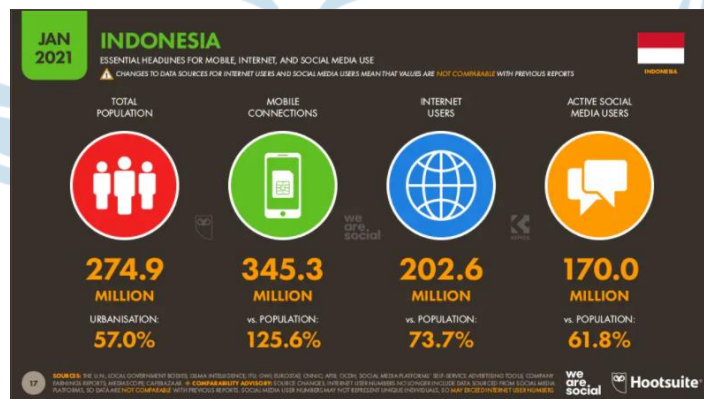


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini banyak produk yang sering bermunculan karena mudahnya seseorang dalam membuat sebuah merek (Shabrina, 2019). Banyaknya produk tersebut mendorong para pelaku usaha kecil menengah untuk bersaing dengan produk kompetitor lainnya. Banyak strategi dan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha untuk mencuri hati dari konsumennya dengan menggunakan iklan atau menawarkan produk dengan informasi-informasi didalamnya. Bentuk penyebaran informasi yang biasa dilakukan oleh individu ini dengan menggunakan media sosial agar produk yang akan disebarluaskan dapat masih dan menjangkau khalayak yang jumlahnya banyak.



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Januari 2021
Sumber: We Are Social, 2021

Gambar diatas merupakan data dari pengguna media sosial yang ada di Indonesia dan hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis untuk melakukan penetrasi ke pasar. Komunikasi pemasaran dapat disalurkan lewat media sosial

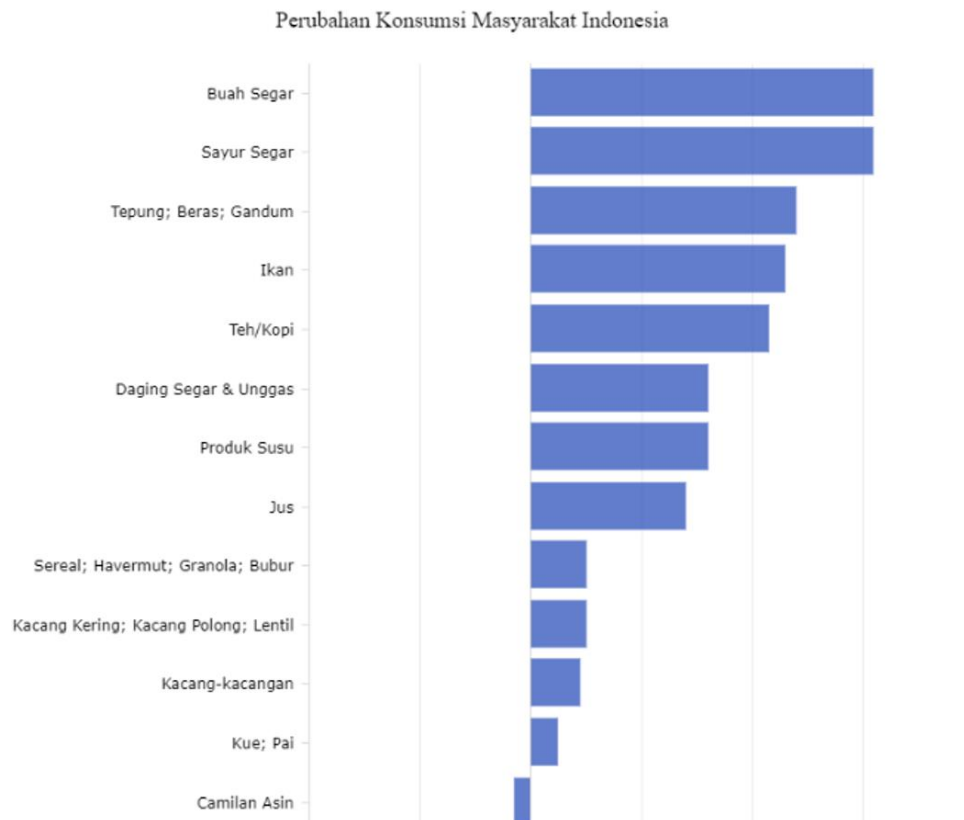
melihat dari banyaknya pengguna internet dari penduduk di Indonesia. Banyaknya aktivitas di media sosial saat ini adalah *food & beverages* (Rizaty, 2021) UMK di Indonesia berjumlah 3,9 juta pengusaha makanan belum termasuk UMK yang tidak terdaftar didalam data Pemerintah (bps.go.id, 2020). Banyaknya pengusaha makanan tersebut menjadikan persaingan diantara merek makanan yang ada dipasaran semakin ketat, untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang disajikan maka membutuhkan diferensiasi baik dari segi produk ataupun keuntungannya (Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu perusahaan makanan yang menjadi diferensiasi dari produk makanan yang tumbuh pada era pandemi Covid-19 ini adalah makanan sehat. Berdasarkan dari kumparanfood, pada tahun 2022 akan terjadi tren peningkatan makanan sehat karena kian digemari oleh masyarakat di Indonesia. Terdapat 7 dari 10 orang di Indonesia mengaku ingin makan makanan sehat secara teratur dan konsisten (Kumparan FOOD, 2021). Selain itu, data dari laporan Grabfood terdapat peningkatan 32% dalam pesanan makanan sehat di tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Grab, 2021).



Gambar 1.2 Data peningkatan makanan sehat menurut survey Grab (2021)

Selanjutnya dapat dilihat dari berbagai macam makanan yang di konsumsi oleh masyarakat di Indonesia, terjadi pergeseran jenis makanan ke bentuk yang lebih sehat sejak datangnya pandemi Covid-19. Ketika terjadi tren peningkatan ini, maka akan ada kecenderungan untuk setiap pebisnis F&B untuk membuka atau menambah bentuk masakan bernuansa *healthy food*.



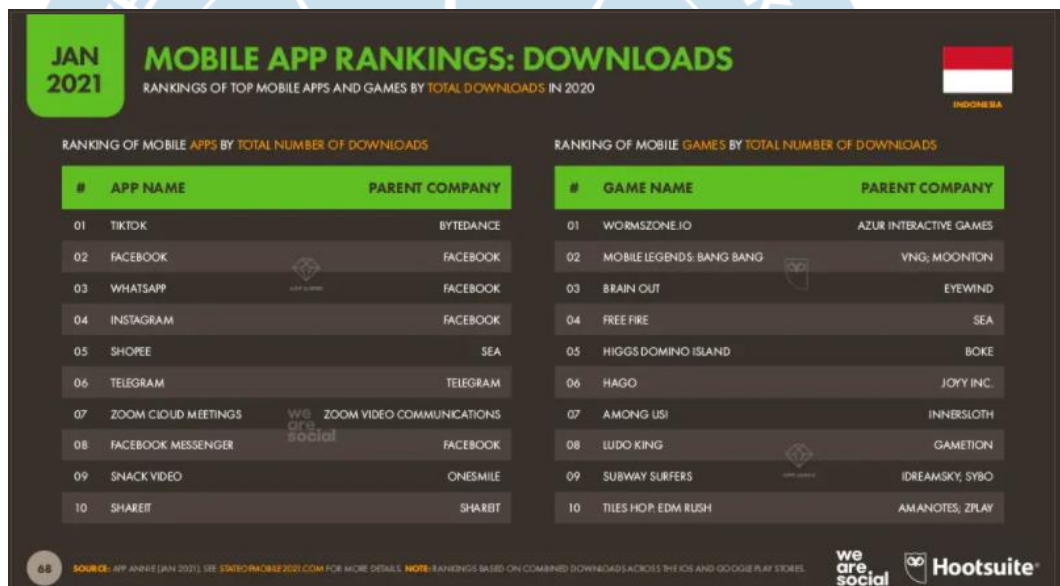
Gambar 1.3 Pergeseran Pola Makan Masyarakat saat Pandemi Covid-19 tahun

2021

Sumber: Pusparisa dan Fitra (2020)

Astuti (2019) mengatakan bahwa terjadi peningkatan jumlah penduduk yang obesitas dari tahun 2013 14,8% menjadi 21,8% di tahun 2018. Terjadinya peningkatan pada penduduk obesitas tersebut juga akan mendorong sejumlah pelaku bisnis F&B yang ada di Indonesia untuk bergerak menjual produk makanan sehat. Peluang tersebut menjadikan pebisnis makanan menentukan langkah awal dalam melakukan penyebaran informasi dengan strategi pemasaran salah satunya dengan menggunakan sosok dalam menawarkan suatu produk (Brown & Hayes, 2008). Objek penelitian yang peneliti ambil adalah

Yellow Fit Kitchen. Yellow Fit Kitchen merupakan bisnis *catering start-up* yang produk utamanya menjual makanan sehat bagi masyarakat yang ingin melakukan penurunan berat badan. YFK sendiri menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi memasarkan produk dengan menggunakan Clarissa Putri yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi di masyarakat saat ini yaitu obesitas. YFK menggunakan sosok Clarissa Putri sebagai *brand ambassador* untuk menginformasikan produknya dan disebarluaskan dengan akun media sosial seperti Instagram, melihat dari data jumlah unduhan aplikasi tersebut nomor 4 di Indonesia.



Gambar 1.4 Peringkat Unduhan Terbanyak di Indoensia Tahun 2021

Sumber: We Are Social, 2021

Permasalahan yang dihadapi apakah dengan menggunakan *brand ambassador* saat sebuah merek pertama kali di kenal dapat meningkatkan khalayak untuk berminat melakukan pembelian dari produk YFK serta apakah penggunaan dari *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap minat beli dari

khalayak karena YFK sendiri merupakan *brand* yang masih baru didirikan pada tahun 2018. Uraian di atas dapat didasari pada penelitian terdahulu yang bertujuan untuk dijadikan kebaruan dalam penelitian ini dan menjadi pembanding penelitian yang dikerjakan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan materi referensi sebagai acuan. Selain itu, untuk menghindari gagasan kesamaan dengan penelitian ini.

Hasil Penelitian dari Wulandari (2019) yang meneliti terkait dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian OPPO F3 di Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik, kredibilitas dan keahlian dari sosok *brand ambassador* untuk menarik hati konsumen agar membeli produk OPPO F3 dengan informasi yang ditawarkan dan menampilkan dengan percaya diri sehingga dapat memberikan keputusan bagi konsumennya. Hasil yang didapatkan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dari Probosini (2021) dengan tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh dari promosi, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ydengan brand image sebagai intervening bagi pengguna Tokopedia di Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan dari Februari hingga Juli 2021 dengan metode survey sebagai bahan pengumpulan data. Hasil yang didapatkan secara parsial, promosi, *brand ambassador*, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan penggunaan promosi yang tepat menggunakan *brand*

ambassador yang tepat maka akan meningkatkan masyarakat dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* Tokopedia karena image yang ditanamkan sudah baik di benak konsumen.

Berdasarkan dari kedua penelitian yang sudah diuraikan di atas maka peneliti melihat faktor pembeda yaitu dengan keputusan pembelian dengan minat beli. Peneliti ingin menganalisis pengaruh *brand ambassador* Clarissa Putri yang digunakan oleh Yellow Fit Kitchen apakah muncul ketertarikan menggunakan produk yang ditawarkan oleh *brand ambassador*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* di media sosial akun Instagram @clarissaputri terhadap minat beli dari produk Yellow Fit Kitchen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini: Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* di media sosial akun Instagram @ClarissaPutri terhadap minat beli *followers* pada brand Yellow Fit Kitchen?

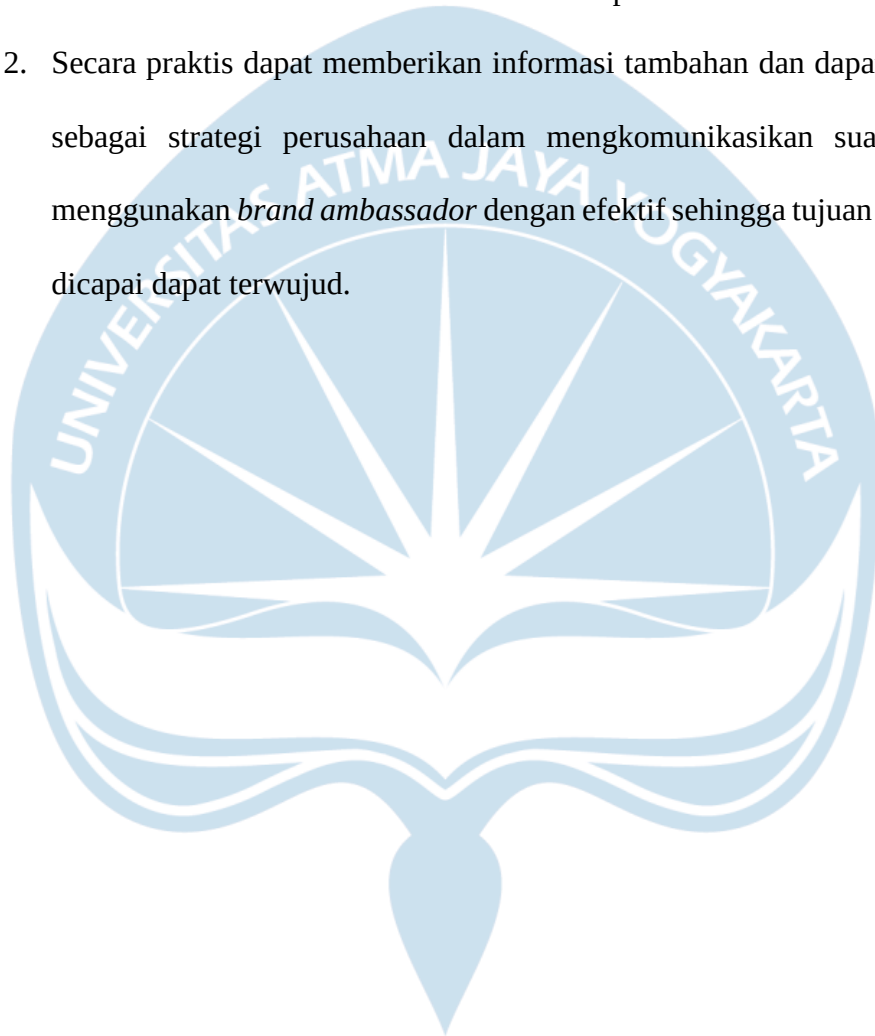
C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* di media sosial akun Instagram @clarissaputri terhadap minat beli *followers brand* Yellow Fit Kitchen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan:

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan juga peneliti mengenai *brand ambassador* agar dapat meningkatkan minat beli dari *followers* yang mengikuti akun Instagram dari Clarissa Putri dan melihat konten berkaitan produk Yellow Fit Kitchen.
2. Secara praktis dapat memberikan informasi tambahan dan dapat dijadikan sebagai strategi perusahaan dalam mengkomunikasikan suatu produk menggunakan *brand ambassador* dengan efektif sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud.



E. Kerangka Teori

Berdasarkan fenomena di atas sebagai latar belakang maka peneliti menggunakan beberapa teori yang akan digunakan dalam penelitian ini dan hal tersebut menjadikan dasar peneliti untuk meneliti lebih dalam terkait topik yang dibahas sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai penyampaian pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media yang tersedia dengan harapan agar komunikasi tersebut dapat menghasilkan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan sesuai yang dikehendaki target audiens. Era saat ini mendorong sejumlah perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan cara konvensional, namun juga menggunakan bentuk digital agar mencakup audiens yang lebih luas dan juga masif. Memasarkan sebuah produk pada setiap perusahaan menggunakan *marketing mix* yaitu *place* (tempat), *price* (harga), *product* (barang atau jasa) dan *promotion* (promosi).

Topik pembahasan pada penelitian ini menggunakan promosi yang berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan dengan melakukan promosi dilakukan dengan beberapa alat sebagai pendukung, yang menurut Kotler & Armstrong (2018) dibagi menjadi lima bentuk yaitu 1) pengiklanan, 2) promosi penjualan, 3) penjualan individu, 4) *public relation*, 5) pemasaran langsung dan digital. Komunikasi pemasaran bertujuan melakukan kegiatan

penyampaian produk atau jasa yang diolah secara sistematis dan dikomunikasikan secara digital. Tujuan dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan akan hadirnya sebuah produk di pasar dan menjabarkan tujuan promosi. Tujuan promosi adalah untuk mengenalkan suatu produk lebih luas kepada masyarakat, selanjutnya digunakan brand ambassador sebagai mercusuar dalam mempromosikan suatu produk ke masyarakat agar lebih dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat sekitar (Probosini et al., 2021).

2. *Brand Ambassador*

Kotler & Armstrong (2018) mengatakan *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Sedangkan menurut Andrews & Shimp (2018) mengatakan *brand ambassador* adalah individu yang membawa sebuah merek dalam dirinya untuk mempersuasi masyarakat karena adanya produk yang hadir di pasaran dengan bentuk informasi positif dari produk tersebut. Tujuan dari *brand ambassador* untuk menggiring calon konsumen atau konsumen yang sudah menggunakan dari suatu perusahaan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, dan biasanya *brand ambassador* didasarkan pada pencitraan dari seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2004).

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dijabarkan oleh peneliti tersebut dapat dipecah menjadi beberapa sub bab berikutnya yang

membahas mengenai dimensi dari *brand ambassador* yang menurut Royan (2004) yaitu VisCAP.

a. *Visibility*

Menurut Royan (2004), *visibility* berhubungan dengan seberapa jauh popularitas seseorang yang menjadi *brand ambassador*. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tentunya memberikan dampak pada popularitas produk, oleh karena itu *brand ambassador* haruslah seseorang yang memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh audience. *Visibility* merujuk pada sejauh mana *brand ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat, *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya tentunya akan secara mudah mencuri perhatian masyarakat sehingga dapat menjalankan tugasnya secara maksimal sebagai wakil dari merek dan perusahaan.

b. *Credibility*

Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan *brand ambassador* tentang merek atau produk yang akan mereka wakili. Seorang *brand ambassador* yang dianggap ahli akan lebih persuasif dalam mengubah pemikiran konsumen. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan *brand ambassador* untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk. *Brand*

ambassador yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mampu mewakili merek yang diiklankannya.

c. *Attraction*

Attraction merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada merk atau produk yang mereka wakikan. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (*attraction*), pertama adalah tingkat disukai oleh *audience* atau konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* atau image yang diinginkan pengguna merek atau produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. *Brand ambassador* harus mencerminkan dengan baik *personality* dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

d. *Power*

Brand ambassador harus memiliki kekuatan untuk mempersuasif para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi. *Brand Ambassador* yang memiliki *power* dapat memengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.

Hal yang dijabarkan di atas merupakan penjabaran dari dimensi dari *brand ambassador* yang harus dimiliki oleh seorang individu agar mempengaruhi seseorang atau khalayak agar tertarik membeli produk

yang dipasarkan. Selain itu terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran untuk mengetahui apakah *brand ambassador* efektif dalam menjalankan tugasnya untuk memengaruhi khalayak. Menurut Greenwood (2012) ada beberapa indikator bagi *brand ambassador* yang digandeng oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, nantinya akan dicantumkan ke dalam definisi operasional pada sub bab selanjutnya. Kemudian setelah konsumen melihat *brand ambassador* dalam menawarkan produk, diharapkan akan muncul suatu minat pembelian yang terjadi di pikiran mereka.

Berdasarkan dari penjabaran di atas mengenai teori VisCAP merupakan metode yang digunakan oleh beberapa perusahaan atau suatu instansi untuk menyebarluaskan suatu informasi kepada khalayak lewat media promosi ataupun dengan seseorang yang di anggap mampu untuk mempengaruhi orang lain baik itu tindakan ataupun tingkah laku lawan bicara. Selain itu, VisCAP sendiri merupakan model yang digunakan untuk mengevaluasi seseorang terhadap khalayak yang terkena informasi dari seorang *brand ambassador*. VisCAP sebagai cerminan dari *brand ambassador* yang membawa suatu merek ke khalayak yang luas agar lebih dikenal dan mau mencoba menggunakan merek yang dibawakan (Probosini, 2021).

3. Minat Beli

Suatu produk memiliki sifat sebagai bentuk pemenuhan konsumen, kesuksesan dari pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut terlihat ketika

seseorang tertarik pada suatu produk atau berminat pada produk tertentu (Latief, 2018). Lalu menurut Ferdinand dalam Latief (2018) tahap minat beli dapat di ukur menjadi empat bagian yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Minat beli merupakan kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat beli dapat terlihat jika seseorang membuat rencana untuk melakukan pembelian produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada kurun waktu tertentu (Jasmine, 2019).

Minat beli diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat tersebut muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup pada saat produk tersebut di incar (Arief & Millianyani, 2015). Ketika informasi yang didapatkan cukup, maka dibutuhkan informasi yang menarik perhatian konsumennya. Pengaruh minat sangat besar terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan, karena bila tindakan tidak berdasarkan pada suatu minat maka tidak terjadi kesenangan pada diri seseorang (Triyanto, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand dalam Latief (2018) mengatakan bahwa terdapat indikator lainnya dalam mengukur minat beli seseorang terhadap promosi yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu:

a) Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi setelah mendapat promosi dari perusahaan.

b) Minat Referensial

Kecenderungan untuk memberikan referensi kepada orang lain karena sudah mendapatkan informasi yang didapat dari promosi yang diberikan.

c) Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang sudah menggunakan dari pengguna preferensi utama pada produk tersebut.

d) Minat Eksploratif

Melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai dari isi konten yang disajikan dengan menimbang positif atau negatif dari produk tersebut.

Menurut Makhin (2016) minat beli memiliki beberapa karakteristik khusus yaitu:

- a) Minat bersifat pribadi yaitu minat seseorang yang satu dengan lainnya tidaklah sama
- b) Minat menimbulkan efek diskriminatif yaitu minat seseorang akan selera antar individu berbeda.
- c) Memiliki keterikatan akan motivasi yaitu produk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.
- d) Minat merupakan sesuatu yang di pelajari dari berbagai informasi yang beredar dan dapat berubah-ubah tergantung dari kebutuhan, pengalaman ataupun model yang diinginkan.

4. Hubungan Antar Variabel

Strategi perusahaan dalam melakukan promosi dengan menggunakan brand ambassador sudah sering di jumpai oleh sejumlah perusahaan, baik itu yang

sudah terkenal ataupun sedang masih tahap merintis. Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan akan memberikan dampak lebih besar karena berkaitan dengan popularitas yang dimiliki dan juga mudah diingat oleh masyarakat sehingga akan muncul minat beli dari suatu produk oleh masyarakat (Probosini et al., 2021). Selain itu *brand ambassador* juga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dapat merepresentasikan produk perusahaan (Goenawan & Monica, 2020). Ketika konsumen sesuai akan produk yang dihadirkan maka tidak menutup kemungkinan untuk konsumen berminat dalam melakukan minat pembelian dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan lewat *brand ambassador* sebagai seseorang yang mempromosikan produknya.

F. Kerangka Konsep

Penggunaan dari kerangka konsep itu sendiri berguna untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis suatu fenomena yang akan di bahas lebih lanjut terkait pengaruh *brand ambassador* di media sosial pada akun Instagram @clarissaputri terhadap minat beli produk dari Yellow Fit Kitchen. Kerangka konsep ini berisi mengenai keseluruhan dari konsep-konsep yang dijabarkan dalam bentuk teori dan nantinya akan dioperasionalkan masing-masing dari variabel penelitian ini, sehingga seluruh dari variabel ini dapat diukur dan dianalisis lebih mendalam dan tidak terjadi bias pembahasan. Variabel dalam penelitian ini adalah efektivitas penyampaian pesan terhadap minat beli *followers* Yellow Fit Kitchen.

1. Brand Ambassador

Penyampaian pesan atau informasi tersebut dapat dibantu dengan menggunakan beberapa saluran media seperti yang peneliti ajukan dengan pembahasan topik di dalamnya menggunakan media sosial yaitu Instagram. Media sosial tersebut digunakan komunikator untuk menyampaikan segala informasi berkaitan produk dari Yellow Fit Kitchen untuk menarik perhatian dari audiens yang melihat dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai penghantar pesan agar menimbulkan daya tarik baik secara rasional, emosional dan moral.

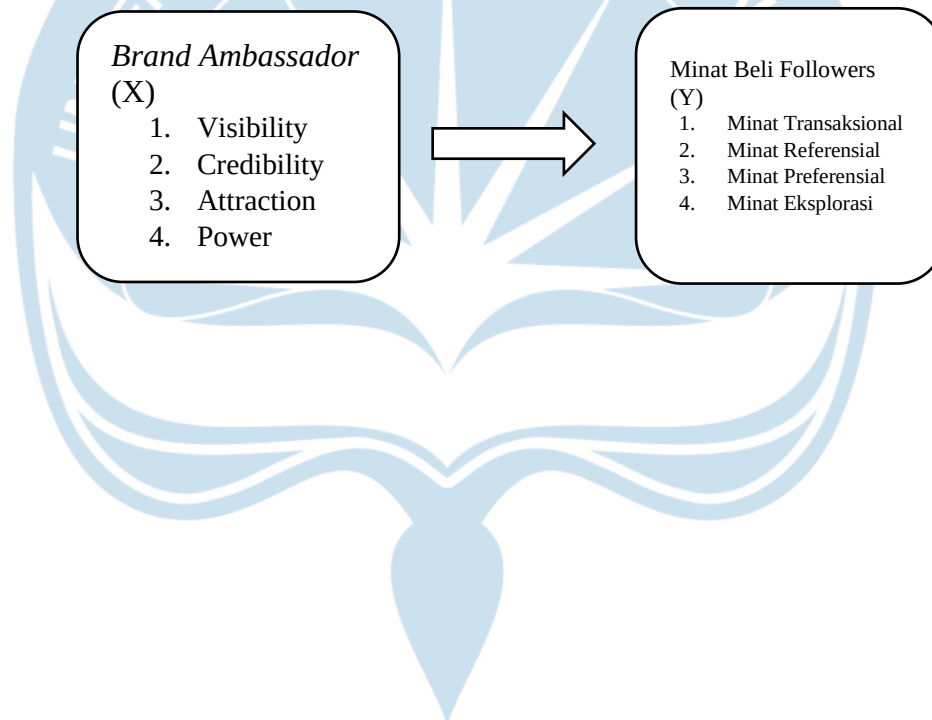
Brand ambassador yang merupakan sosok atau individu yang dapat mempengaruhi khalayak untuk tertarik pada suatu produk menggunakan visibility mereka atau kepopuleran karena banyaknya pengikut yang mem-follow Instagram, seperti pada penelitian ini adalah Clarissa Putri dengan *followers*. Setelahnya mengenai kredibilitas dari *brand ambassador* dalam menawarkan produk ataupun paham mengenai produk yang disampaikan agar informasi dapat menyeluruh bisa terserap di benak konsumen. Attraction berkaitan dengan tampilan non fisik yang menarik agar dapat menunjang proses penyaluran informasi melalui iklan, promosi dan sebagainya. Terakhir terkait dengan power, berarti kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

2. Minat Beli Followers

Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Tati, 2015). Minat beli ini berasal dari rangsangan

luar yang membuat seseorang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan. Bentuk dari minat ini dapat di ukur dengan menggunakan beberapa indikator minat menurut Ferdinand dalam Latief (2018) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Setelah khalayak yang mendengarkan atau mengerti secara keseluruhan dari segala konten yang disampaikan oleh *brand ambassador* maka diharapkan dapat memunculkan minat beli produk untuk Yellow Fit Kitchen.

5. Kerangka Berpikir



G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X	<i>Brand Ambassador</i>	1. <i>Visibility</i>	a) Popularitas di masyarakat b) Dikagumi masyarakat c) Sering muncul di media sosial	Likert
		2. <i>Credibility</i>	a) Memiliki citra yang baik b) Menjadi contoh yang baik untuk masyarakat c) Orang yang jujur d) Dapat diandalkan untuk menjadi seorang <i>brand ambassador</i> e) Pandai dalam mempromosikan produk f) Produk yang didukung dipercaya	
		3. <i>Attraction</i>	a) Pribadi yang sopan dan santun b) Daya tarik yang kuat	

		4. <i>Power</i>	c) Kepribadian yang menarik a) Dapat meningkatkan citra merek b) Memiliki kelebihan sebagai <i>brand ambassador</i>	
Y	Minat Beli Followers Yellow Fit Kitceh	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial	1. Minat Transaksional Dalam diri audiens terdapat kecenderungan berminat untuk melakukan pembelian produk dari Yellow Fit Kitchen berdasarkan penyampaian produk dari <i>brand ambassador</i> 2. Minat Referensial Setelah melihat promosi dari media sosial Instagram <i>Brand Ambassador</i> apakah seseorang dapat merekomendasikan produk yang ditawarkan atau disampaikan oleh Clarissa Putri. 3. Minat Preferensial Audiens berminat agar menjadikan Yellow Fit Kitchen menjadi preferensi utama dalam	Likert

		4. Minat Eksplorasi	mencari catering makanan sehat dilihat dari bagaimana <i>brand ambassador</i> dapat menarik perhatian audiens. 4. Minat Eksplorasi Menggambarkan perilaku dari audiens yang selalu mencari informasi mengenai Yellow Fit Kitchen untuk mendukung sifat positif dari penyampaian pesan <i>brand ambassador</i>	
--	--	---------------------	---	--

H. Hipotesis

Berdasarkan penjabaran di atas dapat dibuat hipotesis yang untuk memudahkan peneliti dalam memahami suatu hubungan antar variabel, maka hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador @clarissaputri* terhadap minat beli followers Yellow Fit Kitchen

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador @clarissaputri* terhadap minat beli followers Yellow Fit Kitchen

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan atau

menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006). Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survey sebagai alat bantu untuk peneliti melakukan penelitian hubungan antara variabel *brand ambassador* @clarissaputri terhadap minat beli followers Yellow Fit Kitchen. Metode survey tersebut dikumpulkan berdasarkan hasil pengisian responden dan menghasilkan angka numerik yang selanjutnya diolah oleh peneliti.

Proses dari pengisian responden ini diperoleh menggunakan kuesioner atau angket yang disebar ke followers @clarissaputri. Responden tersebut dipilih karena sudah mengikuti akun instagram @clarissaputri dan melihat konten yang menampilkan produk oleh Yellow Fit Kitchen sehingga nantinya dapat mendukung pengisian kuesioner sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin peneliti teliti. Metode penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian dalam pengujian hipotesis ini merupakan penelitian kausal dimana jenis penelitian ini dirancang untuk menjelaskan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Namun, berdasarkan horizon waktu, studi ini merupakan studi *cross-sectional* yang penelitian dilakukan melalui periode waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk membantu peneliti dalam membahas hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuisisioner yang disebar.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini disebar menggunakan internet sebagai penghubung antara peneliti dengan responden yaitu menyebarkan kuesioner kepada pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun Instagram @clarissaputri.

3. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ditemukan peneliti untuk disimpulkan (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @clarissaputri yang berjumlah sebesar 1.000.000 pengikut pada 30 Juni 2022.

4. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian *followers* yang melihat konten instagram @clarissaputri. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan tipe yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2016). Teknik *non-probability* adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sebuah sampel. Lalu, untuk pendekatan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu menggunakan kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang mengikuti akun instagram @clarissaputri dan

melihat konten yang disajikan oleh @clarissaputri terkait produk Yellow Fit Kitchen. Penyebaran kuesioner tersebut disebar kepada *followers* @clarissaputri dengan melakukan pemberian secara personal dan disebar kepada rekan atau teman peneliti yang memfollow akun @clarissaputri. Besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang digunakan oleh Slovin yaitu:

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

Keterangan simbol:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran populasi

e: Nilai kesalahan yang dapat di toleransi (5%)

$$n = \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000(0,0025)}$$

$$n = 1.000.000 / 2.501$$

$$n = 399,840 \text{ dibulatkan menjadi } 400 \text{ responden}$$

5. Skala Pengukuran

Pada pengukuran *brand ambassador* diukur dengan menggunakan pemahaman *followers* dalam melihat atau menonton postingan dari akun Instagram @clarissaputri. Data yang nantinya dikumpulkan diajukan dengan kuesioner berupa pertanyaan terbuka yang kemudian hasilnya dikelompokkan menjadi data interval dengan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Penilaian Maksimal-Penilaian Minimal}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk penelitian sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert erat kaitannya dengan jenis data ordinal yang digunakan untuk menyatakan sikap atau pendapat (Neuman, 2014). Skala Likert tersebut digunakan untuk mengukur variabel minat beli followers @clarissaputri dengan skor mulai dari angka 1 hingga 5. Skor untuk skala likert dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Nilai total dari masing-masing responden selanjutnya adalah mencari nilai rata-rata yang dikelompokkan ke beberapa kelas interval dengan jumlah 5 kelas, kelas tersebut dibagi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Penilaian Maksimal}-\text{Penilaian Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Penghitungan diatas menghasilkan kategori masing-masing interval sebagai berikut:

- a. Nilai 1,00 s/d 1,79 menunjukkan sangat rendah
- b. Nilai 1,80 s/d 2,59 menunjukkan rendah
- c. Nilai 2,60 s/d 3,39 menunjukkan cukup tinggi
- d. Nilai 3,40 s/d 4,19 menunjukkan tinggi

e. Nilai 4,20 s/d 5,00 menunjukkan sangat tinggi

6. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) uji validitas merupakan persamaan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2018) apabila hasil dari pengukuran nilai yang didapatkan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu $\alpha \leq 5\%$ atau 0,05, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

Tabel 1.2 Uji Validitas Responden

No	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	BA1	0,098	0,361	Valid
2	BA2	0,098	0,745	Valid
3	BA3	0,098	0,622	Valid
4	BA4	0,098	0,546	Valid
5	BA5	0,098	0,625	Valid
6	BA6	0,098	0,596	Valid
7	BA7	0,098	0,592	Valid
8	BA8	0,098	0,636	Valid
9	BA9	0,098	0,568	Valid
10	BA10	0,098	0,635	Valid

11	BA11	0,098	0,621	Valid
12	BA12	0,098	0,661	Valid
13	BA13	0,098	0,606	Valid
14	BA14	0,098	0,691	Valid
15	MB1	0,098	0,459	Valid
16	MB2	0,098	0,679	Valid
17	MB3	0,098	0,668	Valid
18	MB4	0,098	0,647	Valid
19	MB5	0,098	0,643	Valid
20	MB6	0,098	0,639	Valid
21	MB7	0,098	0,555	Valid
22	MB8	0,098	0,574	Valid
23	MB9	0,098	0,549	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan dari hasil olah data SPSS yang dilakukan oleh peneliti terhadap 437 responden yang melakukan pengisian kuesioner maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan adalah valid. Terbukti dari keseluruhan nilai atau skor yang didapatkan sesuai kriteria yaitu $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ (Ghozali, 2018) untuk masing-masing variabel yaitu *Brand Ambassador* dan juga Minat Beli.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, 2018 reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik ini dilakukan dengan SPSS

yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghozali, 2018 suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.

Tabel 1.3 Uji Reliabilitas Responden

No	Variabel	Skor	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,871	Reliabel
2	Minat Beli	0,782	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil yaitu variabel *brand ambassador* dan minat beli reliabel. Untuk pengujian reabilitas dari variabel-variabel penelitian ini melihat *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikasi (α) = 5% apabila koefisien bernilai kurang dari 0,6 maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel, namun jika bernilai 0,6 atau lebih maka variabel dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

c. Uji Korelasi *Product Moment's Pearson*

Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar dua variabel atau lebih yang berskala interval atau rasio, dimana dengan adanya uji ini akan menghasilkan nilai koefisien berkisar antara -1, 0 dan 1. Nilai dari -1 bermakna bahwa terdapat korelasi negatif, 0 tidak adanya korelasi dan 1 adalah adanya korelasi positif (Sugiyono, 2016). Korelasi Pearson (r)

memiliki interpretasi nilai yang dibentuk dalam beberapa rentang nilai yaitu:

Tabel 1.2
Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

d. Regresi Linear Sederhana

Setelah kuesioner tersebar kepada responden maka langkah selanjutnya adalah untuk dianalisis menggunakan beberapa metode analisis data yang salah satunya adalah regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan bentuk hubungan kausal antara variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh. Menurut Sugiyono (2016) metode analisa data dengan regresi sederhana digunakan apabila hanya terdapat satu prediktor atau variabel X yang memiliki hubungan dengan variabel Y. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Y = Merupakan nilai yang diprediksi

a = Merupakan konstanta atau bila $X = 0$

b = Koefisien dari nilai regresi

X = Nilai Variabel Independen

