujian hipotesis uji t, dimana hipotesis 1 berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Visibility* seorang *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen Ms.Glow di media sosial *Instagram*. Terlihat bahwa nilai t *visibility* sebesar = 3,722 dengan signifikansinya sebesar $(0,000) < 0,05$ sehingga hipotesis 1 diterima.

Pernyataan yang dianggap paling memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* yaitu pada pernyataan V2 karena berdasarkan hasil

pengujian analisis deskriptif memiliki nilai rata-rata paling tinggi diantara pernyataan lainnya, dimana nama *Brand Ambassador*(Ivan Gunawan) mudah untuk diingat karena populer, sehingga seorang *brand ambassador* yang memiliki popularitas juga dapat memberikan dampak yang besar dalam lingkungan orang banyak, dirasa mampu mempengaruhi ketertarikan banyak orang agar dapat dipindahkan pandangannya ke produk yang dipromosikan.

Hasil pengujian variabel *visibility* kepada variabel *purchaseintention* konsumen memberikan hasil yang sama dan serupa dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan (2018:58) menyatakan bahwa variabel *visibility brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada masyarakat yang pernah melihat *Advertising Brand Ambassador* produk *green tea Esprecielo Allure* di *Social media Instagram*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Livya Setiawan (2018:53-60) yang menyatakan bahwa *visibility* seorang *brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *visibility* seorang *brand Ambassador* memiliki keterkaitan terhadap *purchase intention* konsumen Ms.Glow di media sosial *Instagram*.

2. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Credibility* seorang *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen Ms.Glow di mediasosial *Instagram*.

Pada uji hipotesis uji t, dimana hipotesis 2 yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Credibility* seorang *Brand Ambassador*

terhadap *Purchase Intention* konsumen Ms.Glow di media sosial *Instagram*". Terlihat bahwa nilai *t credibility* sebesar $=2,375$ dengan signifikansinya sebesar $(0,020) < 0,05$, sehingga hipotesis 2 diterima.

Pernyataan yang dianggap paling memberikan dampak yang signifikan kepada variable *purchase intention* yaitu pada pernyataan C2 karena berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif memiliki nilai rata-rata paling tinggi diantara pernyataan lainnya, dimana semakin banyak foto produk Ms.Glow yang diunggah menunjukkan *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) seseorang yang berpengalaman. Dalam hal ini, *Brand Ambassador*(Ivan Gunawan) dapat dikatakan telah memenuhi salah satu faktor yang menentukan kredibilitas seorang *brand ambassador* adalah keahlian mereka. Jenis keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan duta merek

Hasil pengujian variabel *credibility* terhadap *purchase intention* konsumen menunjukkan hasil yang sejalan dan serupa dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang sudah dilakukan oleh Abbas, dkk., (2018:6-7) menyatakan bahwa variabel *credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pelanggan wanita, namun niat beli pelanggan pria tidak dipengaruhi oleh kredibilitas *endorser* karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Penelitian terdahulu dan sama juga dilakukan oleh Anwar (2017:37) mengutarakan jika variabel *credibility* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Kesimpulan dari penelitian ini berkaitan terhadap penelitian yang dikemukakan dari Vien, dkk, (2017:146- 147) menyatakan kredibilitas *endorser* ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat membeli. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *credibility* seorang *brand ambassador* memiliki keterkaitan terhadap *purchase intention* konsumen pada penjualan produk Ms.Glow di media sosial *Instagram*.

3. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Attraction* seorang *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen Ms.Glow di media sosial *Instagram*.

Pada pengujian hipotesis uji t, dimana hipotesis 3 yang berbunyi “Adanya dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel *Attraction* seorang *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada penjualan produk Ms.Glow di media sosial *Instagram*”. Terlihat bahwa nilai $t = -2,263$ dengan nilai signifikansinya sebesar $(0,025) < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *attraction* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* konsumen, oleh karena itu hipotesis 3 ditolak.

Pernyataan yang dianggap paling memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* yaitu pada pernyataan A1 karena berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif memiliki nilai rata-rata paling tinggi diantara pernyataan lainnya, dimana penampilan *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) dalam *Instagram* terlihat menarik. Hal ini mendukung teori sebelumnya karena daya tarik *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap brand yang dikelolanya. Namun dalam penelitian ini, daya tarik *brand ambassador* berpengaruh negatif, artinya meskipun penampilan *endorser* terlihat menarik, namun tidak sepenuhnya mempengaruhi minat beli konsumen. Ada beberapa

faktor yang tidak meningkatkan variabel *attraction* menurut Anistiari (2019:10) antara lain: Beberapa konsumen tidak hanya melihat penampilan fisik selebriti, tetapi juga kemampuan atau keahlian untuk mempromosikan produk, dan terkadang banyaknya berita negatif tentang selebriti tersebut. Terkadang beberapa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk aslinya, terkadang ada beberapa toko *online* dengan ulasan pelanggan yang tidak menyenangkan sehingga menurunkan minat konsumen untuk membeli.

Hasil pengujian variabel *attraction* terhadap *purchase intention* konsumen menunjukkan hasil yang sejalan dan serupa dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anistiari (2019:9) menyatakan bahwa variabel daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dutamerek tidak sepenuhnya terkait dengan niat beli konsumen, karena konsumen tidak percaya dengan penampilan selebriti tersebut.

D. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Power* seorang *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen Ms.Glow di *Instagram*.

Pada uji hipotesis, uji t, dimana hipotesis 4 berbunyi “Terdapat dampak yang positif dan signifikan antara variabel *Power* seorang *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen Ms.Glow di media sosial *Instagram*”. Terlihat bahwa nilai $t_{power} = 2,859$ dengan signifikansinya

sebesar $(0,005) < 0,05$, sehingga hipotesis 4 diterima. Pernyataan yang dianggap paling memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* yaitu pada pernyataan P2 karena berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif memiliki nilai rata-rata paling tinggi diantara pernyataanlainnya, dimana *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk yang dipromosikan. Hal ini mendukung teori sebelumnya dimana *power* seorang *Brand Ambassador* kecenderungannya diikuti oleh banyaknya jumlah dampak yang dihasilkan oleh *brand ambassador* tersebut. Besarnya peringkat dan kuatnya identitasdari seorang perantara komunikasi sangat mendorong pada *power* seorang *brand Ambassador*.

Hasil pengujian variabel *power* terhadap *purchase intention* konsumen menunjukkan hasil yang identic dan serupa dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Livya Setiawan(2018:53-60) menyatakan bahwa *power* seorang *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Febina, dkk., (2019:6269) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan dari nilai koefisien jalur $\geq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} \geq 2,00$,serta pendapat mengenai hasil yang memiliki pengaruh positif dan pentingterhadap niat beli. Kesimpulan ini juga memiliki keidentikan dengan hasil rangkuman yang dilakukan oleh Sharon, Meilinda, Wijaya, dan Iskandar

(2018:401-402) menyatakan bahwa *power* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap variabel Y (*purchase intention*) konsumen pada restoran maupun *cafe* di Surabaya serta variabel karakteristik *celebrity endorsement* “*power*” merupakan variabel yang paling berpengaruh ketiga. Maka dapat diambil kesimpulan adanya *power* seorang *celebrity endorsement* memiliki keterkaitan kepada variabel *purchase intention* pembeli yang bertajuk pada penjualan produk Ms.Glow di *Instagram*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Menurut semua rangkuman dan hasil yang telah dijelaskan, jadi kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *visibility* dengan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Ms.Glow di media sosial *Instagram*. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa semakin dikenal dan berpengaruh seorang *brand ambassador* di masyarakat dapat memberikan dampak yang positif dan mampu mendorong *purchase intention* konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *credibility* dengan seorang *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Ms.Glow di media sosial *Instagram*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin besar keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) seorang *brand ambassador* dapat memberikan dampak yang positif dan mampu mendorong *purchase intention* konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel *Attraction* seorang *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada penjualan produk Ms.Glow di *Instagram*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *attraction* seorang *brand ambassador* tidak sepenuhnya memiliki keterkaitan terhadap *purchase intention* konsumen karena konsumen tidak akan percaya begitu saja dengan penampilan seorang selebriti.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *power* dengan seorang *Brand Ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Ms.Glow di media sosial *Instagram*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator dapat memberikan dampak yang positif dan mampu mendorong *purchase intention* konsumen.

B. Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini tentunya ada keterbatasan, berikut beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu :

1. Adanya kesulitan dalam mengumpulkan informasi terhadap responden karena sampel yang digunakan adalah semua pengikut *Instagram* Ivan Gunawan sehingga harus mengirim pesan secara DM (*Dirrect Message*) secara *online* satu persatu.

2. Adanya banyak penulisan yang kurang tepat dan tanda baca yang kurang teliti sehingga menghambat proses skripsi agar bisa berjalan dengan lancar.
3. Kurangnya pemasukan teori para ahli atau penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini.
4. Kurangnya sumber referensi jurnal atau buku untuk mendukung referensi dalam penelitian ini.

C. Saran

Dari keterbatasan yang ada, adapun saran yang bisa diberikan untuk penelitian ini yaitu:

1. Mencari alternatif yang lebih efektif atau lebih efisien untuk mendapatkan data dari para responden sehingga tidak memakan banyak waktu untuk mengumpulkan data.
2. Untuk penelitian selanjutnya peneliti atau penulis bisa lebih teliti dalam menentukan tanda baca yang tepat dan lebih teliti untuk membaca ketentuan penulisan skripsi.
3. Perbanyak membaca referensi teori para ahli dan penelitian terdahulu agar dapat mempermudah mencari referensi agar dapat mempermudah penelitian ini
4. Untuk para peneliti selanjutnya disarankan memperbanyak membaca jurnal dan membaca buku sehingga mendapatkan teori-teori yang dapat mendukung penelitian ini dan mendapatkan panduan lebih dalam mengerjakan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Aamir Abbas, Laila Ewaz. 2018. The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer *Purchase Intention: A Comparative Study. Current Economics and Management Research. Hal 1-10*
- Adnan Anwar, Tariq Jalees. 2017. *Celebrity Endorsement and Consumen Purchase Intention. Market Forces College of Management Sciences. Vol 7. No. 1. Hal 29-40.*
- Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endoser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Management Analysis Journal. Vol.2. Hal 171-179.*
- Alifah, P. H. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye# Semuajugabisa Di Instagram Terhadap Brand Image MS Glow For Men* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ambaryati Hartati. 2019. *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari EtikaBisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro). Jurnal Manajemen danPemasaran. Hal 37-43*
- Ardhillah, g. (2023). *Pengaruh iklan media sosial dan celebrity endorser terhadap purchase intention produk skincare lokal di Instagram* (doctoral dissertation, universitas negeri jakarta).
- Ardhillah, g. (2023). *Pengaruh iklan media sosial dan celebrity endorser terhadap purchase intention produk skincare lokal di Instagram* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Aurangzeb, Gui Sami, Zaeema Asrar, Sana Arz Bhutto. 2017. *Impact of Celebrity Endorsement on Customer's Purchase Intention: Evidence from University Students of Karachi. Journal of Marketing and Consumer Research. Vol 31. Hal 14-21.*
- Chin Vi Vien, Choy Tuct Yun, Pang Looi Fai. 2017. *The Effect Of Celebrity Endorsement On Brand Attitude And Purchase Intention. Journal of Global*

Business and Social Entrepreneurship (GBSE). Vol 1. No. 4. Hal 141-150

Data trend aplikasi indo 2022 - Bing images

Elmira Djafarova, Chloe Rushworth. 2016. *Exploring The Credibility Of Online Celebrities Instagram Profile In Influencing The Purchase Decision Of Young Female Users. Journal Elsevier. Hal 1-7*

Fenny Arti Restanti, Andriani Kusumawati, Lusy Deasyana Rahma Devita. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 68. No.1. Hal 28-37.*

Filincia Sharon, Ledy Meilinda, Serli Wijaya, Vido Iskandar. 2018. *Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 6. No. 2. Hal. 390-404*

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS23. Edisi 8. Diponegoro. Semarang.*

Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor, Nana Owusu-Frimpong. 2019. *The Impact of Celebrity Endorsement pada Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. Journal of Marketing Theory and Practice. Hal 102-121.*

Kumala Maharani, Totoatmojo. 2015. *The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram Social Media. Sustainable Development of Asian Community. Hal 71-78*

Livya Setiawan. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 12. No. 1. Hal 53-60*

Marium Mateen Khan. 2018. *The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention – Evidence From Q Mobile Linq Advertisement. Department of Marketing, Institute of Business Management. Hal 1065- 1082*

Manalu, O., Handiwibowo, G. A., & Noer, L. R. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Instagram Sales Promotion terhadap Purchase Intention*

Produk Lemonilo. Jurnal Sains dan Seni ITS, 11(5), I59-I64.

Muthia, N. D., & Kusumahadi, K. (2023). *Pengaruh brand image dan brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk ms glow*. *eProceedings of Management*, 10(2).

MISS MEGA BINTANG (@ivan_gunawan) • Instagram photos and videos

MS Glow Menang Kasasi Lawan PS Glow, Istri Juragan 99 Lolos dari Hukuman Rp37 Miliar -News Liputan6.com

NapoleonCat. 2020. *Instagram User in Indonesia*. (<https://napoleoncat.com>).

Diakses pada tanggal 19 September 2022 .

Nina Yunita Sari. 2017. *Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endoser Terhadap Niat Beli Dengan Asosiasi Merek Sebagai Intervening Variable*. *Jurnal Ekonomidan Manajemen*. Hal. 1-50

Pavica Sheldon dan Katherine Bryant. 2016. *Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age*. Elsevier. Vol 58. Hal 89-97.

Phyta Rahima. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @wiriamaeazzahra)*. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Perbankan*. Hal 50-60.

Pratama, I Putu Agus Eka. 2019. *Social Media Dan Social Network : Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek (Bisnis, Teknologi, Etika, dan Privasi)*. Informatika. Bandung.

Puspo Anistiari. 2019. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Hal 1- 11

Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty Ms. Glow For Men*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*,

14(1), 109- 118.

Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). *Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143-1151.

Ridsa Septiyan Tangkuman, David PE Saerang. 2016. *Pengaruh Penempatan Produk Dalam Film Dan Pengesahan Celebrity Pada Niat Pembelian Konsumen SamsungSmartphone Inmanado. Jurnal EMBA. Vol 4. No 4. Hal 1164-1172*

Shaista Kamal Khan, Aroobah Rukhsar, Maria Shoaib. 2016. *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. Jurnal Bisnis dan Manajemen IOSR. Vol18. Hal 6-12.*

Sempat Minta Keisya Levronka Lipsync, Ivan Gunawan Minta Maaf (kompas.tv)

Sony Kusumasondjaja, Fandy Tjiptono. 2019. *Endorsement And Visual Complexity In Food Advertising On Instagram. Emerald Insight. Hal 1-30*

Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi 1. ANDI. Yogyakarta*
Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). Edisi 3 . Alfabeta. Bandung*
Sugiyono, 2019 *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan) Edisi 3. Alfabeta Bandung*

Talitha Febina, Yuliati Lilik Noor, Kirbrandoko. 2019. *Pengaruh Dukungan Celebrity Melalui Nilai Yang Diperlukan Untuk Pembelian Niat Pada Instagram. Jurnal Manajemen Pemasaran. Hal 263-270*

WeAreSocial.2022IndonesianDigitalReport.

(<https://andi.link/hootsuitewearesocialindonesiandigitalreport>). Diakses pada 20 September 2022

We are social platform paling banyak digunakan di indonesia 2022 - Bing

We are social platform paling banyak digunakan di indonesia 2022 - Bing images

Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 127-138.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

“DAMPAK PENGGUNAAN BRAND *AMBASSADOR* KEPADA VARIABEL *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE MS.GLOW* DI APLIKASI *INSTAGRAM*”

Yth. Responden,

Dengan hormat, Perkenalkan nama saya Calvin Fianto, mahasiswa program studi Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang. Sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan responden meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Demi kelancaran penelitian ini, maka saya harapkan responden dapat mengisi kuisisioner ini dengan sejujurnya. Adapun kriteria untuk menjadi responden adalah sebagai berikut :

- a. Responden merupakan orang yang berusia minimal 17 tahun.
- b. Responden aktif menggunakan aplikasi *Instagram*.
- c. Responden mengikuti (follow) akun social media, yakni akun *Instagram @ivan_gunawan*
- d. Pernah melihat “Ivan Gunawan” mengiklankan produk *skincare* Ms.Glow di Instastory/Postingan *Instagram*

IDENTITAS RESPONDEN

a. Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

b. Berapa Usia Responden

- 17-24 Tahun
- 25-32 Tahun
- 33-40 Tahun
- > 40 Tahun

c. Apa pekerjaan responden?

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Ibu Rumah Tangga
- Guru(TK/SD/SMA)
- Belum bekerja/Tidak bekerja
- Yang lain :

d. Apa pendidikan terakhir anda?

- SMA/SMK
- Diploma
- Sarjana
- Pasca Sarjana

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Adapun petunjuk pengisian adalah memberikan checklist (v) pada kolom yang disediakan, dengan ketentuan sebagai berikut:

1=Sangat tidak setuju (STS)

2=Tidak Setuju (TS)

3=Cukup Setuju(CS)

4=Setuju (S)

5=Sangat Setuju (SS)

III. Pertanyaan

1. *Visibility*

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan) dikenal sebagai seorang selebrity yang populer					
2.	Nama <i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan) mudah diingat					

3.	<i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan)dikenal sebagai selebriti yang memiliki perilaku yang baik					
----	--	--	--	--	--	--

2. *Credibility*

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Semakin banyak jasa <i>endorsement</i> produk <i>skin care</i> Ms.Glow yang diunggah <i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan) menunjukan seseorang yang berpengalaman					
2.	Gaya berfoto bersama produk <i>skincare</i> Ms.Glow yang dipromosikan oleh <i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan) menarik					
3.	Hasil produk foto <i>skincare</i> Ms.Glow yang diunggah <i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan) meyakinkan konsumen yang melihat pada <i>Instagram</i>					
4.	<i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan) merupakan figur yang relevan untuk mempromosikan produk <i>skincare</i> Ms.Glow					

5.	<i>Brand Ambassador (Ivan Gunawan)</i> dapat dipercaya sebagai <i>ambassador</i> untuk membawakan berbagai macam produk <i>skincare</i> Ms.Glow untuk di promosikan					
6.	<i>Review</i> mengenai produk <i>skincare</i> Ms.Glow yang di iklankan oleh <i>Brand Ambassador (Ivan Gunawan)</i> dapat dipercaya					
7.	<i>Review</i> yang diberikan atas produk <i>skincare</i> Ms.Glow yang diiklankan oleh <i>brand ambassador (Ivan Gunawan)</i> tidak Berlebihan					

3. *Attraction*

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Penampilan <i>Brand Ambassador (Ivan Gunawan)</i> dalam <i>Instagram</i> terlihat menarik					
2.	<i>Brand Ambassador (Ivan Gunawan)</i> dalam <i>Instagram</i> dikenal sebagai selebirti yang					

	dapat Memikat					
3.	<i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan) dikenal sebagai selebriti yang mampu menginspirasi					

4. Power

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan) merupakan tokoh yang inspiratif bagi para <i>followers</i> nya.					
2.	<i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan) dapat membuat konsumen tahu adanya produk <i>skincare</i> Ms. Glow yang dipromosikan					
3.	<i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan) dapat membuat konsumen mengingat produk <i>skincare</i> Ms. Glow yang diiklankan di <i>Instagram</i>					

4.	<i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan)dapat membuat produk <i>skincare</i> Ms.Glow yang diiklankan lebih berkesan					
----	---	--	--	--	--	--

5. Purchase Intention

No.	Pertanyaan	STS	T S	C S	S	SS
1.	Setelah melihat produk <i>skincare</i> Ms.Glow yang dipromosikan oleh <i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan), saya ingin membeli produk tersebut					
2.	Setelah melihat produk <i>skincare</i> Ms.Glow dibintangioleh <i>Brand Ambassador</i> (Ivan Gunawan)saya merekomendasikannya ke orang lain					

3.	<p>Setelah melihat produk Ms.Glow yang diiklankan atau dipromosikan oleh <i>Brand Ambassador</i>(Ivan Gunawan) ,saya bersedia mempertimbangkan untuk membeli merek Ms.Glow ketika sayamencari produk <i>skincare</i> yang serupa</p>					
4.	<p>Setelah melihat produk <i>skincare</i> Ms.Glow yang dipromosikan oleh <i>Brand Ambassador</i>(Ivan Gunawan) sayaingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk <i>skincare</i> Ms.Glow tersebut</p>					

Lampiran 2: Tabulasi data variabel *Visibilty* (X1)

V1	V2	V3	TOTAL
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	3	12
4	3	3	10
4	5	2	11
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	3	11
5	3	4	12
4	4	4	12
4	4	2	10
4	5	4	13
4	4	2	10
3	4	4	11
5	4	5	14
5	5	3	13
4	4	3	11
4	5	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	2	10
5	4	4	13
5	5	4	14

5	5	3	13
5	5	3	13
5	5	3	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
3	3	2	8
3	2	3	8
3	3	2	8
3	2	3	8
3	3	2	8
3	3	3	9
5	5	3	13
3	3	3	9
5	5	3	13
5	5	3	13
1	5	1	7
4	4	5	13
4	5	3	12
4	4	4	12
5	5	4	14
3	3	3	9
5	5	3	13
5	5	4	14

5	5	4	14
5	5	3	13
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	3	11
4	4	5	13
5	5	3	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	3	11
5	5	5	15
4	5	1	10
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	3	11
4	5	4	13
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	3	13
4	4	4	12

4	4	5	4	3	5	5	30
5	4	5	5	5	4	5	33
3	3	3	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	5	3	30
4	5	4	4	5	3	4	29
3	4	3	4	3	5	4	26
4	5	4	4	4	5	3	29
4	3	3	4	4	2	2	22
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	5	4	5	4	5	32
5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	4	4	4	5	31
5	4	4	4	4	4	5	30
4	5	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	3	4	4	3	4	25
5	5	3	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	4	4	5	30
4	5	5	4	5	4	4	31
5	4	5	5	5	4	5	33
4	3	3	4	4	2	2	22
5	4	4	4	4	4	5	30
3	4	3	4	4	3	4	25
5	5	5	4	5	4	5	33
4	5	4	5	5	4	3	30

5	5	4	4	4	4	5	31
4	5	5	4	5	4	5	32
4	3	4	1	4	3	4	23
4	4	4	4	4	5	4	29
4	3	4	4	4	3	3	25
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	5	4	4	4	29
3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	3	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	4	5	4	5	30
4	5	4	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	30
3	4	4	4	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	4	5	4	29
5	4	4	4	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	5	4	29
4	5	4	4	4	5	4	30
4	5	4	4	5	5	4	31
5	5	4	4	4	5	4	31
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	4	33

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	5	4	31
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	4	5	4	30
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	4	4	4	27
5	3	5	5	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	3	2	3	3	2	18

C. Variabel Attraction(X3)

A1	A2	A3	TOTAL
4	4	4	12
5	4	3	12
4	4	4	12
5	4	3	12
3	5	4	12
5	4	4	13
5	5	3	13
4	3	3	10
5	4	4	13
5	4	4	13

5	5	3	13
5	4	5	14
5	3	1	9
3	4	2	9
4	5	4	13
4	4	3	11
5	4	4	13
5	4	3	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
3	3	3	9
4	4	5	13
5	4	5	14
5	5	3	13
5	5	4	14
5	5	4	14
4	3	3	10
5	5	5	15
5	3	4	12
5	5	4	14
4	4	3	11
5	4	4	13
4	4	3	11
5	5	4	14
3	2	3	8
3	2	3	8
3	2	2	7
3	2	3	8
3	2	3	8
2	3	2	7
5	5	4	14
5	3	2	10
5	5	5	15
5	5	5	15

5	5	2	12
5	5	5	15
3	4	3	10
3	3	3	9
5	5	4	14
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	3	12
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	3	13
3	4	5	12
5	5	3	13
5	4	4	13
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	3	11
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	5	13
4	5	3	12
4	4	3	11
5	4	3	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	3	12

4	5	3	12
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	3	3	10
5	3	3	11
5	4	4	13
5	5	3	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
3	2	3	8
3	3	3	9
5	5	5	15
3	3	2	8
5	5	5	15
2	3	3	8

D. Variabel Power(X3)

P1	P2	P3	P4	TOTAL
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16

5	4	5	4	18
3	4	4	4	15
2	3	4	3	12
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
2	3	2	3	10
4	5	4	5	18
1	3	4	4	12
3	3	3	3	12
3	5	5	4	17
2	4	3	4	13
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
3	5	5	5	18
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
3	5	5	5	18
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	5	3	4	15
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
2	4	3	4	13

5	5	4	4	18
3	5	3	4	15
3	5	5	4	17
2	5	5	3	15
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
1	4	5	4	14
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
3	4	4	3	14
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
2	4	3	4	13
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16

4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
4	4	5	3	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	4	5	3	15
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	4	2	13
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14

E. Variabel Purchase Intention(Y)

PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	TOTAL
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
3	3	4	3	13
2	3	4	3	12

4	4	5	2	15
5	5	4	4	18
2	2	1	1	6
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	4	5	4	16
4	3	2	3	12
4	3	5	5	17
5	4	4	5	18
2	2	3	3	10

5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	2	2	10
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	5	3	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
3	3	4	3	13
4	4	4	5	17
2	2	3	3	10
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
4	4	5	5	18
3	3	2	2	10
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
1	1	1	2	5
4	5	5	4	18
3	3	3	4	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15

4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
2	2	4	4	12
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
3	4	5	4	16
4	3	4	4	15
3	2	3	3	11
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
3	2	3	3	11
2	2	2	2	8
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15

3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
4	5	3	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

Lampiran 3: Hasil *Output* Frekuensi Ideentitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	6	6.0	6.0	6.0
	Mahasiswa	1	1.0	1.0	7.0
	Pasca Sarjana	2	2.0	2.0	9.0
	Sarjana	42	42.0	42.0	51.0
	SMA/SMK	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4: Hasil Output SPSS Frekuensi Indikator

V1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.0	11.0	12.0
	4	38	38.0	38.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum berkerja	1	1.0	1.0	1.0
	Guru TK	1	1.0	1.0	2.0
	Ibu Rumah Tangga	24	24.0	24.0	26.0
	Karyawan Swasta	23	23.0	23.0	49.0
	Pegawai Negeri Sipil	1	1.0	1.0	50.0
	Pelajar/Mahasiswa	33	33.0	33.0	83.0
	Tidak bekerja	1	1.0	1.0	84.0
	Wiraswasta	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 Tahun	53	53.0	53.0	53.0
	25-32 Tahun	32	32.0	32.0	85.0
	33-40 Tahun	15	15.0	15.0	100
	Total	100	100	100.0	

V2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	8	8.0	8.0	10.0
	4	33	33.0	33.0	43.0
	5	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

V3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.0	7.0	9.0
	3	30	30.0	30.0	39.0
	4	41	41.0	41.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Credibility

C1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0	11.0
	4	55	55.0	55.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	12	12.0	12.0	13.0
	4	49	49.0	49.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	58	58.0	58.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	4	4.0	4.0	6.0
	4	66	66.0	66.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	64	64.0	64.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	13	13.0	13.0	15.0
	4	54	54.0	54.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	8	8.0	8.0	11.0
	4	59	59.0	59.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Attraction

A1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	15	15.0	15.0	17.0
	4	27	27.0	27.0	44.0
	5	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	14	14.0	14.0	20.0
	4	46	46.0	46.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	36	36.0	36.0	43.0
	4	36	36.0	36.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4.Power

P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	29	29.0	29.0	37.0
	4	40	40.0	40.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.0	9.0	9.0
	4	52	52.0	52.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	62	62.0	62.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	24	24.0	24.0	25.0
	4	51	51.0	51.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Purchase Intention

PI 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	23	23.0	23.0	30.0
	4	52	52.0	52.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PI 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.0
	3	18	18.0	18.0	24.0
	4	56	56.0	56.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PI 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	21	21.0	21.0	27.0
	4	52	52.0	52.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Hasil output SPSS Uji Validitas

1. Visibility (X1)

		Correlations			
		V1	V2	V3	V
V1	Pearson Correlation	1	.653**	.466**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
V2	Pearson Correlation	.653**	1	.288**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100
V3	Pearson Correlation	.466**	.288**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100
V	Pearson Correlation	.861**	.770**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

2. Credibility(X2)

Correlations									
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C
C1	Pearson Correlation	1	.354**	.430**	.386**	.404**	.466**	.468**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.354**	1	.501**	.480**	.540**	.542**	.505**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
C3	Pearson Correlation	.430**	.501**	1	.414**	.522**	.442**	.539**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
C4	Pearson Correlation	.386**	.480**	.414**	1	.555**	.469**	.338**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
C5	Pearson Correlation	.404**	.540**	.522**	.555**	1	.355**	.431**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
C6	Pearson Correlation	.466**	.542**	.442**	.469**	.355**	1	.508**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
C7	Pearson Correlation	.468**	.505**	.539**	.338**	.431**	.508**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
C	Pearson Correlation	.681**	.771**	.745**	.706**	.727**	.751**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Attraction (X3)

Correlations					
		A1	A2	A3	A
A1	Pearson Correlation	1	.601**	.400**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
A2	Pearson Correlation	.601**	1	.505**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
A3	Pearson Correlation	.400**	.505**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
A	Pearson Correlation	.804**	.856**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Power (X4)

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P
P1	Pearson Correlation	1	.481**	.422**	.465**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.481**	1	.487**	.591**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.422**	.487**	1	.463**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.465**	.591**	.463**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
P	Pearson Correlation	.806**	.792**	.730**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

5. Purchase Intention (Y)

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI
PI1	Pearson Correlation	1	.763**	.677**	.681**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PI2	Pearson Correlation	.763**	1	.678**	.639**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PI3	Pearson Correlation	.677**	.678**	1	.736**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PI4	Pearson Correlation	.681**	.639**	.736**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
PI	Pearson Correlation	.888**	.883**	.877**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6 :Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

1. *Visibility* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

2. *Credibility* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	7

3. *Attraction* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

4. *Power* (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	4

5. *Purchase Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Lampiran 7: Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28693640
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.082
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.248	2.212		-1.016	.312		
1							
V	.596	.160	.382	3.722	.000	.569	1.757
C	.254	.107	.281	2.375	.020	.428	2.339
A	-.372	.164	-.257	-2.263	.026	.464	2.154
P	.430	.151	.327	2.859	.005	.460	2.176

a. Dependent Variable: PI

3. Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.514	1.411		3.906	.000
1 V	-.122	.102	-.154	-1.192	.236
C	-.085	.068	-.185	-1.247	.216
A	.181	.105	.246	1.727	.087
P	-.125	.096	-.186	-1.297	.198

a. Dependent Variable: ABS_Res

Lampiran 8: Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.248	2.212		-1.016	.312
1 V	.596	.160	.382	3.722	.000
C	.254	.107	.281	2.375	.020
A	-.372	.164	-.257	-2.263	.026
P	.430	.151	.327	2.859	.005

a. Dependent Variable: PI

Lampiran 9: Hasil Output SPSS Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.248	2.212		-1.016	.312
1 V	.596	.160	.382	3.722	.000
C	.254	.107	.281	2.375	.020
A	-.372	.164	-.257	-2.263	.026
P	.430	.151	.327	2.859	.005

a. Dependent Variable: PI

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	390.412	4	97.603	17.908	.000 ^b
Residual	517.778	95	5.450		
Total	908.190	99			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), P, V, A, C

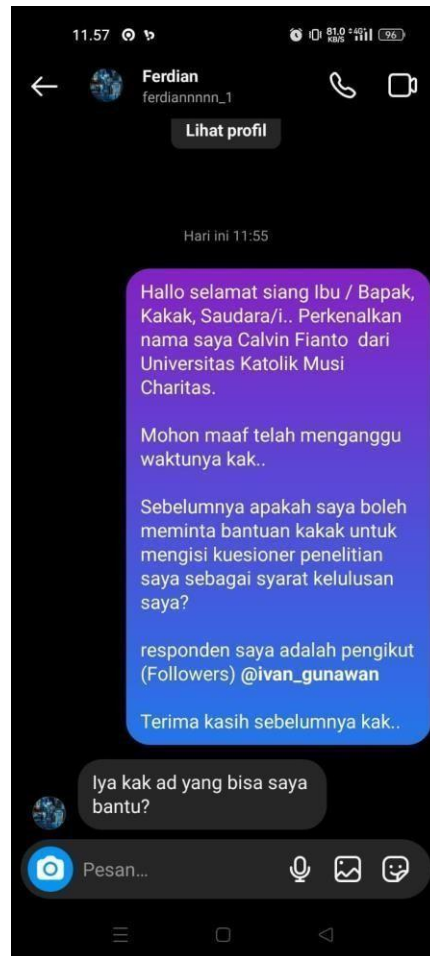
3. Uji Koefisien Determinasi

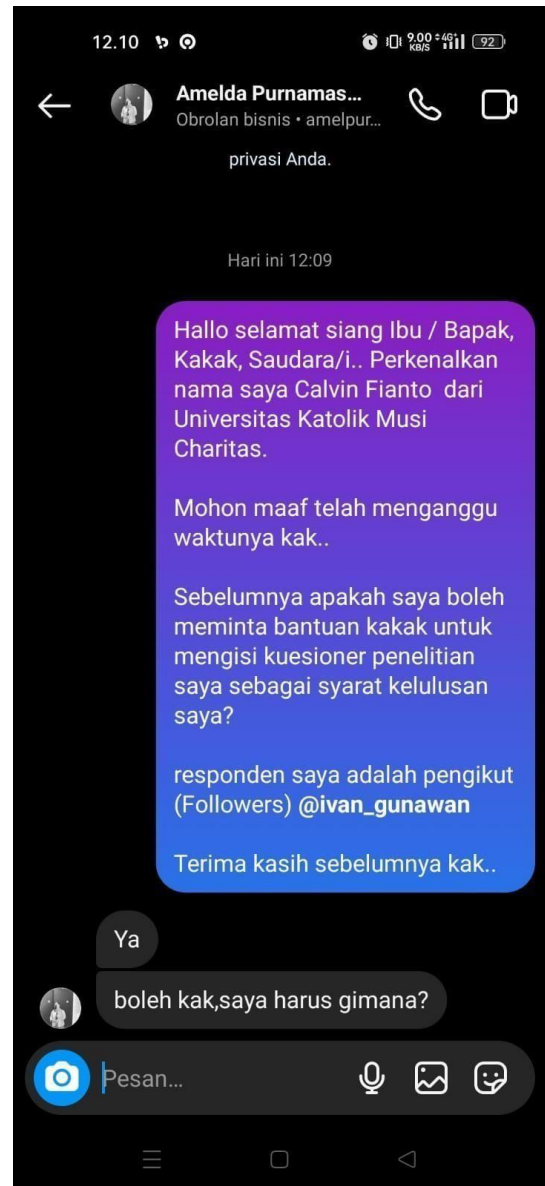
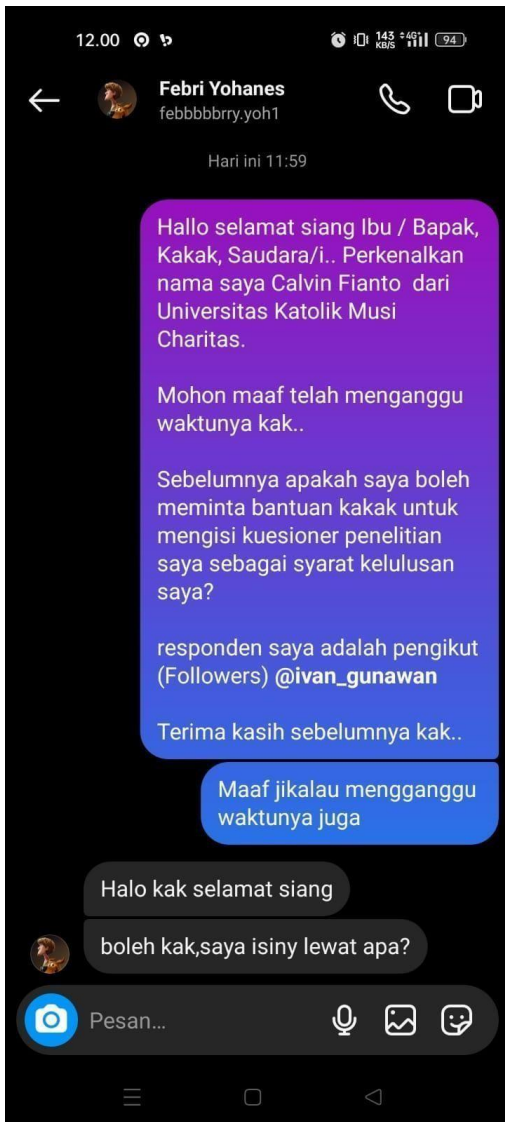
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.406	2.335

a. Predictors: (Constant), P, V, A, C

Lampiran 10: Penyebaran Kuisiomer





12.03

41.0 KB/S 4G 94



Putri Wulandari
putttri_wuland1



Hari ini 12:02

Hallo selamat siang Ibu / Bapak, Kakak, Saudara/i.. Perkenalkan nama saya Calvin Fianto dari Universitas Katolik Musi Charitas.

Mohon maaf telah mengganggu waktunya kak..

Sebelumnya apakah saya boleh meminta bantuan kakak untuk mengisi kuesioner penelitian saya sebagai syarat kelulusan saya?

responden saya adalah pengikut (Followers) @ivan_gunawan

Terima kasih sebelumnya kak..

Boleh




apa yang bisa d bantu?



Pesan...



Lampiran 11:Kartu Bimbingan Skripsi





UNIKA MUSI CHARITAS
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NIM : 1822096
 NAMA : CALVIN FIANTO
 PRODI : MANAJEMEN
 BIDANG KAJIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
 JUDUL SKRIPSI :

PEMBIMBING SKRIPSI
 PEMBIMBING : LINA, S.E., M.Si.
 Palembang, 07 September 2022

Mengetahui,
 Dekan

Ming Cher, S.E., M.Si. - Surmayasa Suci Kewal, S.E., M.Si.

Catatan:
 Rencana Skripsi harus sudah diajukan kepada pembimbing selambat-lambatnya satu bulan sesudah permohonan penyusunan skripsi

TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
30/5/23	4	Pencarian jurnal	
1/6-23	4&5	Untuk mendukung hasil pengujian SPSS	
2/6-23	2	Penelitian terdahulu yang variabel sama	
20/6-23	5	hasilnya sama dengan skripsi	
21/6/23	1-5	Membahas Plagiarisme /turnitin	
23/6-23	1-5	Membahas buku pedoman skripsi	
25/6-23	draft & PPT	acc Draft skripsi & slide PPT	
28/7-23	acc draft	siap 4 mengikuti sidang skripsi	

TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF	TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
19/10/22	1	Memori awal mengenai penggunaan sebagai BA					
22/10-22	1	Ganti judul dan kaus MS (low (bulet))					
25/10-22	1	Memeriksa tata cara penulisan					
	2	Tabel penelitian terdahulu + hipotesis					
11/5/23		Pertanyaan kuis					
		Membuat hitungan SPSS dengan 30 Responden					
24/5/23		Bimbingan hasil 30 Responden terkait output SPSS					
27/5/23	4	mengecek hasil output 100 Responden dalam SPSS dan input ke word					

Lampiran 12 : Surat Bebas Plagiat

 **UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS**
VERITAS ET SCIENTIA NOBIS LUMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI

Palembang, 18 Juli 2023

Nomor : 096/III/D3-PP.180.03/7/23
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Hasil Cek *Similarity* Skripsi

Kepada
Yth. Sdr. Calvin Fianto (NIM. 1822096)
Di tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini, kami informasikan hasil cek *similarity* skripsi dengan menggunakan aplikasi Turnitin. Hasil cek menunjukkan bahwa :

Nama	NIM	Judul Skripsi	Tingkat Similarity	Keputusan
Calvin Fianto	1822096	Dampak Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Kepada Variabel <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare Ms.Glow</i> Di Aplikasi Instagram	23%	Layak Ujian

Demikianlah surat pemberitahuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami

Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.
Ketua Program Studi Manajemen



Kampus Bangau
Jalan Bangau No.60 Palembang 30113
Telp. +62 711-321801
Sumatera Selatan - Indonesia
www.ukmc.ac.id | fba@ukmc.ac.id

Lampiran 13: Persentase Hasil Plagiarisme

(Revisi 2) DAMPAK PENGGUNAAN BRAND AMBASADOR
KEPADA VARIABEL PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE
MS.GLOW DI APLIKASI INSTAGRAM

ORIGINALITY REPORT

23% SIMILARITY INDEX	22% INTERNET SOURCES	12% PUBLICATIONS	10% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	1%
3	text-id.123dok.com Internet Source	1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
5	karya.brin.go.id Internet Source	1%
6	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%