

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN MS GLOW**

SKRIPSI

**RIVOGALU FANDIWA SABGI MULYA
NIM: 17612104**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN MS GLOW**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**RIVOGALU FANDIWA SABGI MULYA
NIM: 17612104**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN MS GLOW**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Rivogalu Fandiwa Sabgi Mulya
NIM : 17612104

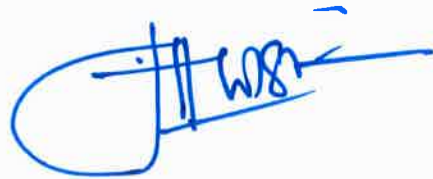
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/Lektor

Pembimbing Kedua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN MS GLOW**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Rivogalu Fandiwa Sabgi Mulya
NIM : 176212104

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Empat Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima.

Panitia Komisi Ujian

Ketua,




Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDN. 8818010016/Lektor

Sekretaris,



Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603/Lektor

Anggota,



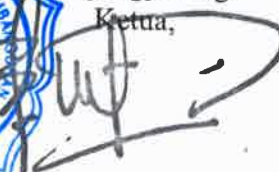
Armansyah, S.E., M.M.
NIDN. 1010088302/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 24 Januari 2022

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak, Ak.CA
NIDN.1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Rivogalu Fandiwa Sabgi Mulya
NIM : 17612104
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.47
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli
Konsumen MS GLOW

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 24 Januari 2022

Penyusun,

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown, partially obscured by a large, dark, handwritten signature. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'SERIBU RIBU RUPIAH'. The serial number '3AAJX580015468' is visible at the bottom.

Rivogalu Fandiwa Sabgi Mulya

NIM. 17612104

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan karunia-Nya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Segala syukur selalu kuucapkan kepada-Mu, karena Engkau telah menghadiahi orang-orang baik disekelilingku. Orang-orang yang menemaniku disaat senang maupun susah, sehingga aku tidak berputus asa dan dapat menyelesaikan kewajibanku dengan baik

Untuk Ibuku, Arlita Mutia yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terimakasih ibu atas semua yang telah Engkau berikan yang tak dapat kubalas dengan nilai apapun. Semoga selalu diberi keberkahan dalam hidup oleh Allah SWT dan juga kesehatan dan panjang umur agar dapat menemaniku menuju kesuksesan.

Skripsi ini saya persembahkan pula untuk ayahku Hendri Mulyadi dan adik-adikku Rifki Aryo Salgi Mulya dan Syafira Meily Mutia yang telah mendukung saya selama ini. Untuk papa skripsi ini sudah saya selesaikan dengan baik. Terimakasih atas semua dukungan yang telah Engkau berikan kepadaku baik dukungan moral dan materil selama berkuliah di STIE Pembangunan ini. Semua yang Engkau berikan sangat berharga bagiku, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan papa. Dan juga kepada adik terimakasih telah mendukung abang dibalik layar dalam proses perkuliahan abang.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (Q.S AL-BAQARAH:286)

“Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang.” (Ir.Soekarno)

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya otak.” (Albert Einstein)

“Money will come and go. We all know that. The most important thing in life will always be the people in this room. Right here, right now.” (Vin Diesel, Fast Five)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen MS GLOW”, guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bantuan baik secara moril maupun secara materi dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I bidang akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II bidang Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Raja Hardiasnyah, S.E., M.E. selaku pembimbing I yang telah membantu membimbing sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik oleh penulis.
7. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku pembimbing II yang telah membantu membimbing sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik oleh penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen serta staf-staf di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu dalam segi informasi terhadap penulis.
9. Untuk Kedua orang tuaku yaitu ayah Hendri Mulyadi yang mendukung melalui doanya dan ibuku Arlita Mutia yang telah berjuang memberikan dukungan dari segi materi maupun doa-doa yang selalu ia panjatkan untuk memudahkan jalanku.
10. Untuk adik-adikku Rifki Aryo Salgi Mulya dan Syafira Meily Mutia yang telah membantu do'a, dukungan dan materi sehingga skripsi dapat penulis selesaikan.
11. Untuk teman dekatku Rendi Dharmawan, S.Ak yang telah membantu sekaligus memberikan dukungan dari segi materi maupun do'a sehingga dapat penulis selesaikan.
12. Untuk Mahasiswa Manajemen Sore 2 Angkatan 2017 yang telah bekerja sama dalam perkuliahan selama saya di STIE Pembangunan.

13. Anggota BEM STIE Pembangunan Tanjungpinang periode 2019-2020 yang telah bekerja sama selama menjabat di BEM STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah membantu dalam penyelesaian usulan penelitian ini. Mudah-mudahan karya tulis ini berguna bagi kita semua khususnya pada bidang Manajemen.

Tanjungpinang, 24 Januari 2022

Penulis

Rivogalu Fandiwa Sabgi Mulya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	13
1.5.2 Kegunaan Praktisi	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teori	16
2.1.1 Manajemen.....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	18

2.1.3	Pemasaran	18
2.1.4	Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.5	<i>E-Commerce</i>	21
2.1.6	<i>Brand Ambassador</i>	24
2.1.7	Minat Beli Konsumen	26
2.1.8	Hubungan Antara <i>Brand Ambassador</i> dengan Minat Beli Konsumen	30
2.2	Kerangka Pemikiran	30
2.3	Hipotesis.....	31
2.4	Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Jenis Data	37
3.2.1	Data Primer	37
3.2.2	Data Sekunder	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4	Populasi & Sampel	39
3.4.1	Populasi.....	39
3.4.2	Sampel.....	40
3.5	Operasional Variabel	41
3.6	Teknik Pengolahan Data	42
3.7	Teknik Analisis Data	44
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	44
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.3	Uji Linier Sederhana	47
3.7.4	Hipotesis.....	47
3.8	Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Hasil Penelitian.....	51

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2	Karakteristik Responden	52
4.1.3	Deskripsi Tanggapan Responden	54
4.1.4	Analisis Hasil Penelitian	64
4.2	Pembahasan	72
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen MS GLOW	72
BAB V PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
<i>CURRICULUM VITAE</i>		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	49
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Ambassador</i>	55
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen.....	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.6 Kolmogorov-Smirnov	67
Tabel 4.7 Uji Regresi Linier Sederhana.....	70
Tabel 4.8 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	71
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet 2019-2020 oleh APJII.....	2
Gambar 1.2 Pengguna Internet di daerah Sumatera 2019-2020 oleh APJII	2
Gambar 1.3 Produk MS GLOW	6
Gambar 1.4 Foto Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menjadi Brand Ambassador MS GLOW	10
Gambar 1.5 Diagram Pra Penelitian Brand Ambassador (X)	11
Gambar 1.6 Diagram Pra Penelitian Minat Beli Konsumen (Y)	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Semester.....	53
Gambar 4.3 K Identitas Responden Berdasarkan Program Studi	54
Gambar 4.4 Uji Normalitas Hisogram	67
Gambar 4.5 Hasil Normalitas Grafik Normal P-plot	68
Gambar 4.6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Jawaban Responden Variabel X dan Y
Lampiran 3	: Karakteristik Responden
Lampiran 4	: Deskripsi Variabel Penelitian
Lampiran 5	: Hasil Pengujian Kuesioner
Lampiran 6	: Surat Keterangan Ganti Judul
Lampiran 7	: Surat Keterangan Mahasiswa Aktif
Lampiran 8	: Surat Perizinan Penelitian
Lampiran 9	: Surat Selesai Penelitian
Lampiran 10	: Persentase Plagiat
Lampiran 11	: <i>Curriculum Vitae</i>

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MS GLOW

Rivogalu Fandiwa Sabgi Mulya. 17612104. Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.

rivogalu84@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh mahasiswa aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang dengan menggunakan teknik *random sampling* dan untuk mengukur besaran sampel menggunakan rumus slovin yaitu menjadi sebanyak 346 orang responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek Penelitian ini berupa mahasiswa aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara, yaitu diperoleh menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana yang diolah dengan bantuan program *SPSS 21.0 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan adanya *Brand Ambassador* memudahkan konsumen untuk memilah-milah produk yang bagus atau cocok untuk konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya juga menunjukkan pengaruh dari variabel tersebut melalui R^2 sebesar 29% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, *Brand Ambassador*, Minat Beli Konsumen.

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiasnyah, S.E., M.E

Dosen Pembimbing II : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE AMBASSADOR BRAND ON INTEREST TO BUY MS GLOW CONSUMERS

Rivogalu Fandiwa Sabgi Mulya. 17612104. *Management*. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.

rivogalu84@gmail.com

This study aims to determine the influence of Brand Ambassador on Consumer Purchase Interest in STIE Tanjungpinang Development Students. This study used a population of all active students of STIE Pembangunan Tanjungpinang by using random sampling technique and to measure the sample size using the slovin formula, which became as many as 346 respondents.

The method used in this study is a quantitative method. The object of this research is an active student of STIE Pembangunan Tanjungpinang. Data was collected in a way, which was obtained using a questionnaire which was measured using a Likert scale. The data analysis technique used is a simple linear regression test which is processed with the help of the SPSS 21.0 for windows program.

The results of this study indicate that Brand Ambassador has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest. The existence of a Brand Ambassador makes it easier for consumers to sort out products that are good or suitable for these consumers.

Based on the results of this study, it can be concluded that the effect of this variable through R² is 29% and the rest is influenced by other factors.

Keywords: Marketing Management, Marketing Strategy, Brand Ambassador, Consumer Buying Interest.

Supervisor I : Raja Hardiasnyah, S.E., M.E

Supervisor II : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang semakin maju membuat perusahaan harus melakukan pengembangan pada segala aspek pendukung bisnis sehingga bisnis perusahaan tetap terjaga dan tidak jatuh atau gulung tikar. Seiring perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang semakin maju, perkembangan teknologi juga terus berkembang membuat lancarnya penyebaran informasi ke seluruh masyarakat melalui beragam media. Salah satu hasilnya yakni dari bidang teknologi informasi yang telah berkembang melalui pemanfaatan teknologi internet. Menurut Kasiyanto Kasemin (2015) penerapan teknologi ini sudah memasuki berbagai kehidupan, seperti pelayanan informasi, pemerintahan, pendidikan sampai perdagangan atau bisnis.

Berikut data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Tahun 2019 - 2020 yang saat ini sudah mencapai 196,71 juta jiwa pengguna internet meningkat sebanyak 25,54 juta jiwa dari tahun 2018.

Hasil survey APJII pada pengguna internet berdasar wilayah di tahun 2019-2020, Jumlah Pengguna Internet di Kepulauan Riau 1.943.467 Juta Jiwa mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang hanya 1.522.360 Juta Jiwa.

Dibawah ini adalah bukti dari pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2019-2020 oleh APJII :

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet 2019-2020 oleh APJII



Sumber : <https://apjii.or.id/survei> diakses tahun 2021

Gambar 1.2
Pengguna Internet di daerah Sumatera 2019-2020 oleh APJII

Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)
1	NAD	3,721,410	2,621,700
2	SUMUT	11,720,332	10,900,428
3	SUMBAR	5,008,263	4,556,735
4	RIAU	4,463,320	3,580,480
5	JAMBI	2,385,325	2,468,970
6	SUMSEL	6,950,709	5,404,126
7	BENGKULU	1,498,568	1,656,310
8	LAMPUNG	5,269,085	3,309,191
9	BABEL	1,124,602	1,002,470
10	KEPRI	1,943,467	1,522,360

Sumber : <https://apjii.or.id/survei> diakses tahun 2021

Dalam hal ini, salah satu bidang yang paling banyak mendapatkan keuntungan adalah dalam bidang perdagangan atau bisnis, karena para produsen berlomba-lomba menetapkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan perkembangan teknologi ini dan juga perkembangan teknologi internet ini juga mempunyai pengaruh positif dalam melakukan strategi pemasaran, dikarenakan

internet ini mempermudah perusahaan atau individual untuk memasarkan produknya menggunakan internet. Munculnya produk-produk inovatif yang secara terus menerus menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan strategi pemasarannya agar konsumen tertarik terhadap produk yang mereka tawarkan dikutip dalam (Sidik, 2018) . Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Aryani (2019), selain pesan atau informasi yang disampaikan, untuk menarik minat konsumen maka harus ada sesuatu yang menarik perhatian pada pesan yang disampaikan.

Dilihat dari kenaikan pengguna internet di seluruh Indonesia pada tahun 2019-2020, banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk berkomunikasi ke teman-teman maupun ke keluarganya bahkan sampai menggunakan internet sebagai media bisnis dengan menggunakan aplikasi sosial media yang sudah tersedia di *Playstore* maupun di *Google*. Sudah menjadi bahan perbincangan bahwa sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi dan juga berdampak pada cara perusahaan melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara online dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tiktok, atau blog perusahaan situs-situs jejaring sosial lainnya (Laudon, 2012).

E-commerce (EC) membantu melakukan perdagangan tradisional dengan cara baru yakni mentransfer dan memproses dengan menggunakan data elektronik, surat elektroni, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya dan dapat menjangkau konsumen dan masyarakat lebih luas sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan

pertumbuhan pasarnya (Schneider, 2012). Hadirnya sistem *e-commerce* memungkinkan berbagai perusahaan mikro, kecil dan menengah untuk memasuki pasar global dengan mudah bahkan secara *real time*. Semua pelaku bisnis mudah menjalin hubungan bisnis dengan bisnis lain, dan memiliki hubungan langsung dengan konsumen (Hong, 2013).

Dalam hal ini, banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan *e-commerce* ini untuk memasarkan produk-produknya kepada masyarakat mau itu produk makanan, minuman, baju dan lain sebagainya, salah satu terobosan inovasi produk yang belakangan ini menjadi populer di *e-commerce* saat ini dan digemari masyarakat adalah produk perawatan diri atau *skincare*. Sudah banyak orang yang telah peduli terhadap perawatan diri baik itu dari perempuan maupun dari laki-laki terutama perawatan kulit maupun wajah yang dikenal seperti *skincare*. Mereka berusaha agar dapat dilirik atau diperhatikan oleh orang sekitar karena hasil yang sudah dimilikinya dan mereka juga merasakan adanya kepuasan tersendiri jika sudah mencapai target apa yang diinginkannya.

Ditengah persaingan tersebut, para produsen mengembangkan strategi pemasaran yang menggunakan internet berupa video atau foto agar konsumen tertarik dengan produk yang mereka tawarkan. Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah promosi yang menggunakan selebriti sebagai duta iklan atau *Brand Ambassador* ini salah satu cara yang kuat untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas, dikutip dibuku Royan (Sintani, 2016). Pendapat yang sama dikatakan oleh Buttinger dan Valaster (Baumgarth, 2018) mengatakan *Brand Ambassador* akan melakukan atau menyampaikan sesuatu atas nama

merek, oleh sebab itu seorang *Brand Ambassador* dapat dikatakan sebagai orang yang bertindak atas nama merek. Penggunaan *Brand Ambassador* diyakini efektif untuk membangun emosional para customer karena *Brand Ambassador* merepresentasikan secara langsung suatu produk yang dipromosikan dan kemudian membentuk sikap *brand image* yang akhirnya konsumen mempunyai minat membeli pada produk yang ditawarkan.

Salah satu produsen perawatan diri atau skincare yang memiliki daya saing tinggi terhadap pesaing sejenis adalah MS GLOW. MS GLOW adalah produk perawatan diri atau skincare yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yang diluncurkan pada tahun 2013. *Brand Ambassador* di MS GLOW juga mempunyai strategi yang unik, mereka menggunakan strategi promosi dengan merekrut orang-orang ternama atau terkenal untuk meningkatkan minat beli konsumen dan kepercayaan konsumen pada produk MS GLOW, dalam hal ini mereka menggandeng para *influencer*, artis-artis ternama bahkan sampai dengan atlet untuk ikut mempromosikan produknya seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Greysia Polii, Apriyani Rahyu dan masih banyak yang lainnya. Hal ini menyebabkan pemasaran produk MS GLOW mulai dikenal diberbagai daerah di Indonesia. MS GLOW juga mempunyai bermacam-macam produk perawatan diri yaitu, *skincare*, *body care*, serum, *spot treatment* dan MS Cosmetic.

Gambar 1.3
Produk MS GLOW



Sumber: msglowid.com diakses pada tahun 2021

Saat ini, sudah ada kurang lebih sekitar 3000 *reseller* MS GLOW di Indonesia yang sudah memasarkan atau memperkenalkan produknya termasuk di kota Tanjungpinang. Untuk di wilayah kota Tanjungpinang sendiri, MS GLOW sudah ada di beberapa tempat yaitu : di Jl. MT Haryono, Tj. Unggat, Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, di kantor UPT DP3APM, Jl. Kota Piring, Samping, Kec. Tanjungpinang Timur, Kota Tanjung Pinang, di Batu IX, Kec. Tanjungpinang Timur., Kota Tanjung Pinang, di Jl. Pinang No.20, Sei Jang, Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau. Hal ini menunjukkan sudah mulai memperbesar pangsa pasarnya di masyarakat Kepulauan Riau terutama di Tanjungpinang. Selain itu, MS GLOW sudah mulai dikenal di berbagai kalangan, mulai dari kalangan pekerja, mahasiswa/i, bahkan sampai di kalangan pelajar.

Di kalangan mahasiswa/i sendiri MS GLOW menjadi *brand* yang dikenal khususnya di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Mayoritas mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang merupakan mahasiswa pekerja sehingga sangat

memungkinkan mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang masuk dalam dua kategori pangsa pasarnya yaitu kalangan pekerja sekaligus kalangan mahasiswa.

Strategi pemasaran yang menggunakan *Brand Ambassador* dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen menjadi lebih tertarik kepada produk yang dipasarkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya menurut Zuswayuda dan Rosyad (2018) mengatakan menggunakan *Brand Ambassador* dalam memasarkan suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran yang menggunakan *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen agar dapat menciptakan keputusan pembelian pada produk di MS GLOW. Selain itu hal yang sama juga dikatakan oleh penelitian terdahulu melalui penelitian Nurvita Septya Ningrum (2016).

Minat beli konsumen merupakan tahap dimana sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan muncul ketika konsumen tersebut merasa tertarik pada produk tersebut dan membutuhkan produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Ashari, 2012).

Dengan strategi pemasaran unik yang telah dilakukan oleh MS GLOW tersebut membuat produk mereka terkenal dan banyak dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, walaupun sudah melakukan strategi pemasaran tersebut belum tentu minat beli di masyarakat akan meningkat secara drastis atau signifikan mengenai

produk tersebut. Menurut Mittal (2017), *Brand Ambassador* tidak ditemukan memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen dan juga konsumen tidak menemukan bahwa *Brand Ambassador* yang didukung dapat dipercaya dan mereka melihat sesuatu yang kurang pasti dalam memberikan informasi mengenai produk yang disampaikan.

Untuk itu MS GLOW juga harus mempertimbangkan atau memperhatikan mengenai cara meningkatkan minat beli konsumen pada produknya. Rehman, Hyder & Nawaz (2014), Minat beli yang baik seharusnya mempertimbangkan tahap-tahap pengukuran dengan menggunakan model AIDA yaitu:

1. *Awareness*

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Kesadaran atau *awareness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.

2. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

3. *Desire*

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Dari sudut pandang pemasaran, *desire* merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau *desire* adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.

4. *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan

Walaupun banyak *Brand Ambassador* yang telah menandatangani kontrak kerja sama dengan MS GLOW tetapi ada beberapa orang atau masyarakat yang kurang setuju jika artis tersebut menjadi *Brand Ambassador* MS GLOW, seperti Marshel Widiyanto dan Babe Cabita yang munculnya kontraversial pada bulan Agustus 2021 lalu, dengan kejadian ini apakah akan berdampak positif atau negatif terhadap kenaikan atau penurunan minat beli konsumen di MS GLOW.

Gambar 1.4
Foto Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menjadi *Brand Ambassador* MS GLOW



Sumber: Official Instagram MS GLOW diakses pada tahun 2021

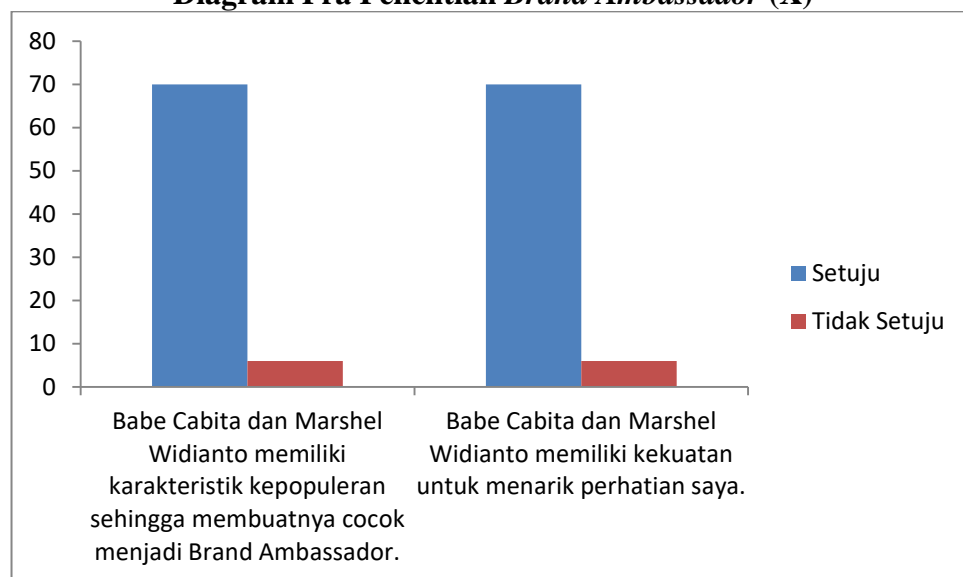
Oleh karena itu, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh MS GLOW dengan menggunakan *Brand Ambassador* Marshel Widiyanto dan Babe Cabita apakah sudah tepat apabila diterapkan dalam meningkatkan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang. Mengetahui bahwa mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang mayoritas mahasiswanya merupakan pekerja yang mampu untuk membeli produk *skincare* nya sendiri.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra penelitian terhadap 76 orang mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang terkait *Brand Ambassador* MS GLOW yang baru yaitu Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Terdapat hasil dari pra penelitian dari pertanyaan pertama sebanyak 70 orang mengatakan setuju dan 6 orang mengatakan tidak setuju bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto memiliki karakteristik kepopuleran sehingga membuatnya cocok menjadi *Brand Ambassador*, kemudian untuk pertanyaan kedua sebanyak 70 orang mengatakan

setuju dan 6 orang mengatakan tidak setuju bahwa Babe Cabita dan Marshel Widianto memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya, kemudian pertanyaan ketiga ada 62 orang mengatakan setuju dan 14 orang mengatakan tidak setuju bahwa konsumen membuka aplikasi Instagram *official* MS GLOW maupun website MS GLOW untuk melihat produk yang dibutuhkan, pada pertanyaan keempat ada 60 orang mengatakan setuju dan 16 orang mengatakan tidak setuju bahwa konsumen tertarik untuk menjadikan produk *skincare* MS GLOW menjadi preferensi (pilihan) utama.

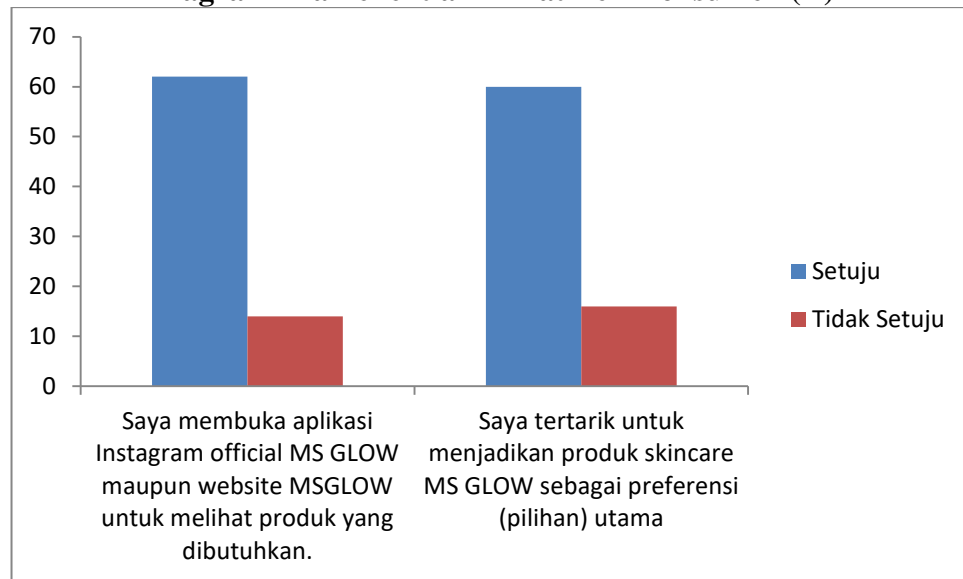
Dibawah ini adalah diagram mengenai empat pertanyaan yang dilakukan saat penulis melakukan pra penelitian:

Gambar 1.5
Diagram Pra Penelitian *Brand Ambassador* (X)



Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Gambar 1.6
Diagram Pra Penelitian Minat Beli Konsumen (Y)



Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan kondisi serta penjelasan yang telah diuraikan diatas dan telah tergambar racangan variabel-variabel menarik untuk diteliti, untuk itu penulis termotivasi untuk melakukan penelitian di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang mengkaji lebih dalam dan dituangkan kedalam usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen MS GLOW.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk MS GLOW?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah dan tidak meluas maka dalam penelitian ini penulisan melakukan pembatasan masalah yakni pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk MS GLOW.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari dilakukannya penelitian mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen pada MS GLOW adalah :

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

1. Penelitian diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan terkhusus dibidang Manajemen pemasaran sehingga menjadi bahan pembelajaran.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkhusus pada bidang Manajemen Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

1. Bagi Peneliti, penelitian ini menjadi sarana pembelajaran baik secara keilmuan dan praktek dalam bidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadikan referensi atau acuan dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk MS GLOW di STIE Pembangunan Tanjungpinang

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan lebih mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam penelitian ini. Adapun pembagian sistematika dalam penelitian ini, sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literature dan buku-buku rujukan yang

saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen dalam bahasa Inggris dikenal dengan kata *manage* yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola dikatakan oleh John M. Echols & Hasan Shadily (Badrudin, 2015) hal yang sama juga dikatakan oleh Malayu S.P. Hasibuan (Athoillah, 2017). Menurut Handoko (2012), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sedangkan menurut (Athoillah, 2017), Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, dengan didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan, hal yang sama juga disampaikan oleh Hikmat (Badrudin, 2015).

Berdasarkan definisi manajemen yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan bahwa manajemen merupakan proses yang mengatur segala hal yang ada di perusahaan maupun di organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Hanafi (2015), ada empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian

(*organizing*), fungsi pengarahan (*actuating*), dan fungsi pengendalian (*controlling*), jika diuraikan seperti dibawah ini :

a. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan pengumpulan kegiatan yang diperlukan, yaitu menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

c. Fungsi Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan yaitu usaha menggerakkan anggota-anggota organisasi atau perusahaan sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara maksimal.

d. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian dapat diartikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran, dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.” (Assauri, 2013). “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.” (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang telah ditargetkan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan target pasar untuk mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan mencapai tujuan yang telah diinginkan, serta menjaga kestabilan perusahaan tersebut. Menurut UK *Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Fandy & Anastasia (2016), “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi,

mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki konsumen secara efisien dan menguntungkan bagi perusahaan maupun individual.” Menurut Handayani (2012) mengemukakan bahwa “pemasaran mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan target pasarnya serta cara memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap melihat atau memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan.”

Menurut William J. Stanton (Emylia, 2016), mengartikan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang difokuskan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Keller (Nurcholifah, 2014), pemasaran ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan maupun individual.

Menurut Kotler dan Keller (Lesmana, 2019), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertahankan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari kegiatan-kegiatan yang telah ditargetkan untuk menciptakan nilai-nilai ke seluruh

pihak yang berkaitan untuk kepentingan perusahaan maupun individual agar mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, komunikasi pemasaran mewakili "suara" dari perusahaan dan mereknya dan sarana yang dengannya ia dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Menurut Egan (Luthfiana & Kania, 2014) Cara dimana pemasok barang, jasa, nilai dan/atau ide mewakili diri mereka sendiri untuk target pasar mereka dengan tujuan merangsang percakapan mengarah ke komersial yang lebih baik atau hubungan lain.

Berdasarkan definisi manajemen komunikasi pemasaran yang telah diuraikan penulis menyimpulkan bahwa manajemen komunikasi pemasaran merupakan bentuk sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang telah dibuat oleh perusahaan maupun individual kepada target pasarnya sehingga calon konsumen mengetahui apa yang mereka jual.

Bauran Komunikasi Pemasaran menurut Kotler & Keller (2012), terdiri dari:

1. *Advertising*: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. *Sales Promotion*: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. *Events and Experiences*: kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dibuat untuk menciptakan interaksi spesial mengenai brand tersebut.
4. *Public Relations and Publicity*: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. *Direct Marketing*: Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan konsumen tertentu dan calon konsumen.
6. *Interactive Marketing*: aktivitas dan program online yang dibuat untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen dan secara langsung atau tidak langsung menaikkan kesadaran (awareness), meningkatkan citra, atau mendapatkan penjualan pada barang dan jasa.
7. *Word of Mouth Marketing*: komunikasi dari mulut ke mulut secara verbal tertulis, atau elektronik yang berhubungan dengan pengalaman dalam membeli atau memakai suatu barang atau jasa.
8. *Personal Selling*: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

2.1.5 E-Commerce

Menurut Laudon (2012) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke

perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan menurut Suyanto didalam jurnal (Medah, 2014) mengatakan bahwa *e-commerce* (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* (WWW) internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Menurut Laudon (2012), membagi perdagangan elektronik (e-commerce) menjadi lima jenis, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce.*
2. *Business-to-Business (B2B) E-commerce.*
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce.*
4. *Peer-to-Peer (P2P) E-commerce.*
5. *Mobile Commerce (M-commerce)*

2.1.5.1 Manfaat E-Commerce

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut Suyanto (Rahmidani, 2015), adalah :

1. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”.
4. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya business process reengineering

6. Memperkecil biaya telekomunikasi
7. Akses informasi lebih cepat.

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto (Rahmidan, 2015), *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
2. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
3. Pengiriman menjadi sangat cepat.
4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
5. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman.
6. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Menurut Suyanto (Rahmidani, 2015), selain manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain :

1. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini
2. berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
3. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

4. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

2.1.6 Brand Ambassador

Menurut Shimp (Yusiana & Maulida, 2016), Brand Ambassador ialah orang yang *mensupport* suatu *merk* dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga di *support* oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Menurut Royan (Yogi & Slamet, 2012) *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengundang konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *Brand Ambassador* biasanya seorang selebriti atau aktris yang terkenal.

Menurut Setyorini (2016), *Brand Ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Menurut Greenwood (2012) alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk melakukan transaksi ke produk tersebut.

2.1.6.1 Indikator Brand Ambassador

Ada beberapa indikator *Brand Ambassador* menurut Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015), yang dikenal dengan nama VisCAP, antara lain :

- a) *Visibility* (kepopuleran) adalah popularitas yang melekat pada brand ambassador yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *visibility* dari seorang brand ambassador mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.
- b) *Credibility* (kredibilitas) adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis.
- c) *Attraction* (daya tarik). Daya tarik brand ambassador terdiri dari dua karakteristik. Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.
- d) *Power* adalah karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh Brand Ambassador adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Menurut Royan (Soepono, 2019) ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Jika diuraikan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Berdasarkan definisi *Brand Ambassador* yang telah diuraikan penulis menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang memiliki *skill khusus* atau orang yang sangat berpengaruh dibidang periklanan atau pemasaran untuk membuat konsumen agar tertarik dan dapat meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.1.7 Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Veronica, 2016), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Assael Sukmawati dan Suyono (Pramono, 2012), menyatakan minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada

suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Berdasarkan definisi minat beli konsumen yang telah diuraikan penulis menyimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan berbagai merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang paling disukainya dan melakukan *transaksi* pembelian pada waktu yang akan datang.

2.1.7.1 Aspek-aspek Minat Beli Konsumen

Menurut Lucas dan Britt (Setiaji, 2016), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

1. Aspek Ketertarikan Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek Keinginan Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Aspek Keyakinan Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.1.7.2 Faktor-faktor Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (Yoebrilanti, 2018), yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap oranglain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas, sifat negatif

orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat sub keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran.

2.1.7.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (Sugiarto & Subagio, 2014), yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Paragita (2013), terdapat indikator untuk mengukur minat beli yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membeli.
5. Ingin memiliki produk.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Keller (2013), yaitu:

- a. *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai

dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

- d. *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

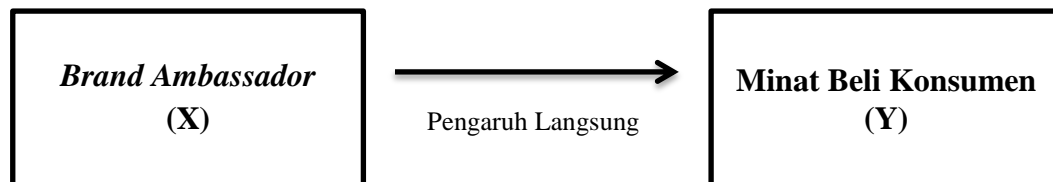
2.1.8 Hubungan Antara *Brand Ambassador* dengan Minat Beli Konsumen

Di dalam penelitian Yogi & Slamet (2012), *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengundang konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *Brand Ambassador* biasanya seorang selebriti atau aktris yang terkenal. Menurut Setyorini (2016), *Brand Ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan suatu konsep didalam penelitian yang mengkaitkan visualisasi antara satu variabel dengan variabel lainnya, dengan begitu kerangka penelitian menjadi lebih tersusun secara sistematis selain itu juga kerangka penelitian juga disebut dengan garis besar penelitian yang akan dilakukan. Secara skematis kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan seperti ini.:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



sumber : konsep yang dikembangkan oleh peneliti (2021)

Dari skema diatas dapat diperoleh bahwa fokus utama yaitu *Brand Ambassador* sebagai variabel bebas dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel terikat. Tanda panah yang lurus mengartikan bahwa variabel Minat Beli Konsumen terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen.

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis menulis hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen MS GLOW

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu penulis mengambil dari jurnal yang telah dipublikasikan di internet. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nurvita Septya Ningrum dari Universitas Telkom, Bandung (2016). Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD CLINIC BY LAZETA". Penelitian ini bertujuan

untuk meneliti pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian populasi, karena seluruh anggota populasi yang berjumlah 137 responden menjadi responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang di sebarakan kepada seluruh responden yaitu, mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 yang mengetahui MD Clinic by Lazeta. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel brand ambassador (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, strategi pemasaran dan lain- lain.

2. Iken Sen Cee dari Universitas Narotama, Surabaya (2015). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di SOGO GALAXY MALL SURABAYA”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Origin*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Minat

Beli sepatu Macbeth. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan sampel sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner di area counter Macbeth Sogo Galaxy Mall Surabaya. Berdasarkan hasil uji analisis Regresi diketahui bahwa variable Brand Origin, Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan persamaan regresi yaitu Berdasarkan analisis dan statistic, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya reliable. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Brand Ambassador dengan thitung 4,964 dan tabel = 1,984 dan signifikasinya $0,000 <$ dari taraf signifikansi 0,05, diikuti oleh variabel Brand Origin yaitu thitung 3,999 $>$ ttabel 1,984 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan sedangkan variabel 1 Brand Image thitung 1,087 $<$ 1,984 dan signifikansinya $0,280 >$ 0,05, jadi variabel ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Macbeth Sogo Galaxy Mall perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

3. Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana, SE, Msi, MM dari Universitas Telkom (2018). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non- probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Brand Ambassador memperoleh nilai sebesar 62,67% yang berada dalam kategori “cukup tinggi” dan Minat Beli memperoleh nilai sebesar 61,27% dimana presentase tersebut dalam kategori “ cukup tinggi”. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake 66%.

4. Dr. Manish Mittal dari Fakultas Manajemen & Penelitian Acropolis, Indore (2017). Penelitian ini berjudul “*Attractiveness of Celebrity Endorsed Advertisements, Brand Acceptance, Brand Recall and Buying Behavior: An Empirical Study*”. Penelitian bertujuan untuk menyelidiki apakah selebriti endorsement membuat iklan semacam itu lebih menarik bagi konsumen dan apakah mereka memiliki pengaruh positif terhadap pilihan merek dan perilaku membeli. Ini didasarkan pada data primer yang dikumpulkan dengan bantuan dari kuesioner tertutup terstruktur yang dikelola sendiri dari penduduk kota Indore di India tengah selama

November-Desember, 2016. Alat analisis data meliputi analisis frekuensi, Deskriptif analisis dan uji satu sampel mean (uji t) dan korelasi (Pearson) analisis. Analisis Regresi Linier digunakan untuk mengukur hubungan antara daya tarik iklan, merek, penerimaan & ingatan dan perilaku pembelian konsumen. Analisis dari data dilakukan dengan menggunakan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) 20.0 untuk Windows. Hasil penelitian memberikan bukti bahwa konsumen menemukan iklan yang didukung selebriti sebagai menarik, menarik perhatian, efektif dan berpengaruh positif terhadap penerimaan & ingatan merek. Dukungan selebriti tidak ditemukan untuk memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak menemukan selebriti iklan yang didukung agar dapat dipercaya dan dapat dipercaya dan mereka skeptis tentang informasi yang diberikan di dalamnya. Penemuan-penemuan ini menyarankan bahwa ada kebutuhan untuk memikirkan kembali bagian dari pengiklan di cara selebriti digunakan dan diproyeksikan dalam iklan untuk memperoleh tanggapan niat pembelian yang menguntungkan.

5. Anggreyni Y. Bachrun dari Universitas Sam Ratulangi (2015). Penelitian ini berjudul "*The Influence Of Indonesian Celebrity Brand Ambassador On Consumer Buying Behavior Of Female Beauty Products*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh duta merek selebriti Indonesia terhadap perilaku pembelian konsumen dari produk kecantikan wanita. Metode yang digunakan untuk

menganalisis data adalah Analisis Regresi Sederhana yang memungkinkan penulis untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang merupakan brand ambassador terhadap variabel dependen, yang merupakan perilaku pembelian konsumen. Independen variabel dalam penelitian ini adalah selebriti Indonesiaduta merek. Sedangkan sampel dari responden adalah berjumlah 100 responden wanita yang telah menggunakan produk kecantikan dan semua responden berumur di antara 17 sampai 50 tahun. Data telahdikumpulkan dari kedua sumber primer dan sekunder. Untuk keutamaan penulis telah menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dan parsial signifikan dari selebriti Indonesia duta merek pada perilaku pembeliankonsumen dari produk kecantikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Metode penelitian merupakan alat yang dapat membantu seorang peneliti guna mendapat hasil dan kesimpulan objek yang diteliti. Untuk mengumpulkan data-data yang selanjutnya akan diidentifikasi, dianalisis, diinterpretasikan, diperlukan sebuah metode-metode penelitian yang tepat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian tradisional yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara personal. Data yang akan digunakan sebagai data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner diperoleh menggunakan *google form* yang akan dijawab oleh responden pada tahun 2021.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang biasanya telah disajikan dalam bentuk jadi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki berkaitan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data yang sesuai atau tepat harus dilakukan agar memperoleh hasil penelitian yang optimal dan tercapai. Maka, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

1. Tinjauan kepustakaan (*Library Research*), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelaah literature-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang digunakan sebagai pijakan dalam pemecahan masalah. Literatur tersebut dapat berupa arsip-arsip, buku-buku, koran atau majalah, internet serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan kemudian diolah oleh peneliti. Kuesioner dapat berupa

pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017).

Skor pengukuran yang digunakan peneliti adalah skor dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2014), yakni dengan menghitung bobot setiap pertanyaan. Nilai tersebut kemudian akan dijadikan sebagai variabel penelitian. Pemberian bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono, 2014

3.4 Populasi & Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generaliasasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini akan dilakukan pada STIE Pembangunan Tanjungpinang yang berlokasi pada Jl. R.H Fisabilillah, No.34, Sei Jang, Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Populasinya adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Pembangunan

Tanjungpinang pada tahun 2021 yakni sebanyak 2.550 orang jika dirincikan menjadi, Jurusan Akuntansi 1016 dan Jurusan Manajemen 1534 orang.

3.4.2 Sampel

Dalam menentukan sampel, teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017), teknik *simple random sampling* merupakan teknik penarikan sampel secara acak pada populasi.

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti penulis menggunakan rumus slovin, dimana rumus ini mengukur besaran sampel yang akan diteliti, maka rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Batas Toleransi Kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang akan digunakan adalah 346 orang.

3.5 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan sesuatu yang menjadi pembeda atau dapat mengubah suatu nilai. Sehingga dalam hal ini Definisi operasional variabel digunakan oleh peneliti sebagai indikator atau acuan dalam menggali informasi tentang fokus penelitian atau permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas atau independen yaitu *Brand Ambassador* (X) dan variabel terikat atau dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variabel dapat di definisikan seperti dalam tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butiran Pernyataan
Brand Ambassador (X)	Menurut Shimp didalam Yusiana dan Maulida (2016) Brand Ambassador ialah orang yang <i>mensupport</i> suatu <i>merk</i> dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga di <i>support</i> oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.	1. <i>Visibility</i> (kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (daya tarik). 4. <i>Power</i> Sumber dari: Rossiter & Percy (Kertamukti 2015)	1,2 3,4 5,6 7,8
Minat Beli Konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam (Veronica 2016) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensia 1 4. Minat Eksploratif Sumber dari:	1,2 3,4 5,6 7,8

	mengonsumsi produk tertentu.	suatu	Ferdinand (Sugiarto & Subagio (2014).	
--	---------------------------------	-------	--	--

Sumber : data yang diolah oleh peneliti 2021

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Fatihudin (2015), teknik pengolahan data merupakan langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah data berhasil dikumpulkan. Data-data yang siap diolah kemudian dihimpun dan diseleksi dengan ketat tentang kebenaran, ketepatan, dan kesahihannya sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Alat yang digunakan untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian ini adalah aplikasi *Microsoft Excel 2010*. Berikut adalah langkah-langkah dalam mengolah data, antara lain:

1. Tahap *Editing*

Menurut Ahmad (2018), kegiatan *editing* merupakan kegiatan pemeriksaan daftar pernyataan yang telah diserahkan oleh responden dengan tujuan mengoreksi kemungkinan terjadinya kesalahan-kesalahan terhadap data yang sudah diperoleh. Dalam proses *editing*, peneliti tidak diperbolehkan untuk mengubah jawaban dari responden sehingga kebenaran jawaban dapat terjaga.

2. Tahap *Coding*

Tahap selanjutnya adalah pemberian kode (*coding*). Menurut Ahmad (2018), kegiatan ini merupakan kegiatan mengkasifikasikan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden dengan cara meberikan tanda berupa angka yang diterima dari jawaban kuesioner kemudian dikelompokkan kedalam katagori yang sama. *Coding* dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban responden.

3. Tahap *Scoring*

Menurut Sugiyono (2016), *scoring* merupakan kegiatan menentukan skor atas jawaban yang responden berikan dengan cara membuat klasifikasi dan katagori yang sesuai dengan pendapat responden. Metode pengukuran skor dalam penelitian ini adalah Skala *likert*. Berikut adalah pengukuran *scoring* menggunakan skala *likert*, yaitu:

Sangat Setuju : Skor 5

Setuju : Skor 4

Netral : Skor 3

Tidak Setuju : Skor 2

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

4. Tahap *Tabulating*

Langkah terakhir dalam pengolahan data adalah tabulasi (*tabulating*). Menurut (Ahmad 2018), langkah ini merupakan kegiatan membuat tabel berisikan jawaban-jawaban responden yang telah diberikan kode katagori jawaban.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi secara efisien yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengoreksi informasi ke dalam kelas-kelas, memisahkannya menjadi unit-unit, memadukannya, menyusunnya menjadi suatu desain, memilih apa yang signifikan dan apa yang tidak, kemudian dilakukannya pemeriksaan, dan terakhir membuat kesimpulan sehingga hal ini dapat dirasakan secara efektif oleh diri sendiri dan orang lain. Untuk mempermudah analisis dalam analisis data, peneliti menggunakan program *SPSS 21.0 for windows* sehingga informasi yang akan digunakan akan lebih mudah untuk dianalisa dan dibuat kesimpulan. pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

Pengujian ini dilakukan pada saat sebelum penelitian yang sesungguhnya dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sudah siap dan mendapatkan hasil yang akurat. Dalam melakukan pengujian ini peneliti menggunakan uji validitas dan Reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. *Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.*

Tes atau uji yang akan digunakan merupakan teknik yang disebut dengan teknik korelasi product moment oleh Karl Pearson, dengan tingkat kesalahan 5%. Dalam hal ini nilai r hitungan lebih besar dari nilai r tabel, informasi tersebut dinyatakan sah dan memenuhi persyaratan untuk pengujian berikut. selain itu juga dapat dilihat dari nilai sig hasil olah data dari *SPSS 21.0* dengan kriteria apabila nilai sig kurang dari 0,05 maka data dapat dikategorikan lolos dan bisa digunakan ketahap selanjutnya.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya mengukur kehandalan instrument. Sebuah pengukuran dikatakan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Kehandalan merupakan pendukung penting bagi validitas tetapi bukan syarat yang cukup untuk mendapatkan validitas (Indrawan & Yaniawati, 2016).

Pada penelitian uji Reliabilitas yang digunakan merupakan koefisien *Alpha (Cronbach Alpha)* yaitu dengan melakukan pembelahan tes tidak hanya terbatas pada dua saja namun bisa menjadi beberapa apabila dibutuhkan.

Pengujian dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 21.0 untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel atau tidak. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi sederhana sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk uji normalitas, yang pertama yaitu dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov (K-S) yang kedua untuk melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik *normalp-plot*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi, 2013).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas ini adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot pada software statistik, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Uji Linier Sederhana

Pada pengujian untuk analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel bebas yang dalam hal ini merupakan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen. Secara umum persamaan garis dari regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen b = Koefisien linear sederhana

a = Nilai Y jika $X = 0$ (konstanta)

X = *Brand Ambassador*

3.7.4 Hipotesis

3.7.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel

dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi ialah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
 - a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil *output* pada *software* statistic
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0.05, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai Koefisien determinasi yang paling kecil merupakan jenis variabel terikat yang sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 dapat diartikan bahwa variabel bebas dapat memberi semua informasi yang sangat diperlukan dalam memprediksi variabel terikat.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dibutuhkan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*Brand Ambassador*) terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen). Menurut Sugiyono (2018) Persamaan yang digunakan adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

3.8 Jadwal Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang ada di STIE Pembangunan Tanjungpinang dengan jumlah sampel sebanyak 346 responden. Penelitian ini dimulai pada bulan September 2021 dan berakhir pada bulan Januari 2022.

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Tahun 2021	BULAN				
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Pengajuan Judul					
2	Penyusunan Proposal					
3	Seminar Usulan					

	Penelitian					
4	Revisi Proposal					
5	Pengumpulan Data					
6	Analisis Data					
7	Penyusunan Skripsi					
8	Sidang Skripsi					

Sumber: data yang diolah oleh peneliti 2021

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Narbuko &. 2018. *Metodologi Penelitian (Cet 16)*. Bumi Aksara.
- Aryani, Laila Santi. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Dan Minat Beli Di Shopee."
- Ashari. 2012. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin."
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 12. Jakarta: Rajawali Pers.
- Athoillah, Anton. 2017. *Dasar-Dasar Manajemen*. 3rd ed. edited by B. A. Saebani. Bandung: Pustaka Setia.
- Badrudin. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen*. 3rd ed. Bandung: Alfabeta.
- Baumgarth, Holger J. Schmid. &. Carsten. 2018. "Strengthening Internal Brand Equity with Brand Ambassadors Program: Development and Testing of A Success Factor Mode." *Journal of Brand Management* 1–2.
- Cece, Ike Sen. 2015. "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya." *Manajemen Kinerja* 1(2):101–10.
- Dea Pratama Emylia. 2016. "Analisis Implementasi Promotional Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kendaraan Bermotor Kasus Pada Dealer Motor Yamaha Pt.Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai)." 3(2):1–10.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia. 2016. "Pemasaran Esesi Dan Aplikasi." 3.
- Fatihudin, Didin. 2015. *Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. Cet 1. Zifatama Publishing.
- Greenwood, Lea. 2012. *How To Build A Good Business*. Jakarta: Gramedia.
- Handayani. 2012. "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen." 6.
- Handoko. 2012. *Manajemen Personalialia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hong, Li &. 2013. "Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda." 161–66.
- Indrawan, Rully, and R. Poppy Yaniawati. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran*. 2nd ed. edited by N. F. ATIF. PT REFIKA ADITAMA.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kasiyanto Kasemin. 2015. *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Keller, Kotler dan. 2013. "Manajemen Pemasaran."
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. United States: Pearson Prentice Hall.
- Laudon. 2012. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Boston, USA: Prentice Hall.

- Lesmana, Rosa. 2019. "Analisis Strategi Bersaing Pt Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan." *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 1(4):1–12. doi: 10.32493/frkm.v1i4.2554.
- Luthfiana, Innez Irma, and Dessy Kania. 2014. "Pemasaran Sosial." *Communication Spectrum* 1(42):22–23.
- Mamduh Hanafi. 2015. "Konsep Dasar Dan Perkembangan Teori Manajemen." *Managemen* 1(1):66.
- Mardiani, Alifia Sarah, and Aditya Wardhana. 2018. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake." *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake* 5(2):2577–83.
- Medah, Melgiana. 2014. "E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran." *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma* 4(1):74–81. doi: 10.35968/jsi.v4i1.81.
- Mittal, Manish. 2017. "Attractiveness of Celebrity Endorsed Advertisements , Brand Acceptance , Brand Recall and Buying Behavior : An Empirical Study." 10(2):53–63.
- Nurcholifah, Ita. 2014. "Strategi Marketing Mix." *Jurnal Khatulistiwa* 4(1):73–86.
- Nurvita Septya Ningrum. 2016. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta." *Bisnis Dan Iptek* 9(2):141–52.
- Paragita. 2013. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli."
- Pramono. 2012. "Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa."
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- R. Yogi Prawira, Slamet Mulyana, dan Teddy Kurnia Wirakusumah. 2012. "Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In Dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen." *Ejurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* 1:1.
- Rahmidani, Rose. 2015. "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan." *Jurnal SNEMA-2015 Padang-Indonesia* (c):346.
- Rehman, F.U., Nawaz, T. Kha. & S. Hyde. 2014. "How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan." (*Academic Research Internasional*):405–12.
- Schneider. 2012. *Electronic Commerce*. Tenth Edit. Cengage Learning.
- Setiaji, Wisnu. 2016. "Analisis Pengaruh Harga, Desain Dan Limited Edition Produk."
- Setyorini, Devi Gita dan Retno. 2016. "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id." 3(1):117–28.
- Sidik, Abdurrahman. 2018. "Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce." *Technologia: Jurnal Ilmiah* 9(4):201. doi: 10.31602/tji.v9i4.1533.
- Sintani, Laurencia. 2016. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana vs Gangster ' 7HUKDGDS Brand Awareness Masyarakat Surabaya." *E-Komunikasi* 4(1).
- Soepono, Djurwati. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7(3). doi: 10.35794/emba.v7i3.24200.
- Sugiarto, Budi Utomo, and Hartono Subagio. 2014. “Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1–14.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.”
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Vol. 2. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Veronica. 2016. “Pengaruh Iklan Dan Brand Image.”
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).” *Jurnal Manajemen* 8(1):20–41.
- Yusiana, Rennyta, and Rifaatul Maulida. 2016. “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Sositologi* 15(1):233–40.
- Zuswayuda, Muhamad Ravi, and Udung Noor Rosyad. 2018. “Hubungan Antara Brand Ambassador Dengan Minat Beli Konsumen *Relationship Between Brand Ambassador with Buying Interest* Penggunaan Brand Ambassador Dilakukan Ditawarkan , Pastinya Setiap Perusahaan Harus Menciptakan Strategi Pemasaran Yang.” 356–63.

Curriculum Vitae



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Rivogalu Fandiwa Sabgi Mulya
Gender : Male
Place and Date of Birth : Boyolali, 05 Juni 1999
Citizen : Indonesia
Age : 22 years old
Present Address : Jl. Perumahan Pinang Mas Blok A3 No.10
Religion : Islam
Email : rivogalu84@gmail.com
Phone Number/ WA : 082384545998

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL & LOCATION	NO. OF YEAR COMPLETED
Elementary School	SDN Pucangan 04 Kartasura	2011 year
Junior High School	SMPN 11 Batam	2014 year
Senior High School	SMKN 1 Tanjungpinang	2017 year
University	STIE Pembangunan, Tanjungpinang	2022 year