

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BINTANG KOREA SELATAN DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM  
@SCARLETT\_WHITENING**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**Oleh**

**NADILA DWI PUTRI RAMADHANI**

**18321034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA 2022**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BINTANG KOREA SELATAN DAN SOCIAL  
MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM  
@SCARLETT\_WHITENING**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**Oleh**

**NADILA DWI PUTRI RAMADHANI**

**18321034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA 2022**

SKRIPSI

"PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BINTANG KOREA SELATAN DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM @SCARLETT\_WHITENING"

Disusun Oleh:


Nadila Dwi Putri Ramadhani

18321034

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 9 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Skripsi

  
Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0529098201

Skripsi

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BINTANG KOREA SELATAN DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM @SCARLETT\_WHITENING”**

Disusun Oleh:

**Nadila Dwi Putri Ramadhani**  
**18321034**



Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

ISLAM  
Tanggal: 31 Agustus 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.  
NIDN. 0529098201
2. Anggota: Drs. Ahmad Muntaha., M.Si  
NIDN 0527056401

()  
()

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.  
**NIDN. 0529098201**

## Pernyataan Etika Akademik

*Bismillahirrahmanirrahim*

Nama : Nadila Dwi Putri Ramadhani

NIM : 18321034

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi adalah karya jiplakan atau karya orang akademis yang ditetapkan Universitas lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Agustus 2022

Yang menyatakan,



**Nadila Dwi Putri Ramadhani**  
**18321034**

1. Surat ini dibuat oleh mahasiswa pelaksana TA.
2. Surat ini ditandatangani diatas materai Rp 10.000
3. Keterangan karya TA sesuai masing-masing jenis (skripsi untuk karya penelitian, laporan projek komunikasi untuk karya non penelitian)

## MOTTO

“Setiap orang memiliki waktu dan jalannya masing-masing”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini khusus peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua dan saudara kandung peneliti. Ayah, Ibu, Kakak, dan Adik. Terima kasih karena tidak pernah memberikan tekanan kepada peneliti selama masa penelitian dan selalu sabar serta memberikan dukungan kepada penulis untuk semangat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang Ibu berikan kepada peneliti selama masa proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
3. Teman Peneliti di Twitter. Terima kasih karena sudah mau membantu proses penelitian dan mendengarkan keluh kesah peneliti selama masa penyusunan skripsi. Semoga kita bisa segera bertemu secara langsung.
4. Seventeen. Terima kasih atas karya kalian yang selalu menemani peneliti sejak bangku SMA hingga proses penyusunan skripsi ini berakhir.
5. Anak-anak bulu. Terima kasih sudah menjadi penghibur selama peneliti mengerjakan skripsi di rumah.
6. Teman-teman group Gopek. Terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan dan tempat bertukar pikiran seputar pendidikan, karir, dan kehidupan. Semoga kita semua bisa terus terhubung meski di tengah kesibukan yang akan datang.
7. Teman-teman Peneliti di Ilmu Komunikasi UII angkatan 2018. Terima kasih sudah mau bertukar pendapat mengenai proses penelitian yang sedang dijalani.
8. Peneliti. Terima kasih sudah terus berjuang dan berusaha menyelesaikan penelitian ini. Meskipun dilengkapi dengan berbagai rintangan, terima kasih sudah mau kembali dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

الجمعة الاستاذة الباندا

## KATA PENGANTAR

**Assalmualaikum Wr. Wb.**

Puji syukur Saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia, rahmat, hidayah serta kehendak-Nya sehingga Saya dapat menyelesaikan laporan penelitian tugas akhir atau skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Bintang Korea Selatan Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Followers Instagram @Scarlett\_Whitening”. Setelah kurang lebih delapan bulan sejak bulan Desember tahun 2021, menyusun prosal baru, mencari data, mengolah data, hingga membuat laporan, akhirnya penelitian dan laporan penelitian ini selesai dikerjakan pada Agustus tahun 2022. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden yang terlibat, didapati bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian memiliki hubungan yang positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan.

Berakhirnya proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung dalam penelitian maupun tidak. Saya secara pribadi menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan dan pelaksanaan dari penelitian ini.

Tujuan serta maksud dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengakhiri masa perkuliahan Saya serta memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Akhir kata, tugas akhir atau skripsi Saya masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu Saya sebagai penulis dan peneliti sangat terbuka akan saran-saran yang dapat membangun penelitian selanjutnya. Terima Kasih.

Peneliti,



Nadila Dwi Putri Ramadhani



## ABSTRACT

**Ramadhani, Nadila Dwi Putri. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Bintang Korea Selatan Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Followers Instagram @Scarlett\_Whitening (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

*The competition for beauty brands in Indonesia is currently getting tougher. The number of foreign brands and local brands that have sprung up is a challenge for beauty business people to be able to compete to maintain their existence, including Scarlett Whitening. In an effort to maintain its position and expand the market, Scarlett Whitening made various efforts, one of which is to use brand ambassadors and intensify marketing through social media. Scarlett Whitening is fairly active in using social media to communicate and market their products, especially through Instagram. In addition, Scarlett Whitening also follows the trend of the entertainment world by cooperating with Song Joong Ki and Twice, who are world-famous stars from South Korea, as their new brand ambassadors at the end of 2021.*

*This research aims to examine the influence of the chosen brand ambassador and Scarlett Whitening's social media marketing activities on Instagram on buying interest from Instagram followers of @Scarlett\_Whiteing. This research is a quantitative research method with an explanatory survey approach with a total number of 100 respondents. The tests performed to analyze the data from the respondents are validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, linearity test, heteroscedasticity test), correlation test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, T test, and F test. The theoretical concepts that are used as the basis for this research are brand ambassadors, social media marketing, and buying interests which are studied using the AISAS concept.*

*The results of the research found that the brand ambassador from South Korea and social media marketing of Scarlett Whitening on Instagram had a positive and significant influence on the buying interest of Instagram followers @Scarlett\_Whiteing both simultaneously and partially. The brand ambassador variable has an influence on purchase intention of 39.1%. Social media marketing variables have an influence on buying interest by 40.3%. While the effect of the two independent variables simultaneously is 51.5%.*

**Keywords:** brand ambassador, social media marketing, buying interest, Scarlett Whitening



## ABSTRAK

**Ramadhani, Nadila Dwi Putri. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Bintang Korea Selatan Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Followers Instagram @Scarlett\_Whiteing (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Persaingan brand-brand kecantikan di Indonesia saat ini semakin ketat. Banyaknya brand luar negeri dan brand lokal yang bermunculan menjadi tantangan tersendiri untuk pelaku bisnis kecantikan agar bisa bersaing mempertahankan eksistensinya, termasuk Scarlett Whitening. Sebagai usaha untuk mempertahankan posisinya dan memperluas pasar, Scarlett Whitening melakukan berbagai upaya, salah satunya adalah dengan menggunakan brand ambassador dan mengencarkan pemasaran lewat sosial media. Scarlett Whitening terbilang sangat aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan memasarkan produknya, terutama melalui media sosial Instagram. Selain itu Scarlett Whitening juga mengikuti tren dunia hiburan dengan menggandeng Song Joong Ki serta girl group Twice yang merupakan bintang dunia asal Korea Selatan sebagai brand ambassador barunya pada akhir tahun 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari *brand ambassador* yang dipilih Scarlett Whitening dan aktivitas *social media marketing* yang mereka lakukan di Instagram terhadap minat beli dari *followers* instagram @Scarlett\_Whiteing. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif pendekatan eksplanatif survei dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang. Uji-uji yang dilakukan untuk menganalisis data dari responden adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas), uji korelasi, analisis regresi linear berganda, Analisis koefisien determinasi, uji T, dan uji F. Konsep teori yang dijadikan landasan pada penelitian ini adalah brand ambassador, *social media marketing*, dan minat beli yang dikaji menggunakan konsep AISAS atau *attention, interest, search, action, dan share*.

Hasil dari penelitian didapatkan bahwa *brand ambassador* asal Korea Selatan dan *social media marketing* yang dilakukan Scarlett Whitening memiliki pengaruh terhadap minat beli *followers* instagram @Scarlett\_Whiteing baik secara simultan maupun parsial secara positif dan signifikan. Variabel brand ambassador memiliki pengaruh kepada minat beli sebesar 39,1%. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh kepada minat beli sebesar 40,3%. Sedangkan pengaruh kedua variabel independen secara simultan adalah sebesar 51,5%.

**Kata kunci:** brand ambassador, social media marketing, minat beli, Scarlett Whitening.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
<b>BAB I</b>	
PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	5
C. TUJUAN PENELITIAN .....	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis .....	6
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
a. Penelitian Terdahulu .....	7
b. Landasan Teori.....	9
c. Kerangka Pikir .....	16
F. HIPOTESIS .....	16
G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN.....	17
a. Definisi Konseptual .....	17
b. Definisi Operasional .....	17
H. METODE PENELITIAN.....	19
1. Paradigma Penelitian .....	19
2. Jenis Penelitian.....	20
3. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	20

4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	20
5. Teknik Pengumpulan Data.....	21
6. Jenis Data.....	22
7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	22
8. Teknik Analisis Data.....	23
<b>BAB II</b>	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	26
A. Profil Perusahaan .....	26
B. Strategi Pemasaran di Sosial Media.....	29
C. Profil <i>Brand Ambassador</i> .....	32
<b>BAB III</b>	
TEMUAN HASIL PENELITIAN .....	34
A. Identitas Responden .....	34
B. Intensitas Responden Terpapar Iklan atau Konten Dari Instagram Resmi Scarlett Whitening.....	36
C. Variabel <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan .....	36
D. Tabel Kategori Variabel <i>Brand Ambassador</i> asal Korea Selatan.....	47
E. Variabel <i>Social Media Marketing</i> di Instagram .....	48
F. Tabel Kategori Variabel <i>Social Media Marketing</i> di Instagram .....	62
G. Variabel Minat Beli Followers atau Pengikut Scarlett Whitening.....	64
H. Tabel Kategori Variabel Minat Beli oleh Followers atau Pengikut Scarlett Whitening.....	74
I. Tabulasi Silang (Cross Tab) .....	75
<b>BAB IV</b>	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
1. Uji Validitas .....	81
2. Uji Reliabilitas .....	84
B. Uji Asumsi Klasik.....	85
1. Uji Normalitas.....	86
2. Uji Linearitas .....	86
3. Uji Heteroskedastisitas.....	87
C. Uji Korelasi .....	88
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	89

E. Analisis Koefisien Determinasi .....	900
F. Uji T-test .....	92
G. Uji F-test .....	92
H. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan Terhadap Minat Beli Followers Scarlett Whitening.....	93
I. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> di Instagram Terhadap Minat Beli Followers Scarlett Whitening.....	96
J. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan dan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram Terhadap Minat Beli Followers Scarlett Whitening .....	99
<b>BAB V</b>	
PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan .....	102
B. Keterbatasan Penelitian .....	104
C. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN.....	108



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	
Pengumuman Star Ambassador Scarlett Whitening Di Instagram @Scarlett_Whitening .....	2
Gambar 1.2	
Paket Bundle Scarlett Whitening .....	3
Gambar 1.3	
Kerangka Konsep Penelitian.....	16
Gambar 2.1	
Logo Scarlett Whitening .....	26
Gambar 2.2	
Body Care Series.....	27
Gambar 2.3	
Face care series .....	28
Gambar 2.4	
Hair Care Series .....	28
Gambar 2.5	
Toko resmi Scarlett Whitening di Shopee dan TokoPedia .....	29
Gambar 2.6	
Instagram resmi Scarlett Whitening.....	30
Gambar 2.7	
Contoh unggahan games dan instagram story Scarlett Whiteing .....	31
Gambar 2.8	
Unggahan endorsement Scarlett Whitening pada akun @titantyra (influencer) dan @twicetagram (instagram resmi Twice).....	32
Gambar 2.9	
Song Joong Ki.....	32
Gambar 2.10	
Twice.....	33

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 2	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 3	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Terpapar Iklan dan Konten Dari Scarlett Whitening Di Instagram .....	36
Tabel 4	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers Akan Eksistensi Song Joong Ki dan Girl Group Twice.....	37
Tabel 5	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers Akan Popularitas Song Joong Ki dan Girl Group Twice Di Indonesia.....	38
Tabel 6	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Aktor Song Joong Ki dan Girl Group Twice Memiliki Pengetahuan Tentang Produk Scarlett Whitening dan Mampu Mengkomunikasikan Dengan Baik Saat Beriklan.....	39
Tabel 7	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Aktor Song Joong Ki dan Girl Group Twice Jujur Dan Dapat Dipercaya Saat Beriklan Tentang Produk Scarlett Whitening.....	40
Tabel 8	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan kemampuan Song Joong Ki dan Girl Group Twice Memperlihatkan Atau Merepresentasikan Kualitas Dari Produk Scarlett Whitening .....	41
Tabel 9	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan penampilan Aktor Song Joong Ki dan Girl Group Twice Sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	42
Tabel 10	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Penampilan Song Joong Ki dan Girl Group Twice yang Sesuai Citra Brand Saat Beriklan .....	43
Tabel 11	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Kesesuaian yang Ditunjukkan Aktor Song Joong Ki dan Girl Group Twice Dengan Image Brand Scarlett Whitening Saat Beriklan .....	44

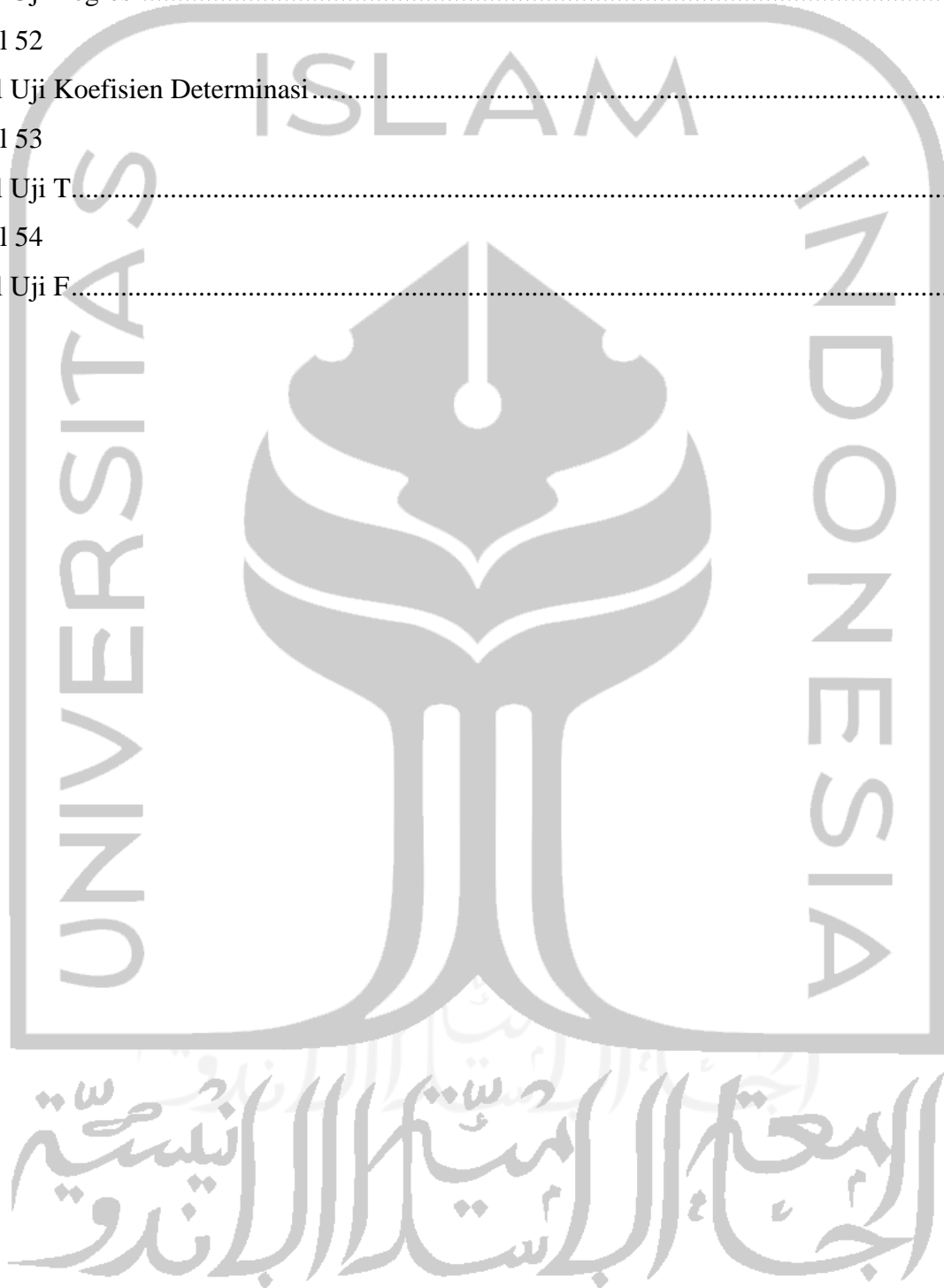
Tabel 12	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers Akan Jumlah Penggemar Song Joong Ki dan Girl Group Twice Di Indonesia Dan Luar Negeri.....	45
Tabel 13	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Kekuatan Aktor Song Joong Ki dan Girl Group Twice Dalam Mempengaruhi Masyarakat.....	46
Tabel 14	
Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh Brand Ambassador Asal Korea Selatan .....	48
Tabel 15	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Followers Menemukan Informasi-Informasi Dasar Produk Di Instagram Resmi Scarlett Whitening .....	49
Tabel 16	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Konten-Konten Yang Di Unggah Pada Instagram Resmi Scarlett Whitening .....	50
Tabel 17	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Followers Akan Unggahan Scarlett Whitening Yang Menunjukkan Kualitas Produknya .....	51
Tabel 18	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Followers Dapat Menemukan Tata Cara Pemesanan Produk Pada Instagram Resmi Scarlett Whitening .....	52
Tabel 19	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Followers Akan Bahasa yang Digunakan Pada Setiap Unggah Scarlett Whiteing di Instagram .....	53
Tabel 20	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Followers Akan Unggahan Scarlett Whitening Terkait Informasi Terbaru produk-produknya .....	54
Tabel 21	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Informasi Seputar Kecantikan Kulit yang Diunggah Instagram Resmi Scarlett Whitening .....	55
Tabel 22	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers Akan Unggahan Akun Media Sosial Instagram Scarlett Whitening yang Up To Date Seputar Kecantikan Atau Produk-Produk Mereka.....	56
Tabel 23	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan penilaian Followers Akan Kemudahan Berkomunikasi atau Menghubungi Scarlett Whitening Melalui Instagram Resminya .....	57



Tabel 24	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Followers Akan Feedback Komentar yang diberikan Scarlett Whitening.....	58
Tabel 25	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Kemampuan Menghubungi Scarlett Whitening Melalui Pesan Langsung Pribadi yang Ada Di Instagram	59
Tabel 26	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Feedback yang Diberikan Scarlett Whitening Lewat Unggahan Video dan Foto .....	60
Tabel 27	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Feedback atau Usaha Scarlett Whitening Untuk Terhubung Konsumennya.....	61
Tabel 28	
Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> di Instagram .....	63
Tabel 29	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers Untuk membeli Produk Scarlett Whitening Karena <i>Brand Ambassador</i> Mereka .....	64
Tabel 30	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Unggahan Pada Akun Instagram Resmi Scarlett Whitening.....	65
Tabel 31	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Iklan yang Dimiliki Oleh Scarlett Whitening .....	66
Tabel 32	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers Merekomendasikan Produk Scarlett Whitening Pada Sekitar.....	67
Tabel 33	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers Merekomendasikan Produk Scarlett Whitening Karena Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> . .....	68
Tabel 34	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers Merekomendasikan Produk Scarlett Whitening Lewat Unggahan Pada Instagram Resmi Scarlett Whitening. ....	69
Tabel 35	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers Lebih Memilih Produk Scarlett Whitening Dibanding Kompetitornya Karena Memenuhi Kebutuhan.....	70

Tabel 36	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers Lebih Memilih Produk Scarlett Whitening Dibanding Kompetitornya Karena Bonus Pembelian yang Diberikan .....	71
Tabel 37	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers Lebih Memilih Produk Scarlett Whitening Dibanding Kompetitornya Karena Unggahan Pada Instagram Resmi Scarlett Whitening .....	72
Tabel 38	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers Mencari Informasi Ke Instagram Resmi Scarlett Whitening .....	73
Tabel 39	
Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan .....	75
Tabel 40	
Tabulasi Silang <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan (X1) dengan Minat Beli Followers Instagram (Y) .....	76
Tabel 41	
Tabulasi Silang <i>Social Media Marketing</i> di Instagram (X2) dengan Minat Beli Followers Instagram (Y) .....	77
Tabel 42	
Tabulasi Silang <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan (X1) dan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram (X2) dengan Minat Beli Followers Instagram (Y) .....	79
Tabel 43	
Hasil Uji Validitas Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan (X1) .....	82
Tabel 44	
Hasil Uji Validitas Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> di Instagram (X2) .....	83
Tabel 45	
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	84
Tabel 46	
Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 47	
Hasil Uji Normalitas .....	86
Tabel 48	
Hasil Uji Linearitas .....	87
Tabel 49	
Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	88

Tabel 50	
Hasil Uji Korelasi .....	89
Tabel 51	
Hasil Uji Regresi.....	90
Tabel 52	
Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 53	
Hasil Uji T.....	92
Tabel 54	
Hasil Uji F.....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Persaingan pasar produk-produk kosmetik saat ini semakin ketat. Dikutip dari databoks, menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik atau BPS, pada Januari-Maret 2020 pertumbuhan industri kosmetik tumbuh sebanyak 5,59% dan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebanyak 7% pada tahun 2021. Setidaknya ada kurang lebih empat puluh lima negara yang mengekspor brand kosmetiknya ke Indonesia, contohnya Jepang, Amerika, Eropa, dan Korea Selatan. Data tersebut menunjukkan ketatnya persaingan dan pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

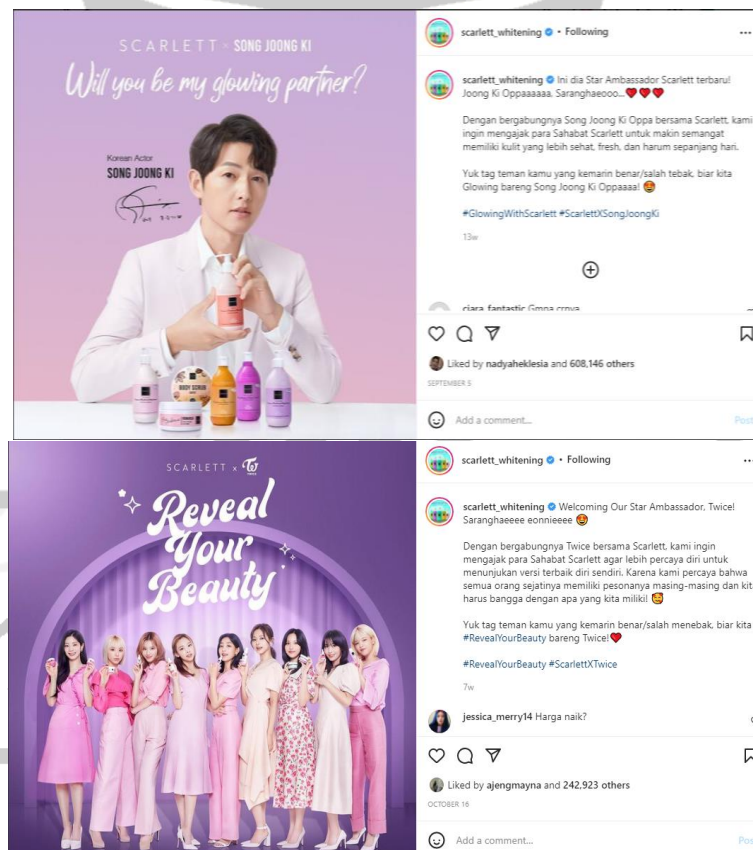
Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh tingginya permintaan konsumen akan kosmetik. Indonesia dianggap sebagai pasar brand kosmetik yang menjanjikan karena sebagian besar penduduknya merupakan target dari brand kosmetik atau pengguna kosmetik. Menurut data Badan Pusat Statistik atau BPS, pada tahun 2020, diperkirakan Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 269,6 juta jiwa dengan 49,7% merupakan wanita dan 62,5% merupakan penduduk dengan usia produktif. Selain itu, barang atau produk-produk kecantikan juga merupakan salah satu kategori produk yang paling tinggi penjualannya di market place pada tahun 2020. Data tersebut menunjukkan besarnya permintaan konsumen Indonesia atas produk-produk kecantikan.

Untuk bisa terus bertahan dan bersaing di tengah ketatnya pertumbuhan pasar kosmetik, brand-brand harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dengan strategi pemasaran yang tepat atau sesuai, brand dapat meningkatkan minat beli yang memicu pada keputusan pembelian dan munculnya konsumen baru hingga konsumen loyal. Ada banyak cara yang dapat dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran, beberapa di antaranya adalah dengan menggunakan brand mabssador dan mengoptimalkan sosial media sebagai platform pemasaran.

Baru-baru ini, lebih tepatnya pada bulan September 2021, salah satu brand kosmetik lokal Indonesia, Scarlett Whitening sempat membuat heboh konsumennya dan netizen, terutama netizen pecinta budaya pop Korea Selatan. Brand yang terkenal dengan rangkaian body care-nya ini mengumumkan akan bekerjasama dengan seorang *brand ambassador* baru yang mereka sebut sebagai star ambassador. Tidak lama setelah

merilis teaser dalam akun instagramnya @Scarlett\_Whitening, brand ini mengumumkan bahwa Song Joong Ki, yang merupakan salah satu aktor papan atas asal Korea Selatan, bergabung menjadi *brand ambassador* barunya dan akan bekerjasama dalam campaign #GlowWithScarlett dalam mempromosikan produk body care milik Scarlett whitening. Pengumuman ini disambut antusias oleh netizen dan konsumen Scarlett Whitening, banyak warganet yang tidak menyangka bahwa brand lokal seperti Scarlett Whitening akan bekerjasama dengan aktor Korea selatan Sekelas Song Joong Ki.

Tidak cukup dengan Song Jong Ki, satu bulan setelah pengumuman kerjasama dengan aktor tersebut, Scarlett Whitening kembali menghebohkan warganet dengan mengunggah teaser star ambassador barunya. Tepatnya pada bulan Oktober 2021, Scarlett Whitening mengumumkan bahwa girl group papan atas asal Korea Selatan, yaitu Twice, akan bergabung bersama Song Joong Ki untuk menjadi *brand ambassador*nya dan bekerjasama dalam campaign #RevealYourBeauty. Kerjasama ini tidak kalah disambut antusias oleh konsumen Scarlett Whitening dan netizen, terutama fans dari group Twice yang berada di Indonesia.



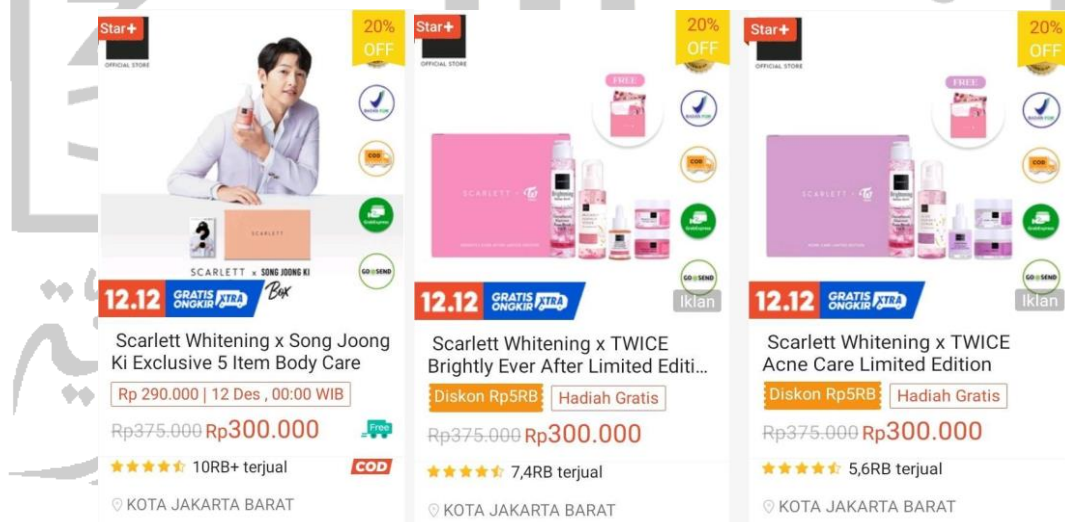
Gambar 1.1

Pengumuman Star Ambassador Scarlett Whitening Di Instagram @Scarlett\_Whitening

Sumber: [https://www.instagram.com/scarlett\\_whitening/?hl=en](https://www.instagram.com/scarlett_whitening/?hl=en)

Song Joong Ki dan Twice merupakan dua bintang atau idol asal Korea Selatan yang cukup terkenal dan digemari di Indonesia. Pada tahun 2008, Song Joong Ki memulai debutnya di industri hiburan Korea Selatan lewat film layar lebar. Karir Song Joong Ki mulai menanjak setelah membintangi drama Korea dengan judul “Descendant of The Sun” pada tahun 2016 dan semakin sukses setelah perannya sebagai Vincenzo Cassano dalam drama “Vincenzo” menarik banyak perhatian penikmat drama Korea maupun serial Netflix pada tahun ini. Song Joong Ki terkenal cukup selektif dalam memilih kerjasama. Sedangkan, Twice merupakan idol grup wanita beranggotakan sembilan orang yang memulai karirnya pada tahun 2015. Selama kurang lebih enam tahun berkarir, Twice sudah banyak menoreh prestasi di industri musik Korea Selatan maupun Internasional. Twice memiliki image grup yang cerah dan ceria. Hal ini sejalan dengan image dari brand dan produk Scarlett Whitening. Fandom atau kumpulan pendukung dari grup Twice sangat besar serta tersebar di seluruh penjuru dunia, tidak terkecuali Indonesia. Dua bintang ini memiliki reputasi yang cukup baik selama perjalanan karirnya hingga saat ini.

Dalam kerjasamanya, Scarlett Whitening dua kali meluncurkan paket bundle yang berhadiah *merchandise* berupa *special photocard* dari masing-masing *brand ambassador* nya. Paket bundel tersebut berisi rangkaian produk *body care* (untuk bundle yang bekerjasama dengan Song Joong Ki) dan *face care* (Untuk bundle yang bekerjasama dengan Twice) yang dibandrol dengan harga diatas 300.000 untuk masing-masing paketnya.



Gambar 1.2  
Paket Bundle Scarlett Whitening  
Sumber: Shopee.com

Dalam waktu kurang lebih empat bulan, Bundle Scarlett Whitening dan Song Joong Ki sudah terjual lebih dari 10.000 paket. Sedangkan dengan group Twice, scarlett mengeluarkan dua varian bundle, yaitu bundle acne care dan brightly ever after. Dua paket bundle tersebut dalam kurun waktu tiga bulan telah terjual sebanyak kurang lebih 13.000 paket. Dua paket bundle tersebut menjadi salah dua dari produk-produk Scarlett Whitening yang paling laku berdasarkan data penjualan dalam toko resminya yang ada pada *e-commerce* Shopee.

Scarlett Whitening merupakan brand kosmetik dan skin care asal Indonesia yang resmi berdiri pada tahun 2017. Meskipun baru berusia empat tahun, Scarlett Whitening mampu membuktikan kualitasnya dengan angka penjualan yang cukup tinggi. Menurut data Kompas.com, Scarlett Whitening menempati posisi kedua sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi di Shopee dan Tokopedia sebesar kurang lebih 17,7 miliar rupiah, dalam kurun waktu dua minggu (2 minggu pertama pada bulan Februari 2021).

Selain bekerjasama dengan bintang atau selebriti yang sedang naik daun, Scarlett Whitening juga cukup aktif melakukan kegiatan promosi. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand yang cukup mengandalkan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah rangkaian serta praktik dari pemasaran, baik pemasaran secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk mengenalkan, memberikan kesadaran (*awareness*), pengingatan, dan pengambilan atau keputusan aksi kepada sebuah produk atau brand yang dikemas melalui alat atau fasilitas yang ada pada social web, seperti *social networking*, *blogging*, *content sharing*, dan lain-lain (Gunelius, 2011). *Social media marketing* adalah teknik pemasaran yang dilakukan melalui media-media sosial seperti Twitter, TikTok, Instagram, dan lain-lain. Penggunaan *social media marketing* mulai gencar dilakukan para pelaku bisnis terutama semenjak berkembangnya platform-platform media sosial di Indonesia.

Salah satu platform media sosial yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia saat ini adalah Instagram. Scarlett Whitening memiliki akun media sosial resmi di Instagram yang sangat aktif. Jumlah pengikut dari akun Instagram Scarlett Whitening pada awal tahun 2022 adalah sebanyak kurang lebih 5,1 juta akun. Di Instagramnya, Scarlett Whitening mengemas konten-kontennya dengan menarik. Untuk terus terhubung dengan *followers* atau konsumennya, Scarlett Whitening rutin memposting informasi seputar produknya yang dikemas lewat konten seperti games di

feeds instagram, melakukan tanya jawab di instagram *story*, dan melakukan *live* atau siaran langsung membahas topik yang relevan dengan kulit atau kecantikan dengan berbagai narasumber.

Selain rutin melakukan update pada akun media sosialnya, Scarlett Whitening juga memanfaatkan fitur iklan atau ads yang disediakan oleh media sosial Instagram. Tidak hanya memanfaatkan fitur *ads*, Scarlett Whitening juga memanfaatkan *influencer* atau selebriti untuk melakukan *social media marketing*. Scarlett Whitening dikenal sangat sering melakukan *endorse* kepada selebriti maupun influencer lokal Indonesia. Biasanya selebriti tersebut akan dibayar untuk mempromosikan brand lewat media sosial yang mereka miliki. Untuk project kolaborasinya dengan dua bintang asal Korea Selatan, Scarlett Whitening terlihat bekerjasama dengan akun-akun serta *influencer* bidang K-Pop. Ciri khas dari Scarlett Whitening adalah, brand ini memilih celebrity endorsernya dari berbagai bidang, tidak terfokus pada selebriti atau *influencer* yang berkecimpung pada dunia kecantikan. Sehingga, produk dan brand Scarlett Whitening sangat familiar bagi sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia.

Melihat fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai **“Pengaruh Brand Ambassador Bintang Korea Selatan Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening”**. Meskipun penelitian dengan subjek penelitian serupa sudah pernah dilakukan, namun penelitian dengan *brand ambassador* asal Korea Selatan dan *social media marketing* yang dimiliki oleh Scarlett Whitening secara bersamaan belum pernah peneliti temukan. Terutama pada variabel *brand amabssador*, khususnya *brand ambassador* asal Korea Selatan yang bekerja sama dengan Scarlett Whitening, mengingat kerja sama yang terjadi baru terjalin pada akhir tahun 2021. Penelitian akan dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif untuk menguji dan mengetahui hubungan antar variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Melalui latar belakang yang telah disebutkan, peneliti ingin mencari tahu apakah *brand ambassador*, terutama *brand ambassador* asing, dan *social media marketing* memiliki pengaruh kepada minat beli dari produk Scarlett Whitening. Selain itu, seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli.



1. Apakah *brand ambassador* bintang Korea Selatan berpengaruh pada minat beli followers @Scarlett\_Whitening?
2. Apakah brand *social media marketing* berpengaruh pada minat beli followers @Scarlett\_Whitening?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* secara bersamaan terhadap minat beli followers @Scarlett\_Whitening?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang telah disampaikan, maka didapatkan tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Mendeskripsikan pengaruh *brand ambassador* bintang Korea Selatan pada minat beli produk Scarlett Whitening oleh followers @Scarlett\_Whitening.
2. Mendeskripsikan pengaruh *social media marketing* pada minat beli produk Scarlett Whitening oleh followers @Scarlett\_Whitening.
3. Menganalisis besar pengaruh *brand ambassador* bintang Korea Selatan dan *social media marketing* secara bersamaan pada minat beli produk Scarlett Whitening oleh followers @Scarlett\_Whitening.

### D. MANFAAT PENELITIAN

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian bisa dimanfaatkan menjadi atau dijadikan referensi serta sumber maupun tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sejenis.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan masyarakat bisa menjadikan penelitian ini sebagai tambahan atau sumber informasi dan pengetahuan mengenai *brand ambassador*, *social media marketing*, dan minat beli, serta hubungan antara ketiganya.
- b. Scarlett Whitening dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi atau sumber data mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador*nya, terutama *brand ambassador* asing, dan *social media marketing* terhadap minat beli produk yang mereka miliki.

## E. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang menjadi referensi adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen: Survei Pada Brand Madformakeup” karya Nabila Anfasa dari Universitas Multimedia Nusantara dan diterbitkan pada tahun 2020. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif kepada 200 responden yang merupakan *followers* dari akun instagram resmi @madformakeup. Penelitian ini mendapati hasil bahwa *social media marketing* yang ada pada akun instagram @madformakeup berpengaruh sebesar 6% terhadap minat beli konsumennya. Dalam penelitian ini juga didapati bahwa dimensi *context* merupakan dimensi yang paling besar berpengaruh pada minat beli. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti terletak pada dua variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing* dan minat beli. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan peneliti terletak pada objek penelitian dan subjek penelitian.

Penelitian kedua adalah penelitian karya Alifia Azzahra yang diterbitkan oleh Politeknik Negeri Jakarta pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Professional”. Penelitian ini menggunakan 80 responden dengan populasi konsumen produk kosmetik Clio yang bergender wanita. Dari hasil penelitian, didapati bahawa *brand ambassador* Korea tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Clio, sedangkan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk Clio. Dalam penelitian juga didapati bahwa konsumen lebih memilih mencari informasi lewat beauty vlogger dibanding *brand ambassador*nya. Secara simultan, *brand ambassador* dan promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, yang artinya *brand ambassador* asal Korea akan berpengaruh pada minat beli apabila diiringi dengan promosi penjualan yang baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada dua variabel yang diteliti, yaitu *brand ambassador* Korea dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitiannya.

Penelitian ketiga adalah penelitian karya Dolok Saribu dan Nyssa Merilla Ophelia yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Wardah (Survei Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)”. Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2021 dan menggunakan metode kuantitatif. Responden dari penelitian ini berjumlah 84 orang dengan kriteria merupakan mahasiswa aktif program studi manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial, brand image dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan secara simultan, kedua variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat pada dua variabel yang diteliti, yaitu *brand ambassador* dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi sampel penelitian, kriteria responden, dan subjek penelitiannya.

Penelitian keempat adalah penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan” karya Nella Ria Mardiana. Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2020 dan dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Responden dari penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Dari hasil penelitian didapati bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dari produk Emina. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat pada variabel *brand ambassador* dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi sampel penelitian, kriteria responden, dan subjek penelitiannya.

Penelitian terakhir yang dijadikan referensi adalah “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik” karya Riska Imelda dan Erni Martini yang diterbitkan tahun 2019 oleh Universitas Telkom. Penelitian ini menjadikan 400 *followers* instagram Wardah Kosmetik sebagai respondannya. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa

pemasaran berupa promosi lewat media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli dari konsumen Wardah. Dalam penelitian ini, unsur *contex* merupakan bagian dari pemasaran media sosial yang paling berpengaruh pada minat beli, sedangkan *connection* memiliki persentase paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan terdapat pada variabel promosi di media sosial instagram dan pengaruhnya terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada kriteria dari responden.

## **b. Landasan Teori**

### *a. Brand Ambassador*

Menurut Keller (2013) *Brand ambassador* merupakan selebriti yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap brand atau produk berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap selebriti tersebut dan mendorong konsumen untuk meletakkan atensinya pada produk atau brand. Sedangkan menurut Royan (2004) dalam Mardiana (2020) biasanya brand memilih atau menggunakan selebriti yang terkenal untuk dijadikan *brand ambassador*, hal ini dikarenakan brand menggunakan *brand ambassador* untuk mengajak serta mempengaruhi konsumen atau audiens menggunakan produk dari brand. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan selebritis yang menjadi wajah atau perwakilan dari brand untuk menarik minat konsumen atau audiens kepada brand serta mendorong untuk menggunakan atau memilih produk dari brand tersebut.

Menurut Rossiter dan Percy (1987) dalam Dewa (2018) terdapat empat dimensi yang dapat dijadikan patokan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang memiliki potensi melalui persepsi konsumen atau masyarakat terhadap selebriti atau *brand ambassador* tersebut. Empat dimensi tersebut disebut VisCAP:

#### 1. Visibility

*Visibility* atau kepopuleran merupakan dimensi dari *brand ambassador* yang melihat pada seberapa dikenal dan berpengaruhnya seorang *brand ambassador* dimata masyarakat. Dimensi ini dapat membantu *brand ambassador* untuk menarik

perhatian masyarakat pada produk atau brand yang sedang diwakilkan.

## 2. Credibility

*Credibility* atau kredibilitas merupakan persepsi masyarakat terhadap keahlian dari *brand ambassador*. Persepsi ini terbentuk lewat dua faktor, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian merupakan penilaian masyarakat terhadap wawasan brand ambassador pada produk taua brand yang sedang diwakilkan. Sedangkan kepercayaan merupakan penilaian masyarakat ada seberapa jujur brand ambassador saat menjadi perwakilan dari produk atau band.

## 3. Attraction

*Attraction* atau daya tarik memiliki dua karakteristik, yaitu likability atau kepesonaan dan similiarity atau kesamaan. Likability atau kepesonaan adalah penilaian dari karakteristik dalam segi penampilan fisik dan kepribadian brand ambassador. Sedangkan, similarity atau kesamaan merupakan kesamaan emosional yang dirasakan masyarakat atau konsumen dengan yang ditampilkan atau digambarkan oleh brand ambassador saat beriklan atau menjadi perwakilan produk, sehingga masyarakat tertarik pada produk tersebut.

## 4. Power

*Power* atau kekuatan merupakan dimensi seberapa besar kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Masyarakat akan mudah tertarik dan melakukan pembelian produk apabila kekuatan yang dimiliki *brand ambassador* besar untuk bisa mempengaruhi keputusan masyarakat. Begitu pula sebaliknya apabila *brand ambassador* memiliki power yang kecil untuk mempengaruhi masyarakat.

### b. Social Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016) Social media atau media sosial merupakan wadah bagi individu dan individu lainnya untuk berinteraksi

dengan memberikan atau berbagai informasi dalam bentuk tulisan, gambar, atau video. Selain itu, menurut Blakeman (2018) media sosial merupakan sarana yang efektif untuk mendapatkan feedback, sehingga dapat membantu brand untuk melakukan promosi dengan menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut dengan mudah dan menimbulkan pengetahuan akan produk kepada masyarakat atau konsumen. Sehingga *social media marketing* bisa diartikan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan atau memanfaatkan media sosial. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* meliputi *blogging*, *social networking*, *sharing content*, *bookmarking*, dan *microblogging* serta untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengakuan (*recognition*), pengingatan kembali (*recall*), dan tindakan (*action*) atas suatu brand atau produk.

Secara garis besar, perusahaan melakukan marketing atau pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, beberapa tujuan tersebut bisa berupa promosi atau membagikan informasi, menciptakan pembelian dan pembelian ulang, menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dan menciptakan produk megabrand (Zainurossalamia, 2020). Menurut Gunelius (2011), terdapat lima tujuan dari *social media marketing*, yaitu:

1. Membangun relasi dengan pengguna media sosial, influencer, selebriti, atau sesama pelaku bisnis.
2. Membangun brand atau brand building dengan menjalin hubungan antara brand atau merek dengan konsumen, sehingga menimbulkan brand awareness, brand recognition, brand recall, dan brand royalty.
3. Publisitas atau membagikan informasi mengenai brand kepada konsumen agar dapat mengubah persepsi konsumen terhadap brand.
4. Promosi atau memasarkan produk atau brand kepada konsumen.
5. Riset pasar lewat pengolahan media sosial sehingga brand atau perusahaan bisa memperoleh *insight* atau masukan mengenai konsumennya seperti demografi konsumen, keinginan

konsumen, keperluan konsumen, dan *behavior* konsumen. Selain itu, perusahaan juga bisa mendapatkan insight mengenai kompetitornya lewat penggunaan media sosial sebagai medium pemasaran.

Chris Heur (dalam Solis, 2010) menyampaikan mengenai 4C's dalam pengguna media sosial

1. *Contex*

Konteks dalam hal ini diartikan sebagai bagaimana brand atau perusahaan mampu membangun dan merangkai informasi sehingga audiens atau konsumen dapat menerima pesan sesuai dengan keinginan perusahaan.

2. *Communication*

Komunikasi diartikan sebagai bagaimana perusahaan mampu terus berkomunikasi dengan konsumennya lewat media sosial, seperti berceita, menanggapi konsumen, dan mau mendengarkan konsumen.

3. *Collaboration*

Kolaborasi yang mungkin terjadi di media sosial dapat membantu pekerjaan menjadi lebih lebih efisien.

4. *Connection*

Koneksi di media sosial dapat lebih mudah terjalin dan jangkauannya lebih luas antar individu maupun kelompok.

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan serangkaian usaha pemasaran dari perusahaan atau brand yang memanfaatkan media sosial dengan tujuan membangun relasi, membentuk brand, melakukan publikasi informasi, promosi, dan melakukan riset pasar lewat insight dan feedback yang diberikan oleh konsumen atau audiens dengan harapan memicu munculnya proses minat beli.

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat indikator yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan dalam *social media marketing* atau pemasaran memlaui sosial media, yaitu:

1. Pembuatan konten (*content creator*)

Konten yang dibuat dalam penerapan *social media marketing* sangat penting karena konten tersebut yang akan menyampaikan pesan brand kepada konsumen. Sehingga konten yang dibuat harus menarik dan dapat mewakili brand agar konsumen bisa mempercayai dan tertarik untuk mencari tahu tentang brand tersebut.

2. Pembagian konten (*content sharing*)

Berbagi konten dapat membantu untuk memperluas jangkauan perusahaan atau brand kepada konsumen. Dengan berbagi konten dapat memicu munculnya minat beli dari konsumen baru dan penjualan secara langsung maupun tidak langsung.

3. Koneksi (*connecting*)

Dalam sosial media, memungkinkan untuk bertemu dengan beragam individu. Tidak menutup kemungkinan bisa bertemu dengan individu dengan minat yang sama atau serupa. Sehingga koneksi dalam media sosial dapat sangat membantu dalam pemasaran atau menjalankan bisnis.

4. Terbangun sebuah komunitas (*community building*)

Luasnya media sosial dan mudahnya berkomunikasi dalam media sosial dengan siapapun di seluruh penjuru dunia memungkinkan untuk terbentuknya sebuah komunitas online yang berisi individu-individu dengan minat atau ketertarikan yang sama.

- c. Minat Beli

Menurut Assael (2004) kecenderungan atau kecondongan konsumen membeli produk atau bertindak berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian disebut sebagai minat beli. Dalam KBBI,



kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan merupakan arti dari kata “minat”. Sehingga minat beli adalah keinginan yang muncul dari dalam diri atau internal individu untuk bertransaksi atas pembelian produk maupun jasa.

Assael (2002) memaparkan terdapat dua faktor dari minat beli, yaitu faktor lingkungan dan faktor stimulus pemasaran. Selain itu Abdurachman (2004) mengatakan terdapat 6 (enam) faktor yang berpengaruh pada minat beli, yaitu:

1. Kualitas, merupakan karakter produk yang menjadi pertimbangan dan dilihat dari sisi manfaat atau kegunaannya.
2. Brand atau merek, merupakan karakter produk yang memberikan atau menawarkan manfaat emosional berupa kepuasan kepada konsumen.
3. Kemasan, yaitu karakter produk yang merupakan cover luar dari produk utama.
4. Harga, yaitu customer pain atau pengorbanan materiel konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.
5. Ketersediaan barang, yaitu bagaimana konsumen bersikap terhadap ketersediaan barang.
6. Faktor acuan, yaitu faktor eksternal yang juga ikut memicu konsumen untuk memiliki produk.

Menurut Ferdinand (2002), terdapat 4 (empat) jenis dan tingkatan minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah saat konsumen sudah memiliki minat membeli produk tertentu. Artinya konsumen cenderung untuk membeli atau memilih produk tersebut.

2. Minat referensial

Minat referensial adalah tingkat minat beli dimana konsumen akan menyarankan produk yang ia beli kepada orang sekitarnya, sehingga orang tersebut akan melakukan transaksi pembelian. Dengan kata lain, konsumen memiliki

kecenderungan untuk merekomendasikan produk yang ia beli kepada kerabat atau individu lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menunjukkan sikap seseorang yang memiliki preferensi atau rujukan utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan gambaran mengenai sikap konsumen menggali informasi mengenai produk yang ia minati untuk memberikan dukungan terhadap produk tersebut.

d. AISAS

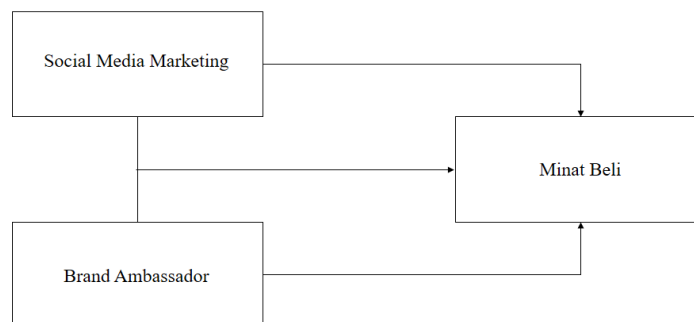
AISAS merupakan sebuah konsep guna mempelajari perilaku konsumen di era yang serba modern ini. Konsep atau teori AISAS merupakan teori yang dikembangkan oleh perusahaan iklan ternama asal Jepang, Dentsu Group, yang merupakan perkembangan dari teori AIDA. Munculnya teori ini dipicu oleh pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di tengah masyarakat. Model ini menjelaskan adanya pengaruh kemajuan teknologi informasi terhadap perilaku konsumen saat mengetahui produk, pengambilan aksi terhadap produk, dan setelah aksi terhadap sebuah produk.

AISAS merupakan akronim atau kependekan dari dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Menurut Sugiyama dan Andre (2016) dalam Syafrinaldi dan Chaerowati (2019) tahap *Attention* merupakan tahap dimana konsumen mulai memproses dengan memperhatikan sebuah produk dalam iklan. Kemudian dari tahap *attention* tersebut, akan muncul rasa ketertarikan atau *interest* pada diri konsumen terhadap produk atau brand. Munculnya rasa ketertarikan pada produk atau brand mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau brand tersebut. Tahap ini disebut sebagai tahap *search* atau mencari tahu informasi. Karena perkembangan teknologi dan informasi, saat ini konsumen lebih banyak menggunakan platform online untuk mencari tahu informasi mengenai

barang atau produk secara mandiri. Informasi tersebut bisa dengan mudah didapatkan konsumen melalui media sosial, bagian ulasan pada *e-commerce*, website, atau komunitas online. Setelah mendapatkan informasi yang mendukung, tahap selanjutnya konsumen akan melakukan *action* atau mengambil tindak keputusan akan produk atau brand tersebut berupa melakukan pembelian atau tidak. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menjadi komunikator untuk konsumen lain dengan melakukan *sharing* atau berbagi pendapatnya di forum yang terbuka sehingga informasi bisa membantu konsumen lain pada tahap *search*.

### c. Kerangka Pikir

Dari banyak hal yang dapat mempengaruhi dan memicu minat beli, promosi melalui sosial media dan penggunaan *brand ambassador* merupakan dua diantara banyak faktor tersebut. Scarlett Whitening yang sangat aktif di media sosial dan keputusannya baru-baru ini untuk menggunakan 2 bintang Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya untuk mempengaruhi minat beli menghasilkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut



Gambar 1.3  
Kerangka Konsep Penelitian

## F. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan prediksi awal guna memperjelas penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara *brand ambassador* bintang Korea Selatan dan minat beli *followers @Scarlett\_Whitening*.

2. Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara *social media marketing* dan minat beli *followers @Scarlett\_Whitening*.
3. *Brand Ambassador* dan *social media marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli *followers @Scarlett\_Whitening*.

## G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

### a. Definisi Konseptual

#### Variable X

##### 1. *Brand Ambassador* (X1)

*Brand ambassador* merupakan selebritis yang menjadi wajah atau perwakilan dari brand untuk menarik minat konsumen atau audiens kepada brand serta mendorong untuk menggunakan atau memilih produk dari brand tersebut.

##### 2. *Social Media Marketing* (X2)

*Social media marketing* merupakan serangkaian pemasaran produk atau brand yang memanfaatkan media sosial sebagai mediumnya. Perusahaan yang melakukan pemasaran lewat sosial media memiliki tujuan untuk membangun relasi, membentuk brand, melakukan publikasi informasi, promosi, dan melakukan riset pasar lewat *insight* dan *feedback* yang diberikan oleh konsumen atau audiens

#### Variable Y

##### 1. Minat Beli (Y)

Menurut Assel (2004) Kecenderungan atau kecondongan konsumen membeli produk atau bertindak berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian disebut sebagai minat beli. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari dalam individu untuk melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa.

### b. Definisi Operasional

#### 1. Variabel Bebas

##### a. *Brand Ambassador*

Variabel bebas lain dalam penelitian ini merupakan *brand ambassador*. Terdapat empat dimensi yang dapat menilai atau menjadi tolak ukur dari *brand ambassador*, yaitu:

1. *Visibility*

*Visibility* adalah seberapa dikenal dan berpengaruhnya brand ambassador dimata masyarakat.

2. *Credibility*

Kredibilitas terbentuk melalui dua faktor, yaitu penilaian masyarakat terhadap wawasan *brand ambassador* pada produk atau brand yang sedang diwakilkan disebut sebagai keahlian dan penilaian masyarakat pada seberapa jujur *brand ambassador* saat menjadi perwakilan dari produk atau band yang disebut sebagai kepercayaan.

3. *Attraction*

*Attraction* terbagi dalam dua karakteristik, yaitu likability yang merupakan daya tarik dari fisik dan kepribadian *brand ambassador* dan similarity yang merupakan adanya kesamaan emosi yang ditampilkan oleh brand ambassador dengan masyarakat.

4. *Power*

*Power* adalah seberapa besar kekuatan brand ambassador untuk mempengaruhi masyarakat.

b. *Social Media Marketing*

Variabel bebas pertama yang ada pada penelitian ini adalah social media marketing. Terdapat empat dimensi dalam penggunaan social media dalam melakukan pemasaran, yaitu:

1. *Contex*

Bagaimana perusahaan mengemas informasi melalui media sosialnya, sehingga konsumen atau audiens dapat menerima informasi dengan baik.

2. *Communication*

Bagaimana perusahaan memanfaatkan atau menggunakan media sosialnya untuk terus berkomunikasi atau terhubung dengan audiensnya.

### 3. *Collaboration*

Bagaimana perusahaan memberikan peluang kolaborasi antara brand dan audiens atau konsumen di media sosial.

### 4. *Connection*

Bagaimana perusahaan menjaga hubungan yang telah terjalin antara brand dan konsumen atau audiens melalui di media sosial.

## 2. Variabel Terikat

### a. Minat Beli

Dalam penelitian ini, minat beli adalah satu-satunya variabel. Variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruhi akan adanya variabel bebas. Minat beli dikelompokkan menjadi 4 (empat), yaitu:

#### 1. Minat transaksional

Kecenderungan konsumen memilih produk Scarlett Whitening dari pada produk lain.

#### 2. Minat referensial

Kecondongan konsumen menawarkan produk Scarlett Whitening pada konsumen lain.

#### 3. Minat preferensial

Kecondongan konsumen mengutamakan produk Scarlett Whitening dari pada produk lain.

#### 4. Minat eksploratif

Sikap atau perlakuan konsumen mencari tahu tentang produk Scarlett Whitening.

## H. METODE PENELITIAN

### 1. Paradigma Penelitian

Positivisme adalah paradigma yang akan dipakai untuk penelitian ini. Positivisme dipilih dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah guna mencari tahu pengaruh variabel yang diujikan dengan objektif sesuai landasan teori yang digunakan.

## 2. Jenis Penelitian

Eksplanasi survei dengan metode pendekatan kuantitatif merupakan jenis dari penelitian ini. Eksplanasi survei dipilih guna mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Selain itu metode ini juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode eksplanasi survei merupakan metode yang memanfaatkan kuesioner atau angket sebagai alat bantu utama dalam mengumpulkan data di lapangan. Untuk mengumpulkan data, penelitian menggunakan kuesioner guna mengetahui pengaruh serta hubungan *brand ambassador* bintang Korea Selatan dan *social media marketing* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening oleh *followers* @Scarlett\_Whitening.

## 3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dari penelitian direncanakan dilaksanakan pada bulan Mei - Juni 2022. Penelitian ini akan menjadikan media sosial sebagai lokasi dari penelitian karena responden atau objek dari penelitian merupakan pengguna media sosial Instagram yang mengetahui adanya kerjasama antar Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki dan Twice, merupakan *followers* instagram resmi Scarlett Whitening, serta pernah mengunjungi media sosial instagram atau terpapar iklan di media sosial mengenai brand Scarlett Whitening.

## 4. Populasi dan Sampel Penelitian

### a. Populasi

Penelitian ini memiliki populasi objek utama yaitu pengikut aktif akun media sosial instagram Scarlett Whitening. Akun instagram resmi Scarlett Whitening per 11 Februari 2022 memiliki pengikut sebanyak 5,1 juta.

*Followers* media sosial resmi Scarlett Whitening dipilih sebagai populasi karena penelitian ini berkaitan dengan informasi-informasi yang disampaikan lewat akun media sosial resmi Scarlett Whitening yang paling aktif, sehingga berhubungan dengan pengikut dari dua akun tersebut.

### b. Sampel

Pengikut akun instagram resmi Scarlett Whitening merupakan sampel dari penelitian ini. Karena jumlahnya yang tidak sedikit, maka jumlah

sampel akan dibatasi menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Taro Yamane (Imran, 2017).

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$
$$n = \frac{5.100.000}{5.100.000 \cdot (10\%)^2 + 1}$$
$$n = \frac{5.100.000}{5.100.000 \cdot 0,01 + 1}$$
$$n = \frac{5.100.000}{51.00 + 1}$$
$$n = \frac{5.100.000}{51.001}$$
$$n = 99,99$$

Keterangan :

n = Total sampel

N = Total populasi

d= tingkat presisi (10%)

Berdasar hasil hitung, didapati sampel dari objek penelitian sebanyak 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 akun atau orang.

### c. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini memanfaatkan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), teknik *purposive sampling* termasuk dalam *non probability sampling*, dimana *nonprobability sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi untuk bisa menjadi atau dijadikan sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menerapkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Teknik ini digunakan karena penelitian menerapkan kriteria pada sampel yang akan diambil, yaitu merupakan pengguna media sosial instagram yang pernah mengunjungi akun resmi Scarlett Whitening atau terpapar iklan mengenai produk Scarlett Whitening, mengetahui adanya kerjasama antara Scarlett Whitening dan Song Joong Ki serta Twice menjadi *brand ambassador*, merupakan *followers* atau pengikuti aktif dari instagram Scarlett Whitening.



## 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner atau tidak langsung dengan metode kuesioner tertutup. Metode kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner yang jawaban dari setiap pertanyaannya telah ditentukan. Pengukuran data menggunakan skala ordinal yang terdiri dari kode SS (sangat setuju) dengan skor 5, S (Setuju) dengan skor 4, N (Netral) dengan skor 3, TS (Tidak Setuju) dengan skor 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1.

## 6. Jenis Data

### a. Data Primer

Data yang didapatkan dari objek secara langsung disebut sebagai data primer. Pada penelitian kuantitatif, data primer didapatkan dengan bantuan alat berupa kuesioner yang disebar. Data primer dapat mencakup identitas responden dan penilaian responden terhadap hubungan variabel *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

### b. Data Sekunder

Data yang didapatkan dari buku literatur serta sumber-sumber bacaan terkait disebut dengan data sekunder.

## 7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Untuk mengetahui ketepatan atau keabsahan atau kecermatan dari item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti, maka di dilakukan uji validitas (Kurniawan, 2016). Uji validitas dilakukan dengan aplikasi SPSS menggunakan metode korelasi. Metode korelasi dilaksanakan dengan merujuk pada angka koefisien korelasi pada hasil uji di aplikasi SPSS menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila didapatkan nilai koefisien korelasi lebih dari 0,5 ( $>0,5$ ), maka item atau pertanyaan tersebut bisa dilampirkan (valid).

### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Yusuf (2017) uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur. Sehingga alat ukur dapat digunakan kembali dengan responden yang sama pada waktu yang berbeda tanpa adanya perubahan skor yang berarti. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan metode cronbach alpha. Apabila didapatkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dianggap reliabel.

### **c. Uji Asumsi Klasik**

#### **i. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov**

Penelitian ini akan menggunakan uji normalitas Kolmogrov Smirnov. Uji ini dilakukan setelah melewati uji validitas dan reliabilitas. Uji ini dilaksanakan guna mengetahui apakah distribusi data bersifat normal atau tidak. Distribusi data dikatakan bersifat normal apabila tingkat signifikansi lebih besar dari ( $>$ ) 0,05.

#### **ii. Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Apabila hasil grafik scatter plot membentuk garis cenderung dari bawah kiri ke kanan atas atau  $p > 0,05$ , maka hal tersebut menunjukkan adanya linieritas dan positif dalam data.

#### **iii. Uji Heteroskedastisitas**

Uji yang dilakukan guna menguji ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang memiliki ketidaksamaan varian residual suatu pengamatan yang lain, sehingga dikatakan model tersebut heteroskedastisitas. Apabila nilai  $p$ -value pada variabel  $>$  0,05 maka data dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## **8. Teknik Analisis Data**

### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Karena memiliki dua variabel X, maka untuk menganalisis data digunakan teknik regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan guna

mengetahui pengaruh variabel  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap variabel  $Y$ . Rumus yang akan digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Keterangan:

$Y$  = Minat beli produk scarlett whitening.

$\alpha$  = Nilai konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi *social media marketing*

$\beta_2$  = Koefisien regresi *brand ambassador*

$x_1$  = *Social media marketing*

$x_2$  = *brand ambassador*

**b. Uji T (T-test)**

T-test atau uji T merupakan uji yang dilakukan atau dilaksanakan guna membuktikan atau mengetahui kebenaran dari hipotesis penelitian mengenai ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang diuji. pertama kali yang harus dilakukan sebelum melakukan uji ini adalah menetapkan hipotesis penelitian. Kriterianya adalah,  $H_0 : b_i = 0$  (Variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y) dan  $H_a : b_i \neq 0$  (Variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y). Kemudian menetapkan kriteria pengujian. Penelitian ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya 5% ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (degree of freedom) yaitu :  $df = n - k$ , di mana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstanta. Dengan bantuan aplikasi SPSS,  $t$  hitung bisa didapatkan pada tabel koefisien setelah melakukan uji regresi linier berganda. Apabila didapatkan  $t$  hitung lebih besar dari ( $>$ )  $t$  tabel, maka terdapat pengaruh antar variabel ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima). Apabila didapatkan  $t$  hitung lebih kecil dari ( $<$ )  $t$  tabel, maka tidak terdapat pengaruh antar variabel ( $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak).

**c. Uji F (F-test)**

F-test merupakan uji yang dilaksanakan dan diperlukan guna mengetahui pengaruh variabel-variabel dependen yang ada pada penelitian mempengaruhi variabel independen secara bersamaan. Apabila  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$  maka hasil uji menunjukkan seluruh variabel

bebas bersamaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel. Apabila  $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$  maka hasil uji menunjukkan seluruh variabel bebas bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel terikat.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Profil Perusahaan

Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh aktris Felicya Angelista pada tahun 2017. Brand ini berfokus pada produk-produk perawatan tubuh, seperti sabun, *shampoo*, *body lotion*, serum wajah, *body scrub*, masker, dan lain-lain. Brand dengan tagline “*reveal your beauty*” ini muncul atau dibuat oleh Felicya sebagai jawaban atas pertanyaan netizen akan produk-produk perawatan tubuh yang ia kenakan.



Gambar 2.1  
Logo Scarlett Whitening  
Sumber: google.com

Scarlett Whitening terkenal akan produk-produknya yang memiliki wangi atau harum yang beragam dan tahan lama. Scarlett Whitening mengklaim produknya aman digunakan untuk ibu hamil dan menyusui, tidak mengandung bahan berbahaya untuk kulit seperti hydroquinone dan mercury, serta telah resmi terdaftar di BPOM. Scarlett Whitening memiliki beragam produk yang dikategorikan menjadi tiga berdasarkan kegunaannya, yaitu *Scarlett body care series*, *Scarlett face care series*, dan *Scarlett hair care series*.

Dalam rangkaian *Scarlett Body Care series*, Scarlett Whitening memiliki tiga produk unggulan, yaitu *body scrub*, *shower scrub*, dan *body lotion*. Scarlett Whitening memiliki tiga varian *body scrub* dengan aroma yang berbeda-beda. Ketiga varian tersebut diklaim dapat membantu mengangkat sel kulit mati, mengembalikan kelembaban kulit, meregenerasi kulit, mencegah penuaan dini dan membantu melancarkan peredaran darah. *Body scrub* mereka juga mengandung glutathione dan vitamin E yang baik untuk kulit tubuh.

*Scarlett Shower Scrub* memiliki enam varian dengan warna dan harum yang berbeda. *Shower scrub* yang dimiliki Scarlett Whitening pada dasarnya berfungsi sebagai sabun, tetapi produk ini memiliki butiran halus yang membantu untuk mengangkat kulit mati sehingga kulit tubuh menjadi lebih halus, cerah dan bersih secara maksimal. Selain itu *shower scrub* ini juga mengandung *collagen* yang bermanfaat untuk mengencangkan dan melembabkan kulit.

*Scarlett Body Lotion* memiliki enam varian dengan harum yang berbeda. *Body lotion* ini mengandung *niacinamide* dan *kojic acid* yang berfungsi untuk membantu pencerahan kulit. *Body lotion* ini diklaim dapat membantu menjaga kelembaban kulit, menutrisi kulit sehingga tampak lebih sehat, dan menyegarkan kulit dengan aroma harum yang tahan lama.



Gambar 2.2  
Body Care Series  
Sumber: google.com

Dalam rangkaian *face care series* nya, Scarlett Whitting memiliki lima macam produk, yaitu sabun wajah, toner, serum, krim, dan masker wajah. Terdapat dua *bundle* unggulan yang dapat mengatasi permasalahan kulit sesuai dengan keluhan konsumen pada series ini, yaitu *brighting series* dan *acne series*. Kedua *bundle* tersebut terdiri dari toner, serum, serta krim pagi dan malam. Sedangkan masker wajah yang ada pada *face care series* ini terdapat dua variasi yaitu, *Herbalism Mugwort Mask* dan *Seriously Soothing and Hydrating Gel Mask*.



Gambar 2.3  
Face care series  
Sumber: google.com

Dalam *hair care series*-nya, Scarlett Whitening menawarkan dua produk yaitu, *shampoo* dan *conditioner*. Keduanya diberi nama Yordania Sea Salt Shampoo dan Yordania Sea Salt Conditioner. *Shampoo* dan *conditioner* ini diklaim dapat menangani masalah pada rambut seperti ketombe, minyak berlebih, rambut rontok serta dapat memberikan sensasi seperti cuci rambut di salon.



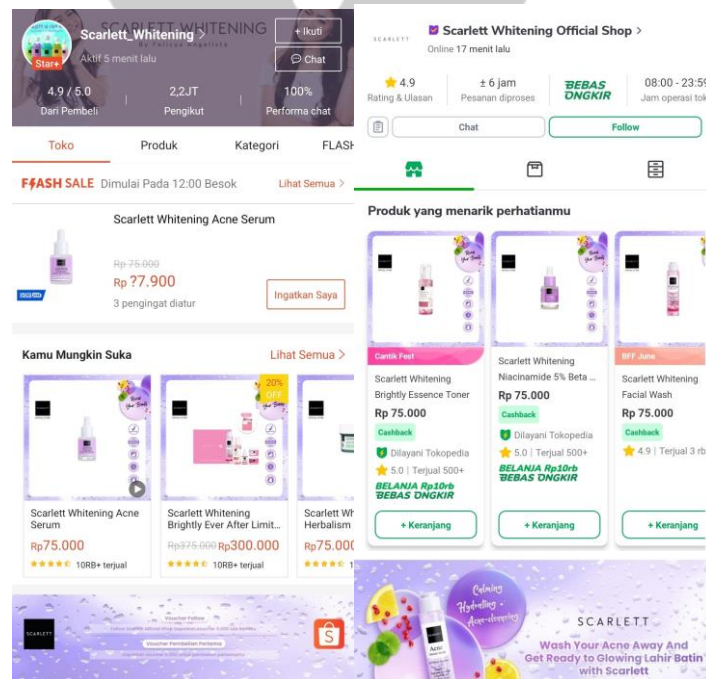
Gambar 2.4  
Hair Care Series  
Sumber: google.com

Dalam kurun waktu kurang lebih lima tahun, Scarlett Whitening terhitung telah meluncurkan dua puluh enam produk perawatan tubuh. Berdasarkan akun toko online resminya di salah satu *e-commerce*, produk *Body Lotion Jolly* dan *acne serum* adalah dua produk dengan penjualan tertinggi. Menurut [Compas.co.id](http://Compas.co.id), Scarlett Whitening merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang dalam kurun waktu satu bulan dapat

menembus angka penjualan di atas 10 miliar rupiah. Pada bulan Mei 2021, Scarlett mampu mendapatkan angka penjualan sebesar 29,78 Miliar rupiah serta menjadi brand dengan market *share* terbesar pada kategori perawatan tubuh di e-commerce Shopee dan Tokopedia sebesar 23,2%.

## B. Strategi Pemasaran di Sosial Media

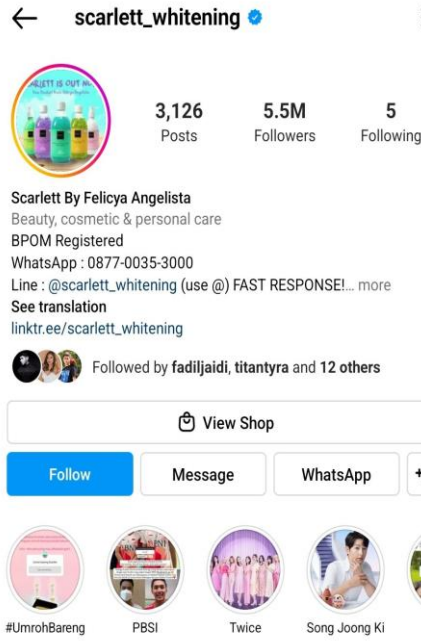
Scarlett Whitening cukup fokus memasarkan produk-produknya secara online. Scarlett Whitening menggandeng *e-commerce* besar di Indonesia seperti *Shopee* dan *Tokopedia* untuk membuka toko resmi yang berbasis online guna mempermudah konsumen untuk bertransaksi. Selain melalui *e-commerce*, Scarlett Whitening juga aktif pada media sosial, terutama di Instagram. Terlihat dari akun Instagram mereka yang cukup aktif dan memiliki banyak pengikut.



Gambar 2.5

Toko resmi Scarlett Whitening di Shopee dan TokoPedia





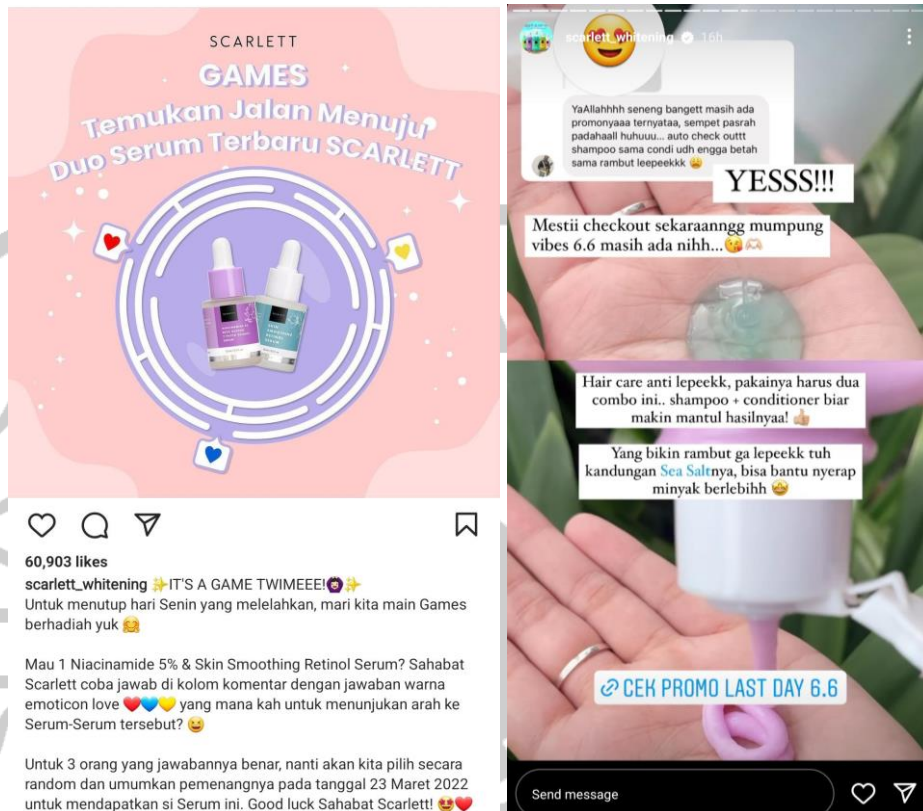
Gambar 2.6

Instagram resmi Scarlett Whitening

Sumber: [https://www.instagram.com/scarlett\\_whitening/?hl=en](https://www.instagram.com/scarlett_whitening/?hl=en)

Di Instagram, Scarlett Whitening rutin membuat postingan seputar perawatan kulit dan kecantikan yang berhubungan dengan produk-produk mereka baik melalui Instagram *feeds* maupun Instagram *story*. Di Instagram resminya Scarlett Whitening rutin mengenalkan produk-produknya melalui gambar atau foto bersama para *brand ambassador* nya, video singkat dan games interaktif dengan *followers*. Scarlett Whitening juga sering menunjukkan aktivitas dibalik layar seperti aktivitas pabrik Scarlett Whitening, proses pengemasan pesanan serta menjawab *direct message* yang masuk lewat video yang deposit melalui Instagram *story*. Selain membuat postingan, Scarlett Whitening juga rutin mengadakan Instagram *live* setidaknya satu kali sehari agar bisa langsung terkoneksi dengan audiens atau konsumennya.

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

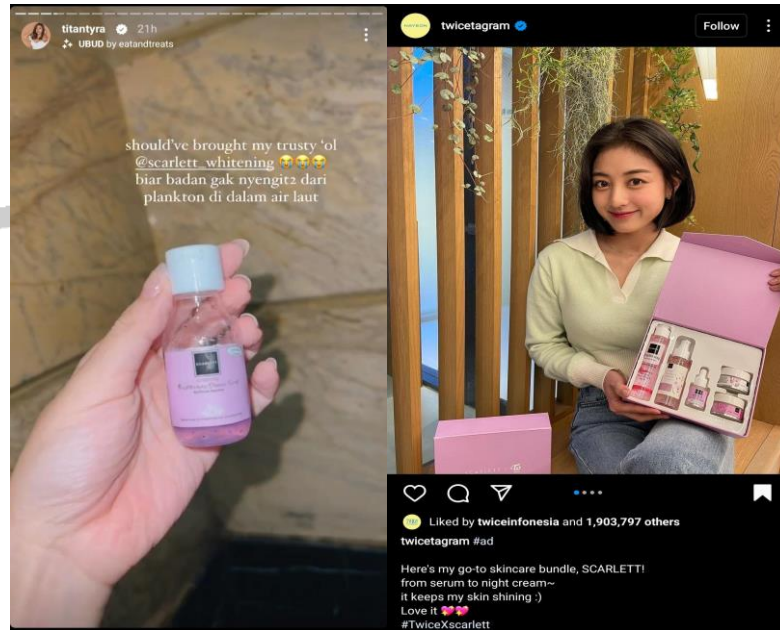


Gambar 2.7

Contoh unggahan games dan instagram story Scarlett Whiteing

Sumber: [https://www.instagram.com/scarlett\\_whitening/?hl=en](https://www.instagram.com/scarlett_whitening/?hl=en)

Selain dengan bantuan akun Instagram dan e-commerce, Scarlett Whitening juga gencar melakukan *endorsement* ke *influencer* serta Selebriti yang digandrungi masyarakat. Pada pertengahan tahun 2021, Scarlett Whitening mengumumkan dalam rangka memperluas pasar global, Scarlett Whitening kini juga menggandeng selebriti mancanegara yaitu, aktor Korea Selatan Song Joong Ki dan girl group Twice. Kedua selebriti tersebut memang sedang naik daun di Indonesia maupun Dunia. Sehingga keberhasilan Scarlett Whitening untuk bekerja sama dengan keduanya cukup membuat terkejut netizen Indonesia dan disambut baik oleh konsumennya. Pada kerjasamanya, Scarlett Whitening menyediakan bundle khusus edisi Song Joong Ki dan Twice yang berhadiah *photocard* dan *message card* disetiap pembeliannya.



Gambar 2.8

Unggahan endorsement Scarlett Whitening pada akun @titantyra (influencer) dan @twicetagram (instagram resmi Twice)

Sumber: <https://www.instagram.com/titantyra/?hl=en> dan <https://www.instagram.com/twicetagram/?hl=en>

### C. Profil Brand Ambassador

#### a. Song Joong Ki



Gambar 2.9

Song Joong Ki

Sumber: google.com

Song Joong Ki merupakan aktor asal Korea Selatan yang lahir pada 19 September 1985 di Daejeon ini memulai karirnya pada tahun 2008. Selama perjalanan karirnya, Soong Joong Ki telah banyak membintangi serial drama,

film, hingga menjadi mc program televisi. Di Indonesia nama Song Joong Ki cukup terkenal dikalangan pecinta drama korea. Beberapa drama yang ia bintang dan melejit di Indonesia adalah “*Descendants Of The Sun*” pada tahun 2016 dan “*Vincenzo*” yang tayang pada tahun 2021. Dikutip dari Tribuntrends.com, pada akhir tahun 2021, Song Joong Ki berada pada jajaran aktor yang menerima penghargaan dari gelaran 26<sup>th</sup> Chunsa Film Festival. Song Joong Ki dinobatkan sebagai best actor lewat perannya dalam film “*Space Sweepers*”

b. Twice



Gambar 2.10

Twice

Sumber: google.com

Twice merupakan girl group dibawah naungan JYP Entertainment yang debut pada tahun 2015 lewat survival show “*Sixteen*”. Girl Group ini beranggotakan sembilan wanita, yaitu Nayeon, Jihyo, Jeongyeon, Momo, Sana, Mina, Dahyun, Tzuyu, dan Chaeyoung. Girl group ini memiliki fandom atau kelompok penggemar yang cukup besar secara global, termasuk di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan pencapaian-pencapaian Twice setelah enam tahun berkarir, mereka mampu menjual sebanyak lebih dari tujuh juta copy album semenjak debut dan berada di posisi ke 3 dalam chart Billboard Top 200 Album.

## BAB III

### TEMUAN HASIL PENELITIAN

Hasil atau data lapangan yang telah dikumpulkan mengenai pengaruh *brand ambassador* Korea Selatan dan *social media marketing* terhadap minat beli *followers* atau pengikut akun Instagram resmi Scarlett Whitening akan dipaparkan dan dijabarkan pada bab ini. Data yang ditemukan akan dipaparkan dalam bentuk tabel dan deskripsi yang terpisah berdasarkan variabelnya. Variabel tersebut adalah Pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan, *social media marketing* yang dilakukan di platform Instagram, dan minat beli *followers* atau pengikut instagram resmi Scarlett Whitening.

#### A. Identitas Responden

Data yang dikumpulkan terkait identitas responden pada penelitian ini, terbagi menjadi dua yaitu, jenis kelamin dan usia dari tiap responden. Berikut data yang didapatkan melalui kuesioner yang telah disebar.

##### 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbagi dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut tabel yang menunjukkan pembagian responden kedalam dua kelompok tersebut.

**Tabel 1**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	5	5%
Perempuan	95	95%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Menurut data yang dijabarkan pada tabel 1, mayoritas atau sebagian besar dari responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Dari total 100 responden, 95 diantaranya merupakan perempuan sedangkan sisanya

merupakan laki-laki. Persentase yang didapatkan adalah, perempuan sebesar 95% dan laki-laki sebesar 5%.

## 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden tersebar dalam rentang usia 18 tahun hingga 26 tahun. Berikut tabel yang menunjukkan pembagian responden dalam kelompok-kelompok usia.

**Tabel 2**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
18 Tahun	16	16%
19 Tahun	16	16%
20 Tahun	9	9%
21 Tahun	22	22%
22 Tahun	24	24%
23 Tahun	3	3%
24 Tahun	4	4%
25 Tahun	5	5%
26 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Berdasarkan data yang telah dijabarkan pada tabel 2, responden termuda berusia 18 tahun dan responden tertua berusia 26 tahun. Dari 100 data, responden dengan usia 22 tahun memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 24% kemudian diikuti dengan usia 21 tahun dengan persentase sebesar 22%. Sedangkan persentase data usia terkecil adalah 26 tahun dengan presentase 1%.

## B. Intensitas Responden Terpapar Iklan atau Konten Dari Instagram Resmi Scarlett Whitening

Tabel 3

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Terpapar Iklan dan Konten Dari Scarlett Whitening Di Instagram

Intensitas terpapar	Jumlah	Presentase
Tidak Sering	31	31%
Sering	49	49%
Sangat Sering	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden sering terpapar iklan dan konten dari instagram resmi Scarlett Whitening. Sebanyak 49% dari responden mengaku setidaknya 3-4 kali terpapar informasi mengenai Scarlett Whitening di Instagram, 20% mengakui terpapar lebih dari empat kali dan 31% kurang dari tiga kali dalam seminggu.

## C. Variabel *Brand Ambassador* Asal Korea Selatan

Pada variabel *brand ambassador* atau variabel pertama, terdapat empat indikator yang dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item yang ada dalam kuesioner, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Empat indikator tersebut menghasilkan 10 pertanyaan yang dicantumkan pada variabel *Brand Ambassador* asal Korea Selatan. Berikut penjabaran dari hasil atau temuan berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan.

**Tabel 4**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan**  
**Followers Akan Eksistensi Song Joong Ki dan Girl Group Twice**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	6	6%
N	9	9%
S	23	23%
SS	61	61%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 4 berisi penjabaran data dari salah satu item dengan indikator *visibility*. Pernyataan pada tabel ini adalah “*Followers* mengetahui aktor Song Joong Ki dan girl group Twice”. Berdasarkan pada tabel 4, dapat dilihat mayoritas dari followers instagram Scarlett Whitening mengetahui eksistensi Song Joong Ki sebagai aktor dan Twice sebagai girl group. Sebanyak 61 dari seluruh responden sangat setuju bahwa mereka sangat mengetahui eksistensi Song Joong Ki dan Twice di dunia hiburan. Selain itu, sebanyak 23 responden dari 100 responden mengakui mengetahui kedua bintang Korea Selatan tersebut. Meskipun lebih dari setengah responden mengetahui Song Joong Ki dan Twice, terdapat 9 responden memilih netral atau cukup mengetahui eksistensi Soong Joong Ki dan Twice, 6 responden yang tidak tahu, bahkan 1 responden tidak mengetahui Song Joong ki dan Twice sama sekali.

Indikator *visibility* memiliki tolak ukur pengetahuan dan kepopuleran Song Joong Ki serta Twice. Indikator ini tidak hanya diukur melalui satu item. Tabel 5 juga akan menjabarkan item selanjutnya yang masih menggunakan *visibility* sebagai indikator.



**Tabel 5**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan**  
**Followers Akan Popularitas Song Joong Ki dan Girl Group Twice Di**  
**Indonesia**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	1	1%
N	6	9%
S	32	32%
SS	61	61%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 5 berisi memuat data jawaban atau pernyataan responden terhadap item “*Followers* mengakui Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice merupakan dua bintang Korea Selatan yang populer di Indonesia”. Berdasarkan tabel 5, satu responden memilih tidak setuju akan item ini. Kemudian enam responden memilih netral atau cukup setuju akan item yang ada pada tabel 5.

Namun, sebanyak 32 dari 100 responden setuju bahwa Song Joong Ki dan Twice merupakan dua public figure asal Korea Selatan yang populer di Indonesia. Selain itu, sebesar 61% dari responden memilih sangat setuju bahwa Song Joong Ki dan Twice memiliki popularitas yang cukup tinggi di Indonesia dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju untuk popularitas keduanya. Hal ini bisa diartikan bahwa Song Joong Ki dan Twice memiliki popularitas yang tinggi dan masa yang cukup besar di Indonesia.

Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 5 merupakan item terakhir yang menjadikan *visibility* sebagai indikator pengukuran. Sehingga pada kuesioner terdapat dua item yang mengukur *visibility* dari *brand ambassador*. Tabel selanjutnya akan menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan *credibility* sebagai indikator pengukuran.

**Tabel 6**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers**  
**Akan Aktor Song Joong Ki dan Girl Group Twice Memiliki**  
**Pengetahuan Tentang Produk Scarlett Whitening dan Mampu**  
**Mengkomunikasikan Dengan Baik Saat Beriklan**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	4	4%
N	29	29%
S	51	51%
SS	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikator selanjutnya yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari *brand ambassador* adalah *credibility*. Indikator ini memiliki tolak ukur untuk mengetahui penilaian mengenai pengetahuan dan kejujuran *brand ambassador* saat beriklan. Indikator ini memiliki tiga item pernyataan yang akan dipaparkan pada tabel 6, tabel 7, dan tabel 8.

Tabel 6 memuat data yang didapatkan dari item “*Followers* setuju Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice memiliki pengetahuan tentang produk Scarlett Whitening dan mampu mengkomunikasikan dengan baik saat beriklan”. Berdasarkan tabel 6, Sebanyak 51% atau mayoritas dari responden cukup setuju bahwa kedua *brand ambassador* asal Korea Selatan dari Scarlett Whitening memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk serta dan mengkomunikasikannya dengan baik saat beriklan. 15% diantara 100% responden sangat setuju keduanya memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik saat mengiklankan produk Scarlett Whitening. Sedangkan 29% dari responden menilai kejujuran dan kemampuan komunikasi dari Song Joong Ki dan Twice saat beriklan biasa saja, atau bersikap netral dan 4% dari responden tidak setuju. Hal ini bisa dipengaruhi oleh perbedaan bahasa sehari-hari yang

digunakan Song Joong Ki dan Twice dengan yang responden gunakan, sehingga mempengaruhi kejelasan pelafalan kata dan intonasi saat berbicara.

**Tabel 7**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Aktor Song Joong Ki dan Girl Group Twice Jujur Dan Dapat Dipercaya Saat Beriklan Tentang Produk Scarlett Whitening**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	8	8%
N	41	41%
S	35	35%
SS	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Masih membahas indikator *credibility*, tabel 7 akan menjabarkan mengenai pendapat responden akan kejujuran para *brand ambassador* serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kedua *brand ambassador* saat mempromosikan produk Scarlett Whitening. Item ini merupakan item ke dua dari tiga item yang menggunakan *credibility* sebagai indikator pengukuran *brand ambassador*. Dari data yang telah dikumpulkan, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebesar 41%. Hal ini berarti mayoritas responden menilai Song Joong Ki dan Twice tidak berkata jujur serta tidak bisa dipercaya dan juga tidak berbohong serta bisa dipercaya saat beriklan.

Hal ini bisa dipengaruhi atas kesadaran responden bahwa keduanya sedang menjalankan kontrak kerja yang telah disetujui. Namun, 35% dan 15% dari responden mengaku setuju dan sangat setuju bahwa Song Joong Ki dan Twice jujur dan dapat dipercaya saat mempromosikan produk-produk Scarlett Whitening. Sedangkan 8% dari responden menjawab tidak setuju dan 1%

responden memilih sangat tidak setuju jika Song Joong Ki dan Twice jujur dan dapat dipercaya saat beriklan.

**Tabel 8**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers**  
**Akan kemampuan Song Joong Ki dan Girl Group Twice**  
**Memperlihatkan Atau Merepresentasikan Kualitas Dari Produk**  
**Scarlett Whitening**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	3	3%
TS	3	3%
N	23	23%
S	49	49%
SS	22	22%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 8 akan menjabarkan data temuan dari item terakhir yang menggunakan *credibility* sebagai indikator dari *brand ambassador*. Tabel 8 akan menjabarkan data dari item “*Followers* mengakui Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice mampu memperlihatkan atau merepresentasikan kualitas produk Scarlett Whitening”. Berdasarkan tabel 8, Mayoritas dari responden, sebanyak 49% memilih setuju bahwa Song Joong Ki dan Twice mampu merepresentasikan kualitas dari produk-produk Scarlett Whitening. 22% dari 100 responden memilih sangat setuju bahwa keduanya bisa memperlihatkan kualitas dari produk yang diiklankan. Sedangkan 23% memilih netral, masing-masing 3% memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa Song Joong Ki dan Twice bisa memperlihatkan atau merepresentasikan kualitas dari Scarlett Whitening.

Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 8 merupakan item terakhir yang menjadikan *credibility* sebagai indikator pengukuran. Sehingga pada kuesioner peneliti terdapat tiga item yang mengukur *credibility* dari *brand ambassador*. Tabel selanjutnya akan menjabarkan jawaban dari item-item yang

menggunakan *attraction* sebagai indikator pengukuran.

**Tabel 9**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers**  
**Akan penampilan Aktor Song Joong Ki dan Girl Group Twice Sebagai**  
***Brand Ambassador***

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	6	6%
S	35	35%
SS	59	59%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Beralih pada indikator selanjutnya, tabel 9, tabel 10, dan tabel 11 akan menjabarkan data yang didapatkan dari item-item yang akan mengukur *brand ambassador* dengan indikator *attraction*. Indikator *attraction* memiliki tolak ukur untuk menilai kesesuaian penampilan dan emosi yang ditampilkan oleh *brand ambassador* dengan produk atau merek yang dibawakan.

Tabel 9 akan menjabarkan data yang didapat dari item “*Followers* mengakui Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice memiliki penampilan yang menarik serta memikat sebagai *brand ambassador*”. Berdasarkan tabel 9, sebanyak 59% dari responden sangat setuju bahwa Song Joong Ki dan Twice memiliki penampilan yang menarik dan memikat sebagai seorang *brand ambassador* produk kecantikan. Kemudian, 35% dari responden memilih setuju dan 6% dari 100% responden memilih netral. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa seluruh responden tidak ada yang tidak setuju jika dilihat dari aspek penampilan fisik yang menarik dan memikat, Song Joong Ki dan Twice cocok menjadi *brand ambassador* sebuah produk kecantikan.

**Tabel 10**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers**  
**Akan Penampilan Song Joong Ki dan Girl Group Twice yang Sesuai**  
**Citra Brand Saat Beriklan**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	1	6%
N	14	14%
S	46	46%
SS	39	39%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Data yang ada pada tabel 10 akan menilai penampilan Song Joong Ki dan Twice secara lebih spesifik sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening. Tabel 10 menjabarkan data yang didapat dari pernyataan “*Followers* menilai aktor Song Joong Ki dan girl group Twice memiliki penampilan yang sesuai atau mencerminkan citra brand Scarlett Whitening saat beriklan”.

Sebanyak 46% dari responden, menilai penampilan Song Joong Ki dan Twice dan iklan atau saat mempromosikan Scarlett Whitening sudah sesuai atau dapat mencerminkan citra dan brand tersebut. Sedangkan 39% dari responden memilih sangat setuju bahwa penampilan keduanya telah sesuai dengan citra salah satu brand kecantikan lokal ternama di Indonesia itu. Sisa responden memilih netral atau cukup setuju, sebanyak 14% dan 1% memilih tidak setuju. Dapat dilihat dari data yang telah dijabarkan mayoritas dari responden menyetujui bahwa Song Joong Ki dan Twice memiliki penampilan yang sesuai dengan citra brand Scarlett Whitening saat beriklan dan menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening.

**Tabel 11**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers**  
**Akan Kesesuaian yang Ditunjukkan Aktor Song Joong Ki dan Girl**  
**Group Twice Dengan Image Brand Scarlett Whitening Saat Beriklan**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	8	8%
S	44	44%
SS	48	48%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 11 akan menjabarkan data yang didapatkan dari item “*Followers* menilai aktor Song Joong Ki dan girl group Twice menunjukkan sifat percaya diri dan ceria yang sesuai dengan image brand Whitening saat beriklan”. Berdasarkan data pada tabel 11, bisa dikatakan mayoritas atau hampir dari seluruh responden menyetujui bahwa Song Joong Ki dan Twice mampu menunjukkan sifat yang ceria dan percaya diri saat mempromosikan produk dari Scarlett Whitening. 48% persen dari 100% responden sangat setuju bahwa kedua *brand ambassador* asal Korea Selatan tersebut mampu memberikan penampilan yang sesuai dengan brand image dari Scarlett Whitening. Sebanyak 44% dari responden menjawab setuju akan pernyataan tersebut, dan 8% menjawab netral. Tidak ada responden yang kontra akan pernyataan kemampuan Song Joong Ki dan Twice berpenampilan percaya diri dan ceria sesuai brand image dari Scarlett Whitening.

Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 11 merupakan item terakhir yang menjadikan *attraction* sebagai indikator pengukuran. Sehingga pada kuesioner peneliti terdapat tiga item yang mengukur *attraction* dari *brand ambassador*. Tabel selanjutnya akan menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan power sebagai indikator pengukuran.

**Tabel 12**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers**  
**Akan Jumlah Penggemar Song Joong Ki dan Girl Group Twice Di**  
**Indonesia Dan Luar Negeri**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	9	9%
S	22	22%
SS	69	69%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 12 dan tabel 13 akan menjabarkan data dari dua item terakhir pada bagian *brand ambassador*. Dua item tersebut menggunakan indikator *power*. Indikator *power* memiliki tolak ukur untuk melihat seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap merek dan konsumen.

Tabel 12 akan menjabarkan data yang didapat dari item “*Followers* mengakui aktor Song Joong Ki dan girl group Twice memiliki banyak penggemar atau fanbase yang besar di Indonesia maupun internasional”. Dari data yang dijabarkan pada tabel 12, mayoritas *followers* menyetujui bahwa Song Joong Ki dan Twice memiliki fanbase atau kumpulan penggemar yang besar baik di Indonesia maupun luar negeri. Dapat dilihat bahwa sebesar 69% responden memilih sangat setuju akan pernyataan pada item ini dan 22% memilih setuju. Selain itu, sebanyak 9% dari 100 responden memilih netral atau cukup setuju akan pernyataan bahwa Song Joong Ki dan Twice memiliki banyak penggemar atau fanbase yang besar baik di Indonesia maupun luar negeri. Melihat pilihan responden, besar kemungkinan Song Joong Ki dan Twice memberikan pasar atau konsumen-konsumen baru untuk brand Scarlett Whitening lewat penggemar-penggemarnya di Indonesia dan Luar negeri.



**Tabel 13**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers**  
**Akan Kekuatan Aktor Song Joong Ki dan Girl Group Twice Dalam**  
**Mempengaruhi Masyarakat**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	2	2%
N	10	10%
S	46	46%
SS	42	42%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Masih berhubungan dengan pengaruh Song Joong Ki dan Twice terhadap brand dan masyarakat, pada tabel 13 telah dijabarkan data kemampuan *brand ambassador* asal Korea Selatan tersebut untuk menarik minat masyarakat terhadap produk-produk Scarlett Whiteing. Hasilnya sebanyak 46% dari 100% responden memilih setuju bahwa Song Joong Ki dan Twice mampu mendorong masyarakat untuk tertarik dengan produk-produk Scarlett Whitening. Selain itu, 42% dari responden sangat setuju akan pernyataan tersebut dan 10% memilih netral. Hal tersebut bisa saja dipengaruhi oleh tingginya peminat budaya Korea Selatan di Indonesia, sehingga meskipun bukan penggemar dari kedua *brand ambassador* tersebut, masyarakat tertarik karena keduanya yang berasal dari Korea Selatan. Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dan 2% memilih tidak setuju atas pernyataan item ini.

Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 13 merupakan item terakhir yang menjadikan power sebagai indikator pengukuran sekaligus menjadi item terakhir yang ada pada bagian pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan. Sehingga pada kuesioner peneliti terdapat dua item yang mengukur power dari *brand ambassador*. Secara keseluruhan, total jumlah item pernyataan pada bagian pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan berjumlah 10 item pernyataan.

#### D. Tabel Kategori Variabel *Brand Ambassador* asal Korea Selatan

Dari 10 item pertanyaan seputar *brand ambassador* asal Korea Selatan yang diberikan kepada responden, didapat hasil interval yang berdasar pada data skor temuan penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5} \\ &= \frac{50 - 10}{5} \\ &= \frac{40}{5} \\ &= 8\end{aligned}$$

$i$  = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasar pengukuran di atas, diperoleh lima kategori skor dengan pembagian atau pengelompokan sebagai berikut:

Sangat tinggi	= 42 - 50
Tinggi	= 34 - 41
Cukup Tinggi	= 26 - 33
Rendah	= 18 - 25
Sangat Rendah	= 10 - 17

Dari hasil perhitungan, telah didapatkan lima kelompok atau kategori yang selanjutnya akan disesuaikan dengan total skor jawaban responden pada variabel *brand ambassador* yang telah terkumpul dan dihitung sebelumnya. Hasil perhitungan dan pengelompokan akan dihitung persentase dan frekuensinya lalu dijabarkan dalam bentuk data yang disusun dalam tabel. Tabel yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh *Brand Ambassador***  
**Asal Korea Selatan**

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	42 - 50	58	58%
Tinggi	34 - 41	35	35%
Cukup Tinggi	26 - 33	6	6%
Rendah	18 - 25	1	1%
Sangat Rendah	10 - 17	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 14 memuat lima kelompok kategori dari skor-skor responden pada variabel pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan. Lima kategori yang dimaksud adalah sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah dan sangat rendah. Lima kategori tersebut terbagi menurut interval yang telah didapatkan dari perhitungan sebelumnya.

Berdasarkan tabel 14, frekuensi tertinggi total skor responden ada pada kategori sangat tinggi. Hal ini memiliki arti bahwa *brand ambassador* asal Korea Selatan berpengaruh sangat tinggi kepada *followers* instagram Scarlett Whiteing atau responden. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka persentase pada kategori sangat tinggi, yaitu sebesar 58%. Sehingga secara keseluruhan, pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan masuk pada kategori sangat tinggi. Pada bagian selanjutnya akan menjabarkan data temuan lapangan dari variabel *social media marketing* di Instagram Scarlett Whitening.

#### **E. Variabel *Social Media Marketing* di Instagram**

Variabel independen kedua yang ada pada penelitian ini adalah *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Pada penelitian ini, media sosial yang menjadi fokus pemasaran adalah Instagram. *Social media marketing* diukur lewat empat indikator, yaitu *contex*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Setiap

indikator diwakilkan oleh 2-4 item pernyataan yang akan dijabarkan pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 15**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Followers Menemukan Informasi-Informasi Dasar Produk Di Instagram Resmi Scarlett Whitening**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	2	2%
N	7	7%
S	49	49%
SS	42	42%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikator pertama yang akan mengukur variabel ini adalah *contex*. Tolak ukur dari *contex* adalah bagaimana brand mampu mengemas pesan yang ingin disampaikan lewat unggahan atau konten-konten yang tayang di laman resmi atau media sosial mereka. Indikator ini memiliki empat item pernyataan yang data temuannya akan dijabarkan pada tabel 15 hingga tabel 18.

Tabel 15 menjabarkan data yang didapat dari item “*Followers* dapat menemukan informasi seputar produk-produk (varian, harga, kandungan dan lain-lain) Scarlett Whitening di akun media sosial Instagram resmi mereka”.

Berdasarkan tabel 15, mayoritas dari responden setuju bahwa mereka dapat menemukan informasi-informasi dasar dari produk saat membuka profil Instagram resmi Scarlett Whitening. Sebanyak 42% responden sangat setuju akan pernyataan tersebut dan 49% responden setuju. Terdapat 2% responden mengaku tidak setuju akan pernyataan bahwa mereka dapat menemukan informasi-informasi tersebut di Instagram Scarlett Whitening. Sedangkan tidak ada satupun dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini bisa diartikan bahwa Scarlett Whitening telah mengemas informasi dasar dari

produknya lewat konten-konten yang diunggah pada media sosial agar lebih mudah diakses oleh konsumen atau masyarakat.

**Tabel 16**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers**  
**Akan Konten-Konten Yang Di Unggah Pada Instagram Resmi Scarlett**  
**Whitening**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	7	7%
S	53	53%
SS	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 16 menjabarkan data yang didapat dari Item kedua yang menggunakan *contex* sebagai indikator pengukuran pengaruh *social media marketing* di Instagram. Tabel 16 menjabarkan data temuan dari penilaian responden akan pengemasan konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Dapat dikatakan mayoritas dari responden setuju bahwa Scarlett Whitening mengemas konten-kontennya dengan menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumennya yang kebanyakan milenial dan gen z. Sebesar 40% dari responden menilai sangat setuju akan pernyataan pada item ini. Kemudian sebesar 53% menilai setuju bahwa Scarlett Whitening mengemas konten-kontennya dengan menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumennya. Sedangkan, sebesar 7% dari 100% responden memilih netral atau cukup setuju dengan pernyataan item ini.

**Tabel 17**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Followers**  
**Akan Unggahan Scarlett Whitening Yang Menunjukkan Kualitas**  
**Produknya**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	1	1%
N	14	14%
S	52	52%
SS	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 17 akan menjabarkan item ketiga dari empat item yang menguakan *contex* sebagai indikator pengukuran pengaruh socila media marketing di instagram, yaitu “*Followers* menilai unggahan pada feeds maupun story yang ada pada akun Instagram resmi Scarlett Whitening menunjukkan kualitas dari produk yang mereka miliki”.

Berdasarkan tabel 17, sebesar 52% dari responden setuju bahwa Scarlett Whitening mengemas informasi berupa kualitas dari produk-produk yang mereka miliki lewat unggahan yang ada di feeds maupun story instagram resmi mereka. Kemudian, sebesar 33% menilai sangat setuju dengan pernyataan pada item ini. Sebesar 14% memilih cukup setuju. Sedangkan, 1% dari 100% responden tidak setuju bahwa Scarlett Whitening mengemas informasi berupa kualitas dari produk-produk yang mereka miliki lewat unggahan yang ada di feeds maupun story instagram. Lebih dari 50% responden memilih setuju yang berarti Scarlett Whitening mampu dan berhasil mengemas informasi tersebut dan disampaikan lewat konten yang mereka unggah pada laman resmi akun instagram mereka.

**Tabel 18**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Followers Dapat Menemukan Tata Cara Pemesanan Produk Pada Instagram Resmi Scarlett Whitening**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	1	1%
N	6	6%
S	61	61%
SS	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 18 menjabarkan data dari Item keempat dengan *contex* sebagai indikator pengukuran pengaruh *social media marketing* di Instagram. Tabel 18 menyajikan data yang didapat dari item “*Followers* dapat menemukan tata cara pemesanan produk pada akun media sosial Instagram Scarlett Whitening”.

Menurut tabel 18 mayoritas responden setuju bahwa Scarlett Whitening memberikan informasi mengenai tata cara pemesanan produk-produknya di akun instagram resmi mereka. Terdapat satu responden yang memilih tidak setuju dan 6 responden memilih netral atau cukup setuju. Namun, sebesar 61% responden memilih setuju akan pernyataan ini. Selain itu, sebesar 32% dari 100% responden memilih sangat setuju bahwa Scarlett Whitening memberikan informasi mengenai tata cara pemesanan produk-produknya di akun instagram resmi mereka. Sehingga bisa diartikan bahwa Scarlett Whitening mampu mengemas informasi mengenai cara pemesanan atau pembelian produknya dengan baik lewat konten yang diunggah pada instagram resminya.

Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 18 merupakan item terakhir yang menjadikan *contex* sebagai indikator pengukuran. Sehingga pada kuesioner peneliti terdapat empat item yang mengukur *contex* dari *social media marketing* di Instagram yang dilakukan oleh Scareltt Whitening. Tabel

selanjutnya akan menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan *communication* sebagai indikator pengukuran.

**Tabel 19**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Followers**  
**Akan Bahasa yang Digunakan Pada Setiap Unggah Scarlett Whiteing**  
**di Instagram**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	1	1%
S	53	53%
SS	46	46%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikator selanjutnya dari pengukuran socila media marketing di Instagram adalah *communication*. Indikator ini memiliki tolak ukur untuk menilai sudahkan sosial media Scarlett Whitening memberikan informasi-informasi terkini dan mudah dimengerti oleh *followers* atau konsumennya. Indikator ini memiliki empat item pernyataan yang data temuannya akan dijabarkan pada tabel 19 hingga tabel 22.

Tabel 19 menjabarkan data yang didapat dari item “*Followers* menilai unggahan pada feeds maupun story yang ada pada akun Instagram resmi Scarlett Whitening menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen”. Berdasarkan tabel 19, hampir seluruh dari responden setuju bahwa Scarlett Whitening menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti baik dalam konten-kontennya di Instagram maupun saat berkomunikasi dengan *followers*-nya. Persentase terbesar ada pada pilihan setuju, yaitu sebesar 53% dari 100% responden. Kemudian persentase terbesar kedua adalah sangat setuju dengan persentase sebesar 46% dari 100% responden. Lalu, 1% responden



memilih netral atau cukup setuju dan tidak ada satu pun responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju akan pernyataan pada item ini.

**Tabel 20**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Followers**  
**Akan Unggahan Scarlett Whitening Terkait Informasi Terbaru**  
**produk-produknya**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	7	7%
S	46	46%
SS	47	47%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Masih menggunakan *communication* sebagai indikator pengukuran, tabel 20 menjabarkan data yang didapat dari item “*Followers* menilai akun media sosial Instagram Scarlett Whitening selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk-produknya”. Seperti pada tabel 19, Item yang ada pada tabel 20 juga menerima respon hampir 100% memilih setuju akan pernyataan bahwa Scarlett Whitening selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk-produknya. Berdasarkan data lapangan 47% persen dari responden sangat setuju bahwa Scarlett Whitening update menyebar informasi mengenai produk-produknya di Instagram. Kemudian, hanya selisih 1%, sebesar 46% responden cukup setuju bahwa Scarlett Whitening selalu memperbarui informasi produknya di Instagram. Sedangkan sisanya, atau sebesar 7% dari 100% memilih netral atau cukup setuju akan pernyataan pada item ini.

**Tabel 21**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers**  
**Akan Informasi Seputar Kecantikan Kulit yang Diunggah Instagram**  
**Resmi Scarlett Whitening**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	6	6%
N	36	36%
S	40	40%
SS	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 21 menjabarkan data dari item ketiga yang menggunakan *communication* sebagai indikator pengukuran. Tabel ini berisi data dari item “*Followers* menilai akun media sosial Instagram Scarlett Whitening selalu update mengenai kesehatan kulit”.

Berdasarkan tabel 21, sebesar 6% responden tidak setuju akan pernyataan bahwa Scarlett Whitening gemar memberikan informasi atau tips seputar kecantikan maupun kesehatan kulit terkini di akun Instagram resminya. Kemudian, 36% dari 100% responden memilih netral atau cukup setuju untuk pernyataan bahwa Scarlett Whitening gemar memberikan informasi maupun tips mengenai kecantikan atau kesehatan kulit terkini di akun Instagram resminya. Namun, sebesar 40% responden memilih setuju dan 18% responden memilih sangat setuju akan pernyataan tersebut, bahwa Scarlett Whitening gemar membagikan informasi atau tips seputar kecantikan maupun kesehatan kulit.

**Tabel 22**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers Akan Unggahan Akun Media Sosial Instagram Scarlett Whitening yang Up To Date Seputar Kecantikan Atau Produk-Produk Mereka.**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	1	1%
N	16	16%
S	58	58%
SS	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 22 menyajikan data dari item keempat yang menggunakan *communication* sebagai indikator pengukuran. Tabel 22 berisi data yang didapatkan dari item “*Followers* menilai akun media sosial Instagram Scarlett Whitening selalu update mengenai tren masa kini yang berhubungan dengan kesehatan kulit atau produk mereka”.

Berdasarkan tabel 22, sebesar 58% dari responden setuju bahwa Scarlett Whitening cukup sering memberikan informasi terkini seputar kesehatan kulit yang berkaitan dengan produk-produknya. Contohnya permasalahan kulit kering atau kusam karena aktivitas diluar ruangan, Scarlett Whitening akan mengarahkan solusi dari permasalahan tersebut kepada produk-produknya.

Kemudian, sebesar 25% dari responden memilih sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu sebesar 16% memilih netral atau cukup setuju dan 1% tidak setuju akan pernyataan pada item ini.

Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 22 merupakan item terakhir yang menjadikan *communication* sebagai indikator pengukuran. Sehingga pada kuesioner peneliti terdapat empat item yang mengukur *communication* dari *social media marketing* di Instagram yang dilakukan oleh

Scarlett Whitening. Tabel selanjutnya akan menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan *collaboration* sebagai indikator pengukuran.

**Tabel 23**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan penilaian Followers**  
**Akan Kemudahan Berkomunikasi atau Menghubungi Scarlett**  
**Whitening Melalui Instagram Resminya**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	13	13%
S	58	58%
SS	29	29%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 23 hingga tabel 26 akan menjabarkan data dari item yang mewakili indikator selanjutnya. Indikator ini adalah *collaboration*. Tolak ukur pada indikator ini adalah untuk mengetahui kesempatan yang diberikan brand kepada konsumen atau *followers* untuk berinteraksi atau bekerjasama melalui media sosial.

Tabel 23 menyajikan data dari item pertama yang menggunakan *collaboration* sebagai indikator pengukuran. Item yang data lapangannya disajikan pada tabel 23 adalah “*Followers* dapat berkomentar di media sosial Instagram Scarlett Whitening”. Pada tabel 23, dari 100 responden tidak ada yang kontra akan pernyataan bahwa *followers* dapat meninggalkan komentar di media sosial Instagram Scarlett Whitening. Persentase tertinggi ada pada responden yang menjawab setuju, yaitu sebesar 58%. Kemudian sangat setuju sebesar 29% dan netral atau cukup setuju sebesar 13%. Hal ini dapat diartikan atau disimpulkan bahwa Scarlett Whitening memberikan kesempatan kepada konsumen atau *followers* untuk berkomunikasi secara langsung lewat fitur

komentar yang diaktifkan pada setiap post atau unggahan di Instagram resmi Scarlett Whitening.

**Tabel 24**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Followers Akan Feedback Komentar yang diberikan Scarlett Whitening**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	11	11%
N	46	46%
S	32	32%
SS	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Masih dengan collaboratin sebagai indikator pengukuran, tabel 24 menyajikan data dari item “*Followers* menilai akun media sosial Instagram Scarlett Whitening suka merespon komentar yang ditinggalkan oleh konsumen”. Berdasarkan tabel 24, sebesar 32% dan 11% dari responden memilih setuju dan sangat setuju bahwa akun instagram Scarlett Whitening gemar berinteraksi dengan merespon komentar-komentar yang ditinggalkan oleh penggunakn Instagram yang mengunjung akun resmi mereka. Namun, sebanyak 46% responden memilih netral dan 11% memilih tidak setuju bahwa Scarlett Whitening gemar memberi feedback, respon atau me-reply pada komentar yang ditinggalkan oleh *followers* atau konsumen. Besarnya angka persentase responden yang memilih netral dan tidak setuju bisa dipengaruhi tingkat aktivitas Scarlett Whitening untuk merespon dan menjawab komentar lebih rendah daripada memposting atau mengunduh konten baru, sehingga *followers* atau konsumen merasa diabaikan.

**Tabel 25**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers**  
**Akan Kemampuan Menghubungi Scarlett Whitening Melalui Pesan**  
**Langsung Pribadi yang Ada Di Instagram**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	8	8%
N	28	28%
S	40	40%
SS	24	24%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 25 menjabarkan data dari item ketiga yang menggunakan *communication* sebagai indikator pengukuran. Tabel ini berisi data dari item “*Followers* dapat menghubungi Scarlett Whitening melalui fitur direct message atau DM”.

Berdasarkan tabel 25, mayoritas dari responden setuju bahwa *followers* atau konsumen dapat menghubungi Scarlett Whitening secara langsung lewat fitur direct message di Instagram. Sebesar 40% dari 100% responden setuju, 24% sangat setuju, dan 28% menjawab netral atau cukup setuju akan pernyataan pada item ini. Namun, terdapat 8% dari 100% responden tidak setuju akan pernyataan bahwa *followers* atau konsumen dapat terhubung atau langsung menghubungi Scarlett Whiteing lewat fitur direct message di Instagram.. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya pengalaman pesan yang tidak dijawab atau ditanggapi dan lain-lain.

**Tabel 26**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers**  
**Akan Feedback yang Diberikan Scarlett Whitening Lewat Unggahan**  
**Video dan Foto**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	4	4%
N	31	31%
S	44	44%
SS	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 26 menyajikan data dari item keempat yang menggunakan *collaboratin* sebagai indikator pengukuran. Tabel 26 berisi data yang didapatkan dari item “*Followers* menilai akun media sosial Instagram Scarlett Whitening gemar melakukan repost dari konsumen baik dalam bentuk video maupun foto”.

Berdasarkan tabel 26, Sebesar 44% respon memilih setuju bahwa Scarlett Whitening aktif berkolaborasi dengan konsumennya dengan cara melakukan repost dalam bentuk foto maupun video. Sebesar 20% responden sangat setuju dan 31% memilih netral atau cukup setuju akan pernuataan pada item ini. Namun sebesar 4% dari 100% responden tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju dengan pernyataan pada bahwa Scarlett Whitening aktif berkolaborasi dengan konsumennya dengan cara melakukan repost dalam bentuk foto maupun video. Dapat disimpulkan, mayoritas dari responden setuju akan pernyataan bahwa Scarlett Whitening aktif berkolaborasi dengan konsumennya dengan cara melakukan repost dalam bentuk foto maupun video.

Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 26 merupakan item terakhir yang menjadikan *collaboration* sebagai indikator pengukuran. Sehingga pada kuesioner peneliti terdapat empat item yang mengukur *collaboration* dari *social media marketing* di Instagram yang dilakukan oleh

Scarlett Whitening. Tabel selanjutnya akan menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan *connection* sebagai indikator pengukuran.

**Tabel 27**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers Akan Feedback atau Usaha Scarlett Whitening Untuk Terhubung Konsumennya.**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	3	3%
N	26	26%
S	52	52%
SS	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 27 merupakan tabel satu-satunya yang menjabarkan data dari indikator terakhir dalam mengukur pengaruh *social media marketing* di Instagram, yaitu *connection*. Tolak ukur dari *connection* adalah bagaimana instagram Scarlett Whitening tetap berusaha menjaga koneksinya dengan *followers* atau konsumennya.

Tabel 27 menyajikan data dari item “*Followers* menilai akun media sosial Scarlett Whitening gemar menyelenggarakan game atau quiz secara rutin dengan hadiah yang bermanfaat dan menarik”. Pada tabel 27, sebesar 52% dari responden setuju bahwa Scarlett Whitening gemar menyelenggarakan quiz atau games secara rutin dengan hadiah-hadiah yang menarik dan bermanfaat. Kemudian, sebesar 18% responden sangat setuju akan pernyataan tersebut dan 26% responden memilih netral atau cukup setuju. Mesikup angka setuju dan sangat setuju cukup besar, ada sebagian kecil responden yang kontra dengan pernyataan tersebut dengan memilih opsi tidak setuju sebesar 3% dan sangat tidak setuju sebesar 1% dari responden secara keseluruhan.



Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 27 merupakan item terakhir yang menjadikan connection sebagai indikator pengukuran sekaligus menjadi item terakhir yang ada pada bagian pengaruh *social media marketing* di Instagram. Sehingga pada kuesioner peneliti hanya terdapat satu item yang mengukur *connection* dalam *social media marketing* di Instagram. Secara keseluruhan, total jumlah item pernyataan pada bagian pengaruh *social media marketing* di Instagram berjumlah 13 item pernyataan.

**F. Tabel Kategori Variabel *Social Media Marketing* di Instagram**

Dari 13 item pernyataan terkait *social media marketing* di Instagram Scarlett Whitening yang diberikan kepada responden, didapat hasil interval yang berdasar pada data skor temuan penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(13 \times 5) - (13 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{65 - 13}{5} \\
 &= \frac{52}{5} \\
 &= 10,4 = 10
 \end{aligned}$$

- i* = Lebar Interval
- R = Jarak Pengukuran
- K = Jumlah Interval

Dari pengukuran di atas, diperoleh lima kategori skor dengan pembagian atau pengelompokan sebagai berikut:

- Sangat tinggi = 55 - 65
- Tinggi = 45 - 54
- Cukup Tinggi = 35 - 44
- Rendah = 25 - 34
- Sangat Rendah = 15 - 26

Dari hasil perhitungan, telah didapatkan lima kelompok atau kategori yang selanjutnya akan disesuaikan dengan total skor jawaban responden pada variabel *brand*

*ambassador* yang telah terkumpul dan dihitung sebelumnya. Hasil perhitungan dan pengelompokan akan dihitung persentase dan frekuensinya lalu dijabarkan dalam bentuk data yang disusun dalam tabel. Tabel yang dimaksud adalah sebagai berikut.

**Tabel 28**  
**Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram**

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	55 - 65	39	39%
Tinggi	45 - 54	55	55%
Cukup Tinggi	35 - 44	6	6%
Rendah	25 - 34	0	0%
Sangat Rendah	15 - 24	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 28 memuat lima kelompok kategori dari skor-skor responden pada variabel pengaruh *social media marketing* di Instagram. Lima kategori yang dimaksud adalah sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah dan sangat rendah. Lima kategori tersebut terbagi menurut interval yang telah didapatkan dari perhitungan sebelumnya.

Berdasarkan tabel 28, frekuensi tertinggi total skor responden ada pada kategori tinggi. Hal ini memiliki arti bahwa *social media marketing* di Instagram berpengaruh tinggi kepada *followers* instagram Scarlett Whiteing atau responden. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka persentase pada kategori tersebut, yaitu sebesar 55%. Sehingga secara keseluruhan, pengaruh *social media marketing* di Instagram masuk pada kategori tinggi. Pada bagian selanjutnya akan menjabarkan data temuan lapangan dari variabel minat beli.

## G. Variabel Minat Beli Followers atau Pengikut Scarlett Whitening

Variabel terakhir dan satu-satunya variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli. Variabel ini memiliki empat indikator yang akan mengukur minat beli dari responden, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Seluruh indikator terdiri dari beberapa item pernyataan yang jawabannya akan dijabarkan pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 29**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers Untuk membeli Produk Scarlett Whitening Karena Brand Ambassador Mereka**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	4	4%
TS	18	18%
N	23	23%
S	37	37%
SS	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikator pertama pada variabel ini adalah minat beli transaksional. Indikator ini memiliki tolak ukur untuk melihat apakah *followers* lebih memilih bertransaksi atau membeli produk Scarlett Whitening dibanding produk-produk kecantikan lainnya atau kompetitornya. Data yang terkumpul untuk indikator ini akan dijabarkan pada tabel 29 hingga tabel 31.

Tabel 29 menyajikan data yang didapatkan dari item “*Followers* tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening karena Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice merupakan *brand ambassador* mereka”. Berdasarkan tabel 29, jawaban dari responden cukup menyebar. Menurut data yang didapatkan, persentase terbesar ada pada jawaban setuju, yaitu sebesar 37%. Kemudian sebesar 18% dari responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Sementara itu persentase terbesar kedua ada pada jawaban netral atau cukup setuju, yaitu sebesar 23%. Meskipun persentase pada pilihan setuju memiliki jumlah terbesar pada item ini, terdapat 18% responden yang tidak setuju dan sebesar 4% dari 100% responden sangat tidak setuju bahwa *followers* tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan Song Joong Ki dan Twice yang menjadi *brand ambassador* mereka.

**Tabel 30**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers**  
**Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Unggahan Pada**  
**Akun Instagram Resmi Scarlett Whitening**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	11	11%
N	19	19%
S	48	48%
SS	21	21%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Masih dengan item yang menggunakan minat transaksional sebagai pengukuran dari minat beli, tabel 30 menyajikan data dari item “*Followers* tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening karena konten yang diupload pada sosial media mereka menarik”.

Berdasarkan tabel 30 sebesar 48% dari responden setuju bahwa mereka bertransaksi atau memilih untuk membeli produk Scarlett Whitening karena konten atau unggahan-unggahan pada akun Instagram resmi Scarlett Whitening yang menarik. Sebesar 21% responden sangat setuju dengan pernyataan ini dan 19% memilih netral atau cukup setuju. Sementara itu, sebesar 11% dari responden tidak setuju bahwa konten yang diunggah oleh Scarlett Whitening pada Instagram mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk-produk

Scarlett Whitening. Sisanya, atau sebesar 1% dari 100% responden memilih sangat tidak setuju akan penyertaan pada item ini.

**Tabel 31**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Iklan yang Dimiliki Oleh Scarlett Whitening**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	8	8%
N	25	25%
S	44	44%
SS	22	22%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 31 menyajikan data dari item ketiga yang menggunakan minat transaksional sebagai indikator pengukuran. Tabel 31 berisi data yang didapatkan dari item “*Followers* tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening karena iklan yang mereka miliki menarik”.

Berdasarkan tabel 31, sebesar 44% dari responden setuju bahwa iklan-iklan yang dimiliki Scarlett Whitening menjadi salah satu faktor munculnya minat mereka untuk membeli produk dari Scarlett Whitening. Sebesar 22% dari responden sangat setuju dan 25% memilih netral atau cukup setuju dengan item pernyataan ini. Sementara itu sebesar 8% dari responden tidak setuju bahwa iklan menjadi salah satu faktor pendukung mereka untuk membeli produk Scarlett Whitening. Sisnya atau sebesar 1% memilih sangat tidak setuju.

Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 31 merupakan item terakhir yang menjadikan minat transaksional sebagai indikator pengukuran. Sehingga pada kuesioner peneliti terdapat tiga item yang mengukur minat transaksional dari minta beli *followers* terhadap produk Scarlett Whitening.

Tabel selanjutnya akan menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan minat referensial sebagai indikator pengukuran.

**Tabel 32**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers Merekomendasikan Produk Scarlett Whitening Pada Sekitar.**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	5	5%
N	24	24%
S	51	51%
SS	19	19%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikator selanjutnya yang akan mengukur variabel minat beli adalah minat referensial. Tolak ukur dari minat ini adalah tindakan responden yang menawarkan produk-produk atau brand Scarlett Whitening kepada orang lain. Data temuan dari indikator ini akan dijabarkan pada tabel 32 hingga 34.

Tabel 32 menyajikan data dari item “*Followers* merekomendasikan produk Scarlett Whitening pada orang-orang disekitarnya”. Berdasarkan 32, sebesar 51% responden setuju bahwa mereka menyebarkan atau memberikan informasi tentang produk dan brand Scarlett Whitening kepada orang-orang disekitarnya. Kemudian sebesar 19% dari 100% responden sangat setuju yang berarti sangat sering melakukan aktivitas menyebarkan atau memberikan informasi tentang produk dan brand Scarlett Whitening kepada orang-orang disekitarnya dan 24% dari 100% memilih netral atau jarang merekomendasikan produk Scarlett Whitening pada orang disekitar. Terdapat 5% dan 1% dari 100% responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang ada pada item ini.

**Tabel 33**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers**  
**Merekomendasikan Produk Scarlett Whitening Karena Pengaruh**  
*Brand Ambassador.*

Pernyataan	Total	Presentase
STS	6	6%
TS	22	22%
N	33	33%
S	28	28%
SS	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 33 masih menggunakan minat referensial sebagai indikator pengukuran dari minat beli. Tabel 33 menyajikan data dari item “*Followers* merekomendasikan produk Scarlett Whitening karena *brand ambassador* nya”.

Berdasarkan tabel 33, sebesar 33% atau mayoritas dari responden memilih netral untuk pernyataan bahwa mereka merekomendasikan produk Scarlett Whitening karena *brand ambassador* yang saat ini berasal dari Korea Selatan. Pada pernyataan ini, besar responden yang memilih setuju dan tidak setuju memiliki perbedaan yang tipis, yaitu sebesar 28% dan 22% dari total 100 responden.

Sementara itu 11% responden memilih sangat setuju bahwa mereka merekomendasikan produk Scarlett Whiteing karena *brand ambassador* yang saat ini berasal dari Korea Selatan. Sedangkan sebesar 6% dari 100 responden memilih sangat tidak setuju akan pernyataan pada item ini.

**Tabel 34**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers**  
**Merekomendasikan Produk Scarlett Whitening Lewat Unggahan Pada**  
**Instagram Resmi Scarlett Whitening.**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	2	2%
TS	8	8%
N	37	37%
S	40	40%
SS	13	13%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 34 masih menyajikan data dari item yang menggunakan minat referensial sebagai indikator pengukuran. Tabel 34 berisi data yang didapatkan dari item “*Followers* merekomendasikan produk Scarlett Whitening melalui unggahan pada akun media sosial resmi mereka”.

Berdasarkan tabel 34, sebesar 40% dari responden setuju dan 13% sangat setuju bahwa mereka merekomendasikan produk-produk Scarlett Whitening kepada orang disekitarnya dengan menggunakan konten-konten yang diunggah pada Instagram resmi Scarlett Whitening. Angka ini menunjukkan bahwa konten dari Scarlett Whitening bisa dijadikan referensi untuk merekomendasikan produk-produk mereka. Kemudian itu sebesar 37% dari 100 responden memilih netral yang berarti responden tidak selalu menggunakan konten yang diunggah pada instagram resmi Scarlett Whitening untuk direkomendasikan pada orang disekitarnya. Sementara itu, sebesar 8% dan 2% dari 100% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju akan pernyataan pada item ini.

Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 34 merupakan item terakhir yang menjadikan minat referensial sebagai indikator pengukuran. Sehingga pada kuesioner peneliti terdapat tiga item yang mengukur minat referensial dari minta beli *followers* terhadap produk Scarlett Whitening.



Tabel selanjutnya akan menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan minat preferensial sebagai indikator pengukuran.

**Tabel 35**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers Lebih Memilih Produk Scarlett Whitening Dibanding Kompetitornya Karena Memenuhi Kebutuhan**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	3	3%
TS	9	9%
N	23	23%
S	42	42%
SS	23	23%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikator ketiga yang akan mengukur minat beli adalah minat preferensial. Tolak ukur dari indikator ini adalah mengutamakan atau lebih memilih produk maupun brand Scarlett Whitening dibanding produk atau brand lain. Data temuan dari indikator ini akan akan dijabarkan pada tabel 35 hingga tabel 37.

Tabel 35 menyajikan data yang didapatkan dari item “*Followers* lebih memilih menggunakan produk Scarlett Whitening dibanding produk dari brand lain karena sesuai dengan kebutuhan”. Berdasarkan tabel 35, sebesar 42% dari responden setuju bahwa salah satu faktor mereka mengutamakan produk Scarlett Whitening adalah karena apa yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan. Selain itu angka persentase responden yang memilih sangat setuju dan netral memiliki besaran yang sama, yaitu 23%. Namun terdapat 9% responden memilih tidak setuju dan 3% dari total 100 sangat tidak setuju akan pernyataan pada item ini yang berarti sesuai kebutuhan bukanlah

salah satu faktor responden lebih mengutamakan produk Scarlett Whitening dibanding produk dari brand lain.

**Tabel 36**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers Lebih Memilih Produk Scarlett Whitening Dibanding Kompetitornya Karena Bonus Pembelian yang Diberikan**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	5	5%
TS	16	16%
N	34	34%
S	30	30%
SS	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Data pada tabel 36 masih menggunakan minat preferensial sebagai pengukur dari minat beli. Tabel 36 menyajikan data dari item “*Followers* lebih memilih menggunakan produk Scarlett Whitening dibanding produk dari brand lain karena bonus pembelian yang ditawarkan Scarlett Whitening”.

Berdasarkan tabel 36, angka persentase responden yang memilih netral dan setuju berbeda tipis, yaitu sebesar 34% dan 30% dari total 100% responden. Saat berkolaborasi dengan Song Joong Ki dan Twice, Scarlett Whitening memberikan tawaran bonus pembelian berupa photocard exclusive dan message card. Sementara itu terdapat 15% responden yang setuju bahwa bonus dari pembelian produk menjadi salah satu faktor minat beli mereka. Sedangkan 16% dan 5% dari total keseluruhan responden tidak setuju serta sangat tidak setuju bonus pembelian adalah faktor yang membuat *followers* lebih memilih untuk membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening dibanding produk dari brand lain.

**Tabel 37**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers**  
**Lebih Memilih Produk Scarlett Whitening Dibanding Kompetitornya**  
**Karena Unggahan Pada Instagram Resmi Scarlett Whitening**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	3	3%
TS	18	18%
N	33	33%
S	28	28%
SS	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 37 masih menjabarkan data dari item yang mengukur minat preferensial dari minat beli *followers*. Data yang ada pada tabel 37 merupakan data dari item “*Followers* lebih memilih menggunakan produk Scarlett Whitening dibanding produk dari brand lain karena konten dan iklan pada akun instagram mereka lebih menarik dibanding kompetitornya”.

Berdasarkan tabel 37, persentase pernyataan terbesar ada pada pernyataan netral. Sebesar 33% dari responden memilih netral akan pernyataan bahwa minat beli mereka dipengaruhi oleh iklan dan konten Scarlett Whitening yang lebih menarik daripada kompetitornya. Sementara itu sebesar 28% dan 18% dari responden memilih setuju dan sangat setuju untuk pernyataan item ini. Sementara itu, sebesar 18% responden memilih tidak setuju bahwa iklan dan konten Scarlett Whitening mempengaruhi minat beli mereka. Sebagian kecil responden atau sebesar 3% dari total keseluruhan responden memilih sangat tidak setuju akan pernyataan pada item ini

Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 37 merupakan item terakhir yang menjadikan minat preferensial sebagai indikator pengukuran. Sehingga pada kuesioner peneliti terdapat tiga item yang mengukur minat preferensial dari minat beli *followers* terhadap produk Scarlett Whitening. Tabel

selanjutnya akan menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan minat eksploratif sebagai indikator pengukuran.

**Tabel 38**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Followers Mencari Informasi Ke Instagram Resmi Scarlett Whitening.**

Pernyataan	Total	Presentase
STS	8	8%
TS	17	17%
N	23	23%
S	38	38%
SS	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikator terakhir dalam pengukuran minat beli adalah minat eksploratif. Tolak ukur pada indikator ini adalah tindakan responden untuk mengeksplorasi atau mencari tau lebih jauh mengenai produk atau brand Scarlett Whitening. Data temuan dari indikator ini akan telah dijabarkan pada tabel 38.

Data yang ada pada tabel 38 merupakan data lapangan yang didapatkan dari item “*Followers* mencari informasi seputar produk Scarlett Whitening setelah melihat iklan brand tersebut dengan aktor Song Joong Ki dan girl group Twice”. Berdasarkan tabel 38, sebesar 38% dari responden mengaku mencari tahu lebih dalam tentang produk Scarlett Whitening setelah melihat iklan brand tersebut dengan Song Joong Ki dan Twice. Kemudian sebesar 14% responden mengaku sangat setuju akan pernyataan pada item ini. Sebesar 23% memilih netral atau cukup setuju pada item ini. Namun, sebesar 17% dan 8% memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju yang berarti iklan bersama Song Joong Ki dan Twice bukan menjadi salah satu alasan mereka untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk dari Scarlett Whitening.

Item yang datanya telah dijabarkan pada tabel 38 merupakan item terakhir yang menjadikan minat eksploratif sebagai indikator pengukuran sekaligus menjadi item terakhir yang ada pada bagian minat beli dari *followers* Instagram resmi Scarlett Whitening. Sehingga pada kuesioner peneliti hanya terdapat satu item yang menggunakan minat eksploratif sebagai indikator pengukur dari minat beli. Secara keseluruhan, total jumlah item pernyataan pada bagian minat beli dari *followers* Instagram resmi Scarlett Whitening berjumlah 10 item pernyataan.

#### H. Tabel Kategori Variabel Minat Beli oleh Followers atau Pengikut Scarlett Whitening

Dari 10 item pertanyaan seputar minat beli yang diberikan kepada responden, didapat hasil interval yang berdasar pada data skor temuan penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{50 - 10}{5} \\
 &= \frac{40}{5} \\
 &= 8
 \end{aligned}$$

$i$  = Lebar Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah Interval

Dari pengukuran di atas, diperoleh lima kategori skor dengan pembagian atau pengelompokan sebagai berikut:

Sangat Baik	= 42 - 50
Baik	= 34 - 41
Cukup Baik	= 26 - 33
Buruk	= 18 - 25
Sangat Buruk	= 10 - 17

Dari hasil perhitungan, telah didapatkan lima kelompok atau kategori yang selanjutnya akan disesuaikan dengan total skor jawaban responden pada variabel minat

beli yang telah terkumpul dan dihitung sebelumnya. Hasil perhitungan dan pengelompokan akan dihitung persentase dan frekuensinya lalu dijabarkan dalam bentuk data yang disusun dalam tabel. Tabel yang dimaksud adalah sebagai berikut.

**Tabel 39**  
**Persebaran Skor Responden Terkait Minat Beli Followers**

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	42 - 50	20	20%
Tinggi	34 - 41	42	42%
Cukup Tinggi	26 - 33	33	33%
Rendah	18 - 25	5	5%
Sangat Rendah	10 - 17	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 39 memuat lima kelompok kategori dari skor-skor responden pada variabel minat beli. Lima kategori yang dimaksud adalah sangat baik, baik, cukup baik, buruk dan sangat buruk. Lima kategori tersebut terbagi menurut interval yang telah didapatkan dari perhitungan sebelumnya.

Berdasarkan tabel 39, frekuensi tertinggi total skor responden ada pada kategori baik. Hal ini memiliki arti bahwa tingkat minat beli dari responden ada pada kategori baik atau berminat. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka persentase pada kategori sangat tinggi, yaitu sebesar 42%. Sehingga secara keseluruhan, pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan masuk pada kategori baik.

#### **I. Tabulasi Silang (Cross Tab)**

Cross Tab atau tabulasi silang merupakan salah satu cara atau metode untuk melihat dan menjelaskan atau mendeskripsikan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, tabulasi silang dilakukan sebanyak tiga kali. Tabulasi pertama dilakukan untuk melihat hubungan antara *brand ambassador* asal Korea Selatan atau variabel X1

dengan minat beli *followers* Instagram atau variabel Y. Tabulasi kedua dilakukan untuk melihat hubungan antara *social media marketing* di Instagram atau variabel X2 dengan minat beli *followers* Instagram atau variabel Y. tabulasi silang ketiga atau terakhir dilakukan untuk melihat hubungan antara *brand ambassador* asal Korea Selatan atau variabel X1 dan *social media marketing* di Instagram atau variabel X2 dengan minat beli *followers* Instagram atau variabel Y secara bersamaan. Hasil dan penjelasan dari tabulasi silang akan dijabarkan pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 40**  
**Tabulasi Silang *Brand Ambassador* Asal Korea Selatan (X1) dengan Minat Beli Followers Instagram (Y)**

**BA \* MINAT Crosstabulation**

		MINAT					Total	
		Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Sangat Tinggi	Tinggi		
BA	Cukup Tinggi	Count	6	0	0	0	0	6
		% within BA	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Rendah	Count	0	0	1	0	0	1
		% within BA	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Sangat Tinggi	Count	10	1	0	19	28	58
		% within BA	17.2%	1.7%	0.0%	32.8%	48.3%	100.0%
	Tinggi	Count	17	4	0	1	13	35
		% within BA	48.6%	11.4%	0.0%	2.9%	37.1%	100.0%
	Total	Count	33	5	1	20	41	100
		% within BA	33.0%	5.0%	1.0%	20.0%	41.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Data yang ada pada tabel 40 merupakan data persilangan antara variabel *brand ambassador* asal Korea Selatan atau X1 dan variabel minat beli *followers* Instagram Scarlett Whitening atau Y. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah tertinggi ada pada pertemuan antara *brand ambassador* yang sangat tinggi dan minat beli tinggi, yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 48,3% dari keseluruhan *brand ambassador* kategori sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa 28 dari 58 responden atau sebesar 48,3% dari responden yang terpengaruh sangat tinggi akan *brand ambassador* asal Korea

Selatan memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk-produk dari Scarlett Whitening.

Sedangkan Jumlah terbesar selanjutnya ada pada pertemuan antara *brand ambassador* yang sangat tinggi dan minat beli sangat tinggi, yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 32,8% dari keseluruhan *brand ambassador* kategori sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa 19 dari 58 responden atau sebesar 32,8% dari responden yang terpengaruh sangat tinggi akan *brand ambassador* asal Korea Selatan memiliki minat beli yang selinier dengan pengaruh *brand ambassador*nya, yaitu sangat tinggi terhadap produk-produk dari Scarlett Whiten. Selanjutnya tabel 41 akan menjabarkan data hasil persilangan antara *social media marketing* di Instagram Scarlett Whitening (X2) dengan minat beli *followers* instagram Scarlett Whitening (Y2)

**Tabel 41**  
**Tabulasi Silang Social Media Marketing di Instagram (X2) dengan Minat Beli Followers Instagram (Y)**

**SMM \* MINAT Crosstabulation**

		MINAT					Total
		Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Sangat Tinggi	Tinggi	
SMM	Cukup Tinggi	Count 3	3	0	0	0	6
	% within SMM	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Sangat Tinggi	Count 5	0	0	18	16	39
	% within SMM	12.8%	0.0%	0.0%	46.2%	41.0%	100.0%
	Tinggi	Count 25	2	1	2	25	55
	% within SMM	45.5%	3.6%	1.8%	3.6%	45.5%	100.0%
Total	Count	33	5	1	20	41	100
	% within SMM	33.0%	5.0%	1.0%	20.0%	41.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Data yang ada pada tabel 41 merupakan data persilangan antara *social media marketing* di Instagram Scarlett Whitening (X2) dengan minat beli *followers* instagram Scarlett Whitening (Y). Dari hasil persilangan data, didapati bahwa jumlah terbesar ada pada pertemuan antara kategori pengaruh *social media marketing* yang tinggi dan minat beli yang tinggi serta pengaruh *social media marketing* yang tinggi dengan minat beli



cukup tinggi. Kedua cell tersebut sebesar 45,5% atau sebanyak 25 responden keseluruhan yang masuk dalam kategori memilih sosial media tinggi. Hal ini berarti bahwa 25 responden dari 55 responden atau sebesar 45,5% yang terpengaruh tinggi oleh *social media marketing* di instagram Scarlett Whitening memiliki minat beli yang juga tinggi dan cukup tinggi akan produk-produk dari Scarlett Whitening.

Sedangkan pada pertemuan antara pengaruh *social media marketing* di instagram yang sangat tinggi dan minat beli sangat tinggi terdapat 18 responden atau sebesar 54,5% dari keseluruhan *social media marketing* kategori sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa 18 dari 39 responden atau sebesar 46,2% dari responden yang terpengaruh sangat tinggi akan *social media marketing* di instagram Scarlett Whitening memiliki minat beli yang juga sangat tinggi terhadap produk-produk dari Scarlett Whiten. Selanjutnya tabel 32 akan menjabarkan data hasil persilangan antara *brand ambassador* asal Korea Selatan (X1) dan *social media marketing* di Instagram Scarlett Whitening (X2) dengan minat beli *followers* instagram Scarlett Whitening (Y2) secara bersamaan.

Namun, terdapat satu data cell yang menunjukkan bahwa ada responden yang terpapar pengaruh *social media marketing* tinggi, tetapi minat beli yang dimiliki sangat rendah. Sebesar 1,8% dari banyak responden yang terpapar *social media marketing* tinggi memiliki minat beli yang sangat rendah. Hal itu berarti bahwa terdapat satu responden atau data yang menunjukkan bahwa tingginya pengaruh *social media marketing* menimbulkan minat beli yang sangat rendah pada *followers* instagram Scarlett Whitening.

الإسلامية  
الاستاذة  
البلدية

Tabel 42

Tabulasi Silang *Brand Ambassador* Asal Korea Selatan (X1) dan *Social Media Marketing* di Instagram (X2) dengan Minat Beli Followers Instagram (Y)

**SMM \* MINAT \* BA Crosstabulation**

BA			MINAT					Total
			Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Sangat Tinggi	Tinggi	
Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Count	1					1
		% within SMM	100.0%					100.0%
	SMM Sangat Tinggi	Count	1					1
		% within SMM	100.0%					100.0%
	Tinggi	Count	4					4
		% within SMM	100.0%					100.0%
Total	Count	6					6	
	% within SMM	100.0%					100.0%	
Rendah	SMM Tinggi	Count			1		1	
		% within SMM			100.0%		100.0%	
	Total	Count			1		1	
	% within SMM			100.0%		100.0%		
Sangat Tinggi	Cukup Tinggi	Count	2	0		0	0	2
		% within SMM	100.0%	0.0%		0.0%	0.0%	100.0%
	SMM Sangat Tinggi	Count	2	0		17	15	34
		% within SMM	5.9%	0.0%		50.0%	44.1%	100.0%
	Tinggi	Count	6	1		2	13	22
		% within SMM	27.3%	4.5%		9.1%	59.1%	100.0%
Total	Count	10	1		19	28	58	
	% within SMM	17.2%	1.7%		32.8%	48.3%	100.0%	
Tinggi	Cukup Tinggi	Count	0	3		0	0	3
		% within SMM	0.0%	100.0%		0.0%	0.0%	100.0%
	SMM Sangat Tinggi	Count	2	0		1	1	4
		% within SMM	50.0%	0.0%		25.0%	25.0%	100.0%
	Tinggi	Count	15	1		0	12	28
		% within SMM	53.6%	3.6%		0.0%	42.9%	100.0%
Total	Count	17	4		1	13	35	
	% within SMM	48.6%	11.4%		2.9%	37.1%	100.0%	
Total	Cukup Tinggi	Count	3	3	0	0	0	6
		% within SMM	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	SMM Sangat Tinggi	Count	5	0	0	18	16	39
		% within SMM	12.8%	0.0%	0.0%	46.2%	41.0%	100.0%
	Tinggi	Count	25	2	1	2	25	55
		% within SMM	45.5%	3.6%	1.8%	3.6%	45.5%	100.0%
Total	Count	33	5	1	20	41	100	
	% within SMM	33.0%	5.0%	1.0%	20.0%	41.0%	100.0%	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Data yang ada pada tabel 42 merupakan data persilangan antara *brand ambassador* asal Korea Selatan (X1) dan *social media marketing* di Instagram Scarlett Whitening (X2) dengan minat beli *followers* instagram Scarlett Whitening (Y2) secara bersamaan. Dari hasil telah ditampilkan, didapati jumlah terbesar ada pada kategori pengaruh *brand ambassador* sangat tinggi dengan *social media marketing* sangat tinggi

dan minat beli sangat tinggi sebanyak 17 orang atau sebesar 50% dari total jumlah responden dengan kriteria *brand ambassador* sangat tinggi dan minat beli sangat tinggi.

Data dengan jumlah angka terbesar kedua ada pada kategori pengaruh *brand ambassador* sangat tinggi dan *social media marketing* sangat tinggi dengan minat beli yang tinggi. Angka pada pertemuan atau cell kategori tersebut adalah sebesar 44,1% atau 15 responden dari total 34 responden. Jumlah tersebut sama dengan cell pertemuan kategori pengaruh *brand ambassador* yang tinggi dan *social media marketing* tinggi dengan minat beli cukup tinggi. Angka pada pertemuan atau cell kategori tersebut adalah sebesar 53,6% atau 15 responden dari total 28 responden. Sementara itu hanya ada satu data yang berada di kategori *brand ambassador* yang rendah dan *social media marketing* tinggi dengan minat beli sangat rendah.

Tabel 42 telah menampilkan data persilangan dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Hasil yang didapatkan telah ditampilkan dalam bentuk angka dan deskripsi. BAB selanjutnya akan membahas hasil dari uji-uji yang dapat melengkapi pembahasan dari penelitian ini secara lebih lanjut.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijabarkan pada BAB sebelumnya, data yang didapatkan pada penelitian sangat beragam dari masing-masing responden. Pada bab ini akan dijabarkan dan dijelaskan secara lebih detail dan keseluruhan terkait hasil temuan, olah data menggunakan bantuan aplikasi SPSS, pembahasan sesuai teori dan hipotesis penelitian. Seluruh pembahasan akan dijabarkan secara deskriptif pada sub bab-sub bab sebagai berikut:

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji pertama yang akan dijabarkan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas telah lebih dulu dilakukan pada data yang didapatkan dari responden sebagai sampel untuk menguji item pernyataan. Uji ini telah dilakukan sebelum melakukan olah data serta analisis lebih jauh mengenai hasil penelitian. Adapun hasil dari masing-masing uji dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur apakah tiap item dari masing-masing variabel yang ada pada kuesioner sudah valid atau belum. Tiap item dinyatakan valid apabila menurut uji yang dilakukan  $r$  hitung memiliki nilai yang lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Maka dari itu, sebelum melakukan pengolahan data untuk menguji validitas item, langkah pertama yang dilakukan adalah mencari  $r$  hitung dengan mencari degree of freedom terlebih dahulu, kemudian menyesuaikan dengan angka yang ada pada  $r$  tabel. Degree of freedom dapat dicari dengan cara berikut:

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 100 - 2$$

$$d(f) = 98$$

Keterangan:

$d(f)$  = degree of freedom ( $r$  tabel)

$n$  = Jumlah Responden

Berdasarkan perhitungan diatas, didapati bahwa degree of freedom yang menjadi referensi ada pada angka 98. Berdasarkan tabel r, maka hasil r tabel adalah 0,165. Berikut hasil perbandingan uji validitas tiap item per variabel yang ada pada kuesioner.

**Tabel 43**  
**Hasil Uji Validitas Pengaruh *Brand Ambassador* Asal Korea Selatan (X1)**

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan	1	0,167	0,679	Valid
	2	0,167	0,686	Valid
	3	0,167	0,684	Valid
	4	0,167	0,710	Valid
	5	0,167	0,736	Valid
	6	0,167	0,728	Valid
	7	0,167	0,728	Valid
	8	0,167	0,711	Valid
	9	0,167	0,701	Valid
	10	0,167	0,752	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 43, didapati hasil atau nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka dapat dinyatakan item-item yang ada pada variabel *brand ambassador* asal Korea Selatan (X1) dinyatakan valid. Hasil tersebut didapatkan setelah membandingkan hasil perhitungan atau r hitung dengan r tabel yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka dari itu, item-item pernyataan dapat digunakan dan data yang didapatkan bisa ikut dalam perhitungan hasil.

**Tabel 44**  
**Hasil Uji Validitas Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram (X2)**

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> di Instagram	1	0,167	0,509	Valid
	2	0,167	0,550	Valid
	3	0,167	0,587	Valid
	4	0,167	0,604	Valid
	5	0,167	0,669	Valid
	6	0,167	0,648	Valid
	7	0,167	0,678	Valid
	8	0,167	0,738	Valid
	9	0,167	0,561	Valid
	10	0,167	0,624	Valid
	11	0,167	0,652	Valid
	12	0,167	0,582	Valid
	13	0,167	0,662	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 44, didapati hasil atau nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka dapat dinyatakan item-item yang ada pada variabel *social media marketing* di Instagram (X2) dinyatakan valid. Hasil tersebut didapatkan setelah membandingkan hasil perhitungan atau r hitung dengan r tabel yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka dari itu, item-item pernyataan dapat digunakan dan data yang didapatkan bisa ikut dalam perhitungan hasil.

**Tabel 45**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Minat Beli	1	0,167	0,752	Valid
	2	0,167	0,789	Valid
	3	0,167	0,745	Valid
	4	0,167	0,633	Valid
	5	0,167	0,779	Valid
	6	0,167	0,781	Valid
	7	0,167	0,585	Valid
	8	0,167	0,856	Valid
	9	0,167	0,852	Valid
	10	0,167	0,789	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 45, didapati hasil atau nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka dapat dinyatakan item-item yang ada pada variabel minat beli (Y) dinyatakan valid. Hasil tersebut didapatkan setelah membandingkan hasil perhitungan atau r hitung dengan r tabel yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka dari itu, item-item pernyataan dapat digunakan dan data yang didapatkan bisa ikut dalam perhitungan hasil.

## 2. Uji Reliabilitas

Guna mengetahui konsistensi dari kuesioner, maka dilakukan uji reliabilitas. Kuesioner dinyatakan dinyatakan reliabel apabila angka pada

*cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 ( $>0,6$ ). Hasil dari uji reliabilitas pada kuesioner yang digunakan dapat dilihat pada berikut.

**Tabel 46**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan	0,886	0,6	Reliabel
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> di Instagram	0,862	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,961	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Menurut uji yang telah dilakukan, didapati bahwa kumpulan item atau kuisisioner dari tiga variabel yang ada pada penelitian dinyatakan reliabel. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil atau angka yang ada pada *cronbach alpha* ketiganya yang bernilai lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,886 untuk variabel pengaruh brand ambassador asal Korea Selatan, sebesar 0,862 untuk variabel pengaruh *social media marketing* di Instagram, dan sebesar 0,961 untuk variabel minat beli.

Berdasarkan hasil dari uji validitas dan uji reabilitas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi valid dan reliabel. Hal ini berarti bahwa item-item yang tercantum atau kuesioner secara keseluruhan dapat digunakan untuk melakukan penelitian pengaruh antara *brand ambassador* asal Korea Selatan dan *social media marketing* di Instagram terhadap minat beli *followers* akun instagram resmi Scarlett Whitening.

### **B. Uji Asumsi Klasik**

Dalam analisis regresi linier berganda terdapat tiga asumsi atau persyaratan yang harus dipenuhi yaitu normalitas data, linieritas dan heteroskedasitas. Ketiganya



dapat diketahui lewat uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedasitas yang telah dilakukan dan dijabarkan sebagai berikut

## 1. Uji Normalitas

Guna mengetahui apakah data yang telah terkumpul melalui kuesioner berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov untuk membuktikan normalitas distribusi data yang terkumpul. Hasil atau output dari uji tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 47**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	5.33075879
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.046
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.590
Asymp. Sig. (2-tailed)		.877

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat dikatakan bahwa data yang telah didapatkan berdistribusi normal. Syarat data dikatakan berdistribusi normal adalah apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $>0,05$ ). Pada tabel 37, nilai signifikansi dari data adalah sebesar 0,877 maka dari itu data yang dimiliki terbukti berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji untuk membuktikan apakah data yang terkumpul memiliki hubungan yang linear atau tidak. Hasil dari uji linearitas

antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen akan dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 48**  
**Hasil Uji Linearitas**

No	Compare Mean	Sign	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i> * Minta Beli	0,316	Data Linear
2	<i>Social Media Marketing</i> * Minta Beli	0,849	Data Linear

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Syarat data memiliki hubungan yang linear adalah apabila sign atau nilai  $p$  lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ). Berdasarkan tabel 38, hubungan antara variabel *brand ambassador* asal Korea Selatan dan minta beli adalah linear. Begitu pula dengan variabel *social media marketing* dan minta beli yang juga memiliki hubungan yang linear karena sign dari keduanya bernilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang ada pada variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan data dari variabel dependen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mencari tahu adakah ketidaksamaan variansi residual dari data. Data yang baik adalah data yang tidak memiliki atau tidak terjadi ketidaksamaan variansi residual. Jika tidak ditemukan ketidaksamaan variansi residual maka data dikatakan heteroskedastisitas. Hasil dan penjelasan dari uji heteroskedastisitas ada pada tabel berikut:

**Tabel 49**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.513	3.208		2.342	.021
BA	-.092	.072	-.152	-1.272	.206
SMM	.011	.067	.019	.160	.873

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dasar keputusan dari adanya atau terjadi ketidaksamaan variansi residual adalah apabila p-value lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil olah data uji heteroskedastisitas, didapati bahwa p-value dari pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan terhadap minat beli *followers* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,206. Sedangkan p-value dari *social media marketing* di Instagram terhadap minat beli *followers* juga memiliki nilai lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,879. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data ini tidak terjadi ketidaksamaan variansi residual atau data dikatakan heteroskedastisitas.

### C. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan uji yang dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, dua variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga melalui uji ini akan terlihat hubungan antara variabel X1, X2 dan Y. Adapun penjabaran dari hasil uji korelasi ada pada tabel dan penjelasan berikut:



**Tabel 50**  
**Hasil Uji Korelasi**

**Correlations**

		MINAT	SMM	BA
MINAT	Pearson Correlation	1	.635**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
SMM	Pearson Correlation	.635**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
BA	Pearson Correlation	.625**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Pada uji ini, variabel-variabel dikatakan memiliki korelasi apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data yang ada pada tabel 50, angka signifikansi variabel *brand ambassador* asal Korea Selatan dan variabel minat beli bernilai 0,000 dan pearson correlation bernilai positif sebesar 0,625. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand ambassador* asal Korea Selatan dan variabel minat beli memiliki korelasi kuat yang bernilai positif.

Kemudian data variabel *social media marketing* di Instagram dan variabel minat beli menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan pearson correlation bernilai positif sebesar 0,635. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *social media marketing* di Instagram dan variabel minat beli memiliki korelasi kuat yang bernilai positif.

#### **D. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear merupakan uji atau analisis untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ada pada penelitian. Karena penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen, maka digunakan analisis linear berganda. Adapun hasil dari analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 51**  
**Hasil Uji Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-18.044	5.327		-3.388	.001
	BA	.569	.120	.398	4.739	.000
	SMM	.559	.112	.419	4.988	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 51, didapati rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$$

$$Y = -18.044 + 0,569.X_1 + 0,559.X_2$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstan

$\beta$  = Koefisien

$\chi_1$  = Variabel *brand ambassador* asal Korea Selatan ( $X_1$ )

$\chi_2$  = Variabel *social media marketing* di Instagram ( $X_2$ )

#### E. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial maupun simultan. Berikut hasil dari pencarian koefisien determinasi yang telah dilakukan:

**Tabel 52**  
**Hasil Analisa Koefisien Determinasi**

No	Variabel	R Square	Persentase
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan * Minat Beli	0,391	39,1%
2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> di Instagram * Minat Beli	0,403	40,3%
3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan * Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> di Instagram * Minat Beli	0,515	51,5%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 52, pengaruh dari *brand ambassador* asal Korea Selatan terhadap minat beli *followers* instagram Scarlett Whitening adalah sebesar 39,1%, sedangkan sisanya atau sebesar 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Selanjutnya persentase pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap minat beli *followers* instagram Scarlett Whiteing adalah sebesar 40,3%, sedangkan sisanya atau sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Selain mencari besar persentase pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial, dilakukan juga pencarian besar pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berdasarkan hasil olah data, besar pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan dan *social media marketing* di Instagram terhadap minat beli *followers* Instagram Scarlett Whitening secara bersamaan adalah sebesar 51,5%, sedangkan sisanya atau sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

#### F. Uji T-test

Uji T atau T test merupakan uji guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen atau variable bebas terhadap variabel dependen atau variable terikat secara parsial. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian diterima atau ditolak. Dasar dari pengambilan keputusan adalah apabila t hitung lebih besar dari t tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), maka hipotesis diterima. Untuk mencari t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = \frac{0,05}{2}; 100 - 2 - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025; 97$$

Keterangan:

$\alpha$  = taraf signifikansi

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen (X)

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka nilai t tabel yang diambil adalah nilai ke 97 dari tingkat 0,025. Menurut daftar t tabel angka yang digunakan adalah

sebesar 1.984. Adapun hasil perhitungan uji t pada tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 53**  
**Hasil Uji T**

No	Variabel	T Hitung
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan * Minat Beli	7.932
2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> di Instagram * Minat Beli	8.135

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Menurut tabel 53, baik variabel pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan maupun pengaruh *social media marketing* di Instagram memiliki t hitung masing-masing yang lebih besar dari t tabel, yaitu  $7.932 > 1.987$  untuk X1 dan  $8.135 > 1.982$  untuk X2. sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh secara parsial pada variabel dependen.

#### G. Uji F-test

Uji F atau F test merupakan uji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan atau simultan. Dasar dari pengambilan keputusan adalah apabila F hitung lebih besar dari F tabel ( $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ). Untuk mencari F tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$f \text{ tabel} = F(k ; n - k)$$

$$f \text{ tabel} = F(2 ; 100 - 2)$$

$$f \text{ tabel} = F(2 ; 98)$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen (X)

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka nilai F tabel yang diambil adalah nilai ke 98 dari tingkat 2. Menurut daftar F tabel angka yang digunakan adalah sebesar 3.09. Adapun hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 54**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2991.158	2	1495.579	51.567	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2813.282	97	29.003		
	Total	5804.440	99			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), SMM, BA

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 54 atau tabel dari hasil uji F, didapati bahwa nilai F hitung dari variabel pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan dan pengaruh *social media marketing* terhadap variabel minat beli *followers* instagram Scarlett Whitening adalah sebesar 51.567. Hal ini berarti bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang sebesar 3.09 ( $51.567 > 3.09$ ), maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **H. Pengaruh *Brand Ambassador* Asal Korea Selatan Terhadap Minat Beli Followers Scarlett Whitening**

Pengaruh perkembangan teknologi memberikan dampak pada banyak hal, termasuk pada dunia *marketing* atau pemasaran. Teknologi yang semakin berkembang mempermudah perusahaan untuk memasarkan produk-produknya kepada audiens atau pasar yang lebih luas. Sehingga hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan atau brand untuk bisa bersaing dan menjadi brand pilihan masyarakat. Dalam dunia pemasaran dikenal konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), bauran pemasaran tradisional atau traditional marketing mix terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Menurut konsep tersebut, promosi merupakan salah satu variabel atau bagian dari pemasaran yang penting dilakukan dalam upaya penjualan dan pengenalan produk kepada masyarakat. Menurut Alma dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019), promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Tujuan dari promosi adalah untuk mengenalkan, memberitahu, mempengaruhi, dan mengingatkan masyarakat maupun konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga timbul rasa ingin memiliki.



Ada banyak cara untuk bisa memasarkan produk ke masyarakat, salah satunya adalah dengan beriklan. Membuat iklan untuk menawarkan produk maupun jasa merupakan salah satu metode yang telah lama digunakan. Menayangkan iklan dengan tujuan menyampaikan informasi dan mengajak masyarakat untuk mencari tahu serta membeli produk dapat dilakukan melalui berbagai media dan cara. Meskipun cara promosi melalui iklan sudah dilakukan sejak lama, namun sampai saat ini metode ini masih rutin dilakukan oleh perusahaan. Dapat diartikan bahwa beriklan merupakan salah satu metode pemasaran yang cukup efektif untuk dilakukan dan mencapai target.

Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam merancang iklan untuk promosi produk atau brand, salah satunya adalah figur yang dapat mempengaruhi masyarakat dan mensukseskan tujuan dari promosi yaitu dikenal *key opinion leader* atau *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan selebritis atau figur yang menjadi wajah maupun perwakilan dari brand untuk menarik minat konsumen kepada brand serta mendorong masyarakat untuk menggunakan atau memilih produk dari brand tersebut. Sehingga diperlukan *brand ambassador* yang tepat dan sesuai dengan tujuan serta image brand maupun produk agar pesan dari iklan dapat tepat sasaran.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memilih *brand ambassador* untuk menjadi pembawa pesan promosi brand ke masyarakat. Pertama, *visibility* yaitu apakah masyarakat atau pasar tujuan dari produk familiar atau mengetahui figur tersebut. Kedua, *credibility* yaitu apakah *brand ambassador* bisa meyakinkan pasar bahwa mereka adalah figur yang kredibel untuk brand atau produk yang diiklankan. Ketiga, *attraction* yaitu penampilan dan energi yang dibawa figur. Keempat, *power* atau seberapa besar kekuatan figur untuk mempengaruhi konsumen. Maka ada baiknya brand memilih figur yang sedang naik daun atau banyak digemari oleh masyarakat. Melihat trend dari dunia hiburan dan kecantikan, saat ini budaya dan produk-produk asal Korea Selatan sedang banyak digemari. Sehingga menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan cukup bisa dijadikan pertimbangan.

Salah dua dari bintang asal Korea Selatan yang sedang naik daun adalah Song Joong Ki dan Twice. Song Joong Ki merupakan aktor kelahiran 1985 yang sudah memulai debutnya di industri peran sejak tahun 2008. Banyak film dan drama yang sukses ia perankan dan digemari oleh masyarakat Korea Selatan maupun Indonesia, dua diantaranya adalah *Descendant Of The Sun* (2016) dan *Vincenzo* (2021). Berkat perannya pada *Vincenzo*, Song Joong Ki berhasil mendapatkan penghargaan Popular

Star Award dalam Blue Dragon Film Awards 2021. Berbeda dengan Song Joong Ki yang merupakan seorang aktor, Twice merupakan girl group asal Korea Selatan yang beranggotakan sembilan orang, yaitu Nayeon, Jihyo, Jeongyeon, Momo, Sana, Mina, Dahyun, Tzuyu, dan Chaeyoung. Twice memulai debutnya pada tahun 2015 dan aktif berkarir hingga saat ini. Pada tahun 2021, Twice meluncurkan full album ketiga mereka dengan tajuk “Formula Of Love; O+T=<3” dan telah terjual pada masa pre-order sebanyak 700.000 copy. Twice juga memiliki julukan sebagai “Asia's No. 1 Girl Group”.

Melihat prestasi dan tingginya popularitas kedua bintang tersebut, cukup banyak perusahaan yang mencoba bekerjasama dengan Song Joong Ki dan Twice untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya, salah satunya brand kecantikan lokal Indonesia, Scarlett Whitening. Reputasi yang dimiliki kedua bintang tersebut dapat mendorong *followers* @Scarlett\_Whitening masuk pada tahap *attention* yang ada pada konsep AISAS, dimana *followers* @Scarlett\_Whitening atau pengguna Instagram yang sebelumnya tidak memfollow @Scarlett\_Whitening mulai meletakkan perhatiannya pada brand atau produk berkat kepercayaan mereka terhadap Song Joong Ki dan Twice. Pengguna yang sebelumnya tidak men follow @Scarlett\_Whitening bisa mengambil tindakan untuk menfollow @Scarlett\_Whitening sebagai bentuk dukungan kepada Song Joong Ki dan Twice. Posisi tersebut dapat menggiring pemilik akun pada tahap selanjutnya dari model AISAS yang kemudian dapat memicu minat beli.

Menurut hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada BAB sebelumnya, pengaruh dari kedua *brand ambassador* asal Korea Selatan yang dimiliki Scarlett Whitening berpengaruh sangat tinggi pada minat beli dari *followers* Instagram Scarlett Whitening. Sebanyak 58 dari 100 responden masuk pada kategori terpengaruh sangat tinggi oleh *brand ambassador* yang telah disebutkan. Angka yang menyentuh lebih dari 50% menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berada pada kategori tersebut. Selain itu, berdasarkan perhitungan tabulasi silang, didapati bahwa *brand ambassador* asal Korea Selatan memiliki pengaruh yang sangat tinggi untuk menghasilkan minat beli yang tinggi pada sebuah produk. Hal tersebut dibuktikan pada hasil olah data yang menunjukkan angka sebanyak 28 orang atau sebesar 48,3%.

Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* asal Korea Selatan pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap minat beli dari *followers* Instagram resmi Scarlett Whitening. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai t-hitung yang lebih besar

dari t-tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ), yaitu sebesar 7.932 dan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Selain itu, r-square dari variabel ini ditemukan sebesar 0,391 yang berarti bahwa variabel ini mempengaruhi minat beli *followers* sebesar 39,1%. Maka dengan ini dinyatakan bahwa hipotesis satu diterima.

Temuan ini berbeda dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alifia Azzahra pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Korea dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Professional” dan penelitian karya Nella Ria Mardiana dengan judul “Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan”. Pada dua penelitian tersebut, ditemukan hasil bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian ini memperkuat hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Dolok Saribu dan Nyssa Merilla Ophelia yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Wardah (Survei Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)” yang menemukan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh pada minat beli.

### **I. Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram Terhadap Minat Beli Followers Scarlett Whitening**

Seperti yang telah dibahas pada penjelasan sebelumnya, kemajuan teknologi mempengaruhi banyak hal termasuk pada dunia *marketing*. Kemajuan teknologi yang selaras dengan kemajuan internet menghasilkan berbagai platform yang memberikan wadah bagi penggunanya untuk bisa saling berkomunikasi. Platform-platform tersebut lebih dikenal sebagai media sosial, seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram. Mudahnya berkomunikasi dengan para penggunanya memberikan kesempatan bagi perusahaan atau brand untuk bisa membangun hubungan yang lebih dekat dengan pasarnya dan memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melaksanakan kegiatan *marketing*.

Kegiatan *marketing* atau pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial disebut sebagai *social media marketing*. Sama seperti yang sudah disebutkan pada sub bab sebelumnya, salah satu strategi *marketing* adalah dengan beriklan. Iklan bisa dilakukan melalui teknik atau media apapun termasuk melalui media

sosial. Media sosial dinilai dapat menjadi wadah promosi yang signifikan karena memudahkan brand atau perusahaan untuk mendapatkan feedback langsung dari konsumen sehingga dapat membangun kesadaran brand serta hubungan yang lebih erat antara brand dan konsumen (Blakeman, 2018).

*Social media marketing* terdiri dari 4 aspek atau lebih dikenal dengan 4C, yaitu *contex*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. *Contex* merupakan bagaimana brand mengemas kontennya dengan baik dan menarik sehingga pesan dari konten tersebut dapat tersampaikan pada konsumen. *Communication* merupakan konsistensi brand untuk terus berkomunikasi dengan konsumennya melalui sosial media. *Collaboration* merupakan bagaimana brand berkolaborasi dengan konsumennya di media sosial sehingga konsumen merasa terlihat oleh brand. Terakhir, *connection* dimana brand berusaha menjaga hubungannya dengan konsumen yang ada di media sosial.

Kesempatan untuk memasarkan produk dan brand melalui media sosial juga dilihat oleh Scarlett Whitening. Penelitian ini akan lebih fokus terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening melalui platform Instagram lewat akun resminya, @Scarlett\_Whitening. Pada awal tahun 2022, akun Instagram Scarlett Whitening sudah memiliki lebih dari 5 juta pengikut. Beragam fitur yang ada pada platform Instagram dimanfaatkan oleh Scarlett Whitening untuk melakukan pemasaran. Contohnya fitur Instagram story, direct message, repost, question box, ads dan lain-lain. Scarlett Whitening juga termasuk rutin dan sangat aktif mengunggah konten-konten baru berupa foto maupun video singkat mengenai produknya dan melakukan siaran langsung melalui fitur Instagram live. Setidaknya dalam satu hari Scarlett Whitening melakukan satu kali siaran langsung, mengunggah satu postingan pada feeds dan story. Konten yang diunggah juga tidak secara tersurat bahwa mereka melakukan promosi. Terkadang Scarlett Whitening mengunggah quiz berhadiah, live dengan tema kesehatan dan kecantikan kulit, serta kegiatan karyawan, owner, atau pabrik di balik brand tersebut.

Melihat Scarlett Whitening yang cukup rutin men-*update* profil Instagram serta memanfaatkan *Instagram ads*, dapat dikatakan bahwa Scarlett Whitening sedang melakukan kegiatan *social media marketing* untuk memasarkan produk dan brandnya. Algoritma yang berlaku pada Instagram dapat membantu Scarlett Whitening membawa followernya pada tahap *attention*. Terpaan yang berulang serta terus menerus

dari konten mengenai dan dari Scarlett Whitening dapat membawa followers pada tahap *interest* dan *search*, dimana mereka mulai tertarik dan mencari informasi seputar Scarlett Whitening. Kegiatan tersebut dapat memicu *action* berupa minat beli yang muncul pada diri *followers*. Hal ini diperkuat dengan teori advertising exposure yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Mayer, dan David A. Aaker (1996), dimana konsumen atau audiens yang terkena terpaan iklan akan memicu sikap terhadap sebuah produk atau brand yang mengarah pada minat beli.

Menurut hasil pengolahan data Sebanyak 55 dari 100 responden masuk pada kategori terpengaruh tinggi oleh kegiatan *social media marketing* yang dilakukan Scarlett Whitening di Instagram. Angka yang menyentuh lebih dari 50% menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berada pada kategori tersebut. Selain itu, berdasarkan perhitungan tabulasi silang, didapati bahwa *social media marketing* yang dilakukan Scarlett Whitening di Instagram memiliki pengaruh yang tinggi untuk menghasilkan minat beli yang tinggi dan cukup tinggi pada produk-produk Scarlett Whitening. Hal tersebut dibuktikan pada hasil olah data yang menunjukkan angka sebanyak 25 orang atau sebesar 12,8%. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan Scarlett Whitening di Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli dari *followers* Instagram resmi Scarlett Whitening. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ), yaitu sebesar 8.135 dan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Selain itu, r-square dari variabel ini ditemukan sebesar 0,403 yang berarti bahwa variabel ini mempengaruhi minat beli *followers* sebesar 40,3%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis dua diterima.

Hasil ini sejalan dengan atau memperkuat hasil dari dua penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli *Followers* Wardah Kosmetik” karya Riska Imelda dan Erni Martini dari Universitas Telkom dan “Pengaruh *Social Media Marketing* (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen: Survei Pada Brand Madformakeup” karya Nabila Anfasa pada tahun 2020. Angka temuan besar pengaruh variabel *social media marketing* di Instagram berbeda dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila Anfasa pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen: Survei Pada Brand Madformakeup”. Pada penelitian tersebut, ditemukan hasil bahwa *social media marketing* di Instagram hanya

berpengaruh sebesar 6% pada minat beli. Angka tersebut berbeda jauh dengan temuan pada penelitian ini.

#### **J. Pengaruh *Brand Ambassador* Asal Korea Selatan dan *Social Media Marketing* di Instagram Terhadap Minat Beli Followers Scarlett Whitening**

Selain untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, penelitian ini juga akan mencari tahu pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Minat beli tentunya dilandasi oleh berbagai faktor. Pada penelitian ini terbukti bahwa dua variabel independen memang memberikan kontribusi secara mandiri atau parsial terhadap minat beli konsumen. Pada analisis sebelumnya, telah didapati bahwa variabel *brand ambassador* asal Korea Selatan dan *social media marketing* masing-masing memiliki pengaruh terhadap minat beli. Keduanya memiliki besar persen pengaruh yang berbeda terhadap minat beli.

Variabel bebas atau variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli. Minat beli yang diteliti merupakan minat beli dari *followers* atau pengikut Instagram dari akun resmi Scarlett Whitening. Variabel minat beli akan diukur berdasarkan tahapan konsep AISAS. AISAS merupakan akronim dari *attention, interest, search, action, dan share*.

AISAS merupakan pengembangan dari konsep sebelumnya dikarenakan adanya perkembangan teknologi. Hasil dari penelitian ini memperkuat teori atau konsep AISAS mengenai perilaku konsumen. Scarlett Whitening yang rutin memperbarui akun instagram resminya dan dengan bantuan *power* atau *engagement* yang dimiliki oleh *brand ambassador*, membuat peluang serta intensitas follower bertemu atau terpapar informasi-informasi atau iklan dari akun tersebut menjadi lebih tinggi. *Followers* yang sering terpapar iklan atau informasi seputar Scarlett Whitening, seperti ragam produk yang ditawarkan, *games*, hingga *brand ambassador* akan mulai menaruh perhatian dan tertarik pada produk Scarlett Whitening. Kemudian *followers* akan melakukan pencarian lebih dalam secara sukarela mengenai produk dan brand untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Pencarian tersebut dapat dilakukan secara mandiri dengan bantuan internet, berinteraksi dengan brand lewat media sosialnya, hingga melalui informasi yang didapatkan melalui orang-orang disekitar yang sudah lebih dahulu atau pernah membeli produk Scarlett Whitening. Tahap ini berperan cukup penting karena

dari banyaknya informasi yang telah dikumpulkan, akan sangat mempengaruhi keputusan dari konsumen apakah ketertarikannya berlanjut hingga memicu munculnya minat untuk membeli serta memiliki produk atau tidak berlanjut. Informasi yang brand sampaikan dengan baik dan kredibilitas dari *brand ambassador* akan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan hingga memiliki produk tersebut. Lalu tahap akhir setelah konsumen memiliki produk adalah konsumen akan berbagi testimoninya kepada orang disekitar atau melalui internet. Testimoni ini dapat memicu minat beli pada konsumen lain dan membantu pada tahap *search* yang dialami konsumen lain.

Secara keseluruhan, *brand ambassador* asal Korea Selatan milik Scarlett Whitening dan *social media marketing* yang dilakukan Scarlett Whitening di Instagram mereka mempengaruhi minat beli dari *followers*. Keduanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang gencar Scarlett Whitening lakukan sebagai sebuah brand. *Brand ambassador* memang sudah memiliki masa yang dibawa terlebih dahulu, yaitu penggemar mereka, namun penggunaan selebritis dengan masa besar tidak akan berdampak maksimal jika tidak dibarengi dengan aktivitas promosi yang baik. Salah satu kunci untuk bisa menjalankan promosi online yang baik adalah dengan konsisten. Dengan konsisten maka pengguna platform memiliki peluang lebih besar untuk terpapar informasi secara berulang. Engagement yang dimiliki *brand ambassador* akan lebih maksimal jika brand dapat dengan baik dan konsisten menjalankan kegiatan pemasarannya. *Brand ambassador* yang berasal dari luar negeri akan lebih sulit untuk dihadirkan secara langsung ke hadapan konsumen di Indonesia, sehingga kerjasama tersebut akan lebih maksimal dan efektif dilakukan jika berfokus pada aktivitas pemasaran online. Song Joong Ki dan Twice merupakan selebritis yang sudah beberapa kali mengiklankan produk kecantikan, hal tersebut dapat membuktikan bahawa kedua bintang telah dipercaya untuk mengiklankan produk-produk serupa. Dengan kekuatan yang dimiliki kedua binatang tersebut dan *social media marketing* yang konsisten dilakukan Scarlett Whitening, maka peluang munculnya minat beli dari *followers* akan semakin besar.

Penjabaran diatas didukung oleh temuan yang telah dilakukan. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand ambassador* asal Korea Selatan dan *social media marketing* memiliki pengaruh secara bersamaan dan bernilai positif terhadap minat beli *followers* akun instagram Scarlett Whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel (3,09), yaitu sebesar

51.567 dan nilai probabilitas 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai r-square yang didapatkan dari hasil olah data adalah sebesar 0,515 yang berarti besar pengaruh kedua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen adalah sebesar 51,5% dan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis dua diterima.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji pembuktian hipotesis, didapati bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dari *brand ambassador* asal Korea Selatan (X1) terhadap minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y). Hal tersebut terbukti dari nilai T-hitung yang didapatkan lebih besar dari t-tabel, yaitu sebesar 7.932 dan nilai probabilitas 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $< 0.05$ . Berdasarkan hasil uji regresi, didapati R-square dari pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan (X1) terhadap minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y) sebesar 0,391. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* asal Korea Selatan (X1) mempengaruhi sebesar 39,1% terhadap minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y), sedangkan 60,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas atau dikaji dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan hasil uji didapati pula bahwa hubungan antara *brand ambassador* asal Korea Selatan (X1) dan minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y) bernilai positif sebesar 0,625 dan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan *brand ambassador* asal Korea Selatan (X1) dan minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y) memiliki hubungan yang kuat dan bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengaruh *brand ambassador* asal Korea Selatan, maka semakin tinggi pula minat beli dari *followers* akun Instagram Scarlett Whitening. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji pembuktian hipotesis, didapati bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dari *social media marketing* di Instagram (X2) terhadap minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y). Hal tersebut terbukti dari nilai T-hitung yang didapatkan lebih besar dari t-tabel, yaitu sebesar 8.135 dan nilai probabilitas 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $< 0.05$ . Berdasarkan hasil uji regresi, didapati R-square dari pengaruh *social*

*media marketing* di Instagram (X2) terhadap minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y) sebesar 0,403. Hal ini berarti bahwa *social media marketing* di Instagram (X2) mempengaruhi sebesar 40,3% terhadap minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y), sedangkan 59,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas atau dikaji dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan hasil uji didapatkan pula bahwa hubungan antara *social media marketing* di Instagram (X2) dan minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y) bernilai positif sebesar 0,635 dan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan *social media marketing* di Instagram (X2) dan minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y) memiliki hubungan yang kuat dan bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengaruh *social media marketing* di Instagram, maka semakin tinggi pula minat beli dari *followers* akun Instagram Scarlett Whitening. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

3. Berdasarkan hasil uji pembuktian hipotesis ketiga yang menguji pengaruh dua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen, didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dari *brand ambassador* asal Korea Selatan (X1) dan *social media marketing* di Instagram (X2) secara bersamaan terhadap minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y). Hal tersebut terbukti dari nilai F-hitung yang didapatkan lebih besar dari F-tabel, yaitu sebesar 51.567 dan nilai probabilitas 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $< 0.05$ . Berdasarkan hasil uji regresi, didapatkan R-square dari *brand ambassador* asal Korea Selatan (X1) dan *social media marketing* di Instagram (X2) secara bersamaan terhadap minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y) adalah sebesar 0,515. Hal ini berarti bahwa *social media marketing* di Instagram (X2) mempengaruhi sebesar 51,5% terhadap minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y), sedangkan 48,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas atau dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka didapatkan bahwa *brand ambassador* asal Korea Selatan (X1) dan *social media marketing* di Instagram (X2) secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

## B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan, kekurangan, dan hambatan. Adapun keterbatasan, kekurangan, dan hambatan penelitian yang dimaksud adalah:

1. Responden dari penelitian merupakan *followers* dari instagram resmi dari Scarlett Whitening. Sehingga hasil yang didapatkan hanya terbatas untuk kategori atau kriteria responden tersebut dan tidak bisa disamaratakan dengan kriteria responden lain.
2. Meskipun *followers* dari instagram Scarlett Whitening termasuk sangat banyak, namun cukup sulit untuk mendapatkan responden sejumlah perhitungan yang telah dilakukan. Sehingga pengumpulan data lapangan memakan waktu yang lama.
3. Web resmi Scarlett Whitening tidak memuat profil perusahaan, sehingga informasi seputar profil perusahaan didapatkan dari artikel-artikel yang memuat informasi tersebut.

## C. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan proses penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Perusahaan

Scarlett Whitening ada baiknya terus mempertahankan dan mengembangkan strateginya memasarkan produk menggunakan sosial media dan *brand ambassador*. Dari hasil penelitian, kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli dari *followers* instagram. Selain itu, disarankan Scarlett Whitening bisa lebih aktif lagi menjawab komentar-komentar yang ditinggalkan oleh *followers* atau pengguna instagram pada konten yang mereka posting dan menjawab direct message yang dikirimkan oleh *followers* atau pengguna instagram karena hal tersebut dapat pula mempengaruhi minat beli dari mereka. Scarlett Whitening juga bisa menambah atau memperpanjang kerjasama dengan bintang atau selebritis lain guna memperluas pasar.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya yang akan menggunakan topik yang sama diharapkan dapat memperdalam informasi dengan menggunakan metode lain,

mengingat penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang data utamanya berdasarkan kuisisioner. Selain itu, diharapkan pula penelitian yang akan datang untuk menggunakan atau menambah variabel yang berbeda dengan penelitian ini untuk memperkaya informasi dan ilmu di bidang ilmu komunikasi terutama komunikasi pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Mayer. 1996. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Abdurachman, Ujiyanto. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal manajemen & kewirausahaan*. 6(1)
- Adjie, Z. A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Kecantikan Nature Republic Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Anfasa Suriasman, N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) terhadap Minat Beli Konsumen: Survei pada Brand Madformakeup (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2021). Daftar Kategori Produk Paling Laris Di Marketplace Tahun 2020. Diambil dari <https://digimind.id/40-kategori-produk-paling-laris-di-marketplace-2020-3/>
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Azzahra, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Korea Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Professional. Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation 2nd Edition*. Amerika Serikat: Rowman & Littlefield.
- Databoks. (2019). Jumlah Penduduk Indonesia Diproyeksikan Mencapai 270 Juta pada 2020. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/13/jumlah-penduduk-indonesia-diproyeksikan-mencapai-270-juta-pada-2020>
- Databoks. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021#:~:text=Industri%20Kosmetik%20Tumbuh%205%2C59,Terlaris%20pada%20Agustus%202021%20%7C%20Databoks>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Estensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius,Susan (2011). *30 – Minute Social media marketing (2nd Ed)*. United States: The McGraw-Hill Companies
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik. *eProceedings of Management*, 6(1).

- Imron, H. A. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 21(1), 111-126.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Minat>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. Harlow: Pearson
- Kurniawan, Agung Widhi. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka
- Mardiana, Nella Ria. (2020). *Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Kualitas Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan). Manajemen Pemasaran*. Bachelor thesis, Universitas Ahmad Dahlan.
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Pelakubisnis.com. (2020). *Kosmetik Import Menggerogoti Pasar Dalam Negeri*. Diambil dari <https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-import-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.
- Saribu, D., & Ophelia, N. M. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Wardah (Survei Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan). Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Septian, M. R., Alfatih, A., & Meilinda, N. (2018). The Role of Advertising Exposure to Consumer Purchase Interest: Study of Gain Mass Milk Ads in Fitness Center. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 1(1), 1-9.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the new web* Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulli, Hanna. (2021). DAFTAR Pemenang Chunsa Film Art Awards ke-26: Song Joong Ki & Jeon Do Yeon Best Actor dan Actress. Diambil dari: <https://trends.tribunnews.com/2021/11/20/daftar-pemenang-chunsa-film-art-awards-ke-26-song-joong-ki-jeon-do-yeon-best-actor-dan-actress?page=all>
- Syafrinaldi, I., & Chaerowati, D. L. (2019). Hubungan Iklan Aplikasi Spotify dengan Minat Beli Mahasiswa.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- ZA, Saida Zainurossalamia. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.



### Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Pertanyaan Nomer	Tolak Ukur	Skala
Brand Ambassador	visibility	1,2	Pengetahuan seputar BA atau popularitas BA	
	credibility	3,4,5	Penilaian mengenai pengetahuan dan kejujuran BA	
	attraction	6,7,8	Penilaian mengenai kesesuaian penampilan fisik dan emosi yang ditampilkan BA	
	power	9,10	Penilaian seberapa besar pengaruh BA terhadap brand dan konsumen	
Social Media Marketing	contex	1,2,3,4	Akun media sosial Scarlett whitening mengemas kontennya dengan informatif dan menarik	
	communication	5,6,7,8	Akun media sosial Scarlett whitening memberikan informasi yang up to date dan mudah dimengerti	
	collaboration	9,10,11,12	Akun media sosial Scarlett whitening memberikan kesempatan kepada	



			konsumen atau audiens untuk berinteraksi dan bekerjasama.	
	connection	13	Akun media sosial Scarlett whitening sering mengadakan game atau quiz dengan audiens atau konsumennya	
Minat Beli	Minat transaksional	1,2,3	Lebih memilih bertransaksi atau membeli Scarlett Whitening	
	Minat referensial	4,5,6	Menawarkan Scarlett Whitening kepada orang lain.	
	Minat preferensial	7,8,9	Mengutamakan produk Scarlett Whitening Dibanding produk brand lain.	
	Minat eksploratif	10,11	Mencari tahu lebih jauh tentang Scarlett Whitening	

الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

**Kuesioner**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Username akun Instagram :

Saya mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening (@Scarlett\_Whitening) \*Jika tidak, silakan stop sampai di sini : Ya / Tidak

Seberapa sering dalam satu minggu Saya melihat postingan atau iklan Scarellet Whitening di Instagram : Sangat sering (lebih dari 5 kali) / Sering (3-4 kali) / Tidak sering (0-2 kali)

Variable: Brand Ambassador

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui aktor Song Joong Ki dan girl group Twice					
2	Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice merupakan dua bintang Korea Selatan yang populer di Indonesia					
3	Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice memiliki pengetahuan tentang produk Scarlett Whitening dan mampu mengkomunikasikan dengan baik saat beriklan					
4	Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice dinilai jujur dan dapat dipercaya saat beriklan tentang produk Scarlett Whitening					
5	Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice dapat memperlihatkan atau merepresentasikan kualitas dari produk Scarlett Whitening					
6	Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice memiliki penampilan yang menarik serta memikat sebagai brand ambassador					
7	Saat beriklan aktor Song Joong Ki dan girl group Twice memiliki penampilan yang sesuai atau mencerminkan citra brand Scarlett Whitening					

8	Saat beriklan aktor Song Joong Ki dan girl group Twice menunjukkan sifat percaya diri dan ceria yang sesuai dengan image brand Whitening					
9	Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice memiliki banyak penggemar atau fanbase yang besar di Indonesia maupun internasional					
10	Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice mampu mendorong ketertarikan masyarakat terhadap produk Scarlett Whitening					

Variabel: Sosial Media Marketing

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat menemukan informasi seputar produk-produk (varian, harga, kandungan dan lain-lain) Scarlett Whitening di akun media sosial Instagram resmi mereka.					
2	Unggahan pada feeds maupun story yang ada pada akun Instagram resmi Scarlett Whitening dikemas dengan menarik sesuai karakteristik konsumennya					
3	Unggahan pada feeds maupun story yang ada pada akun Instagram resmi Scarlett Whitening menunjukkan kualitas dari produk yang mereka miliki.					
4	Saya dapat menemukan tata cara pemesanan produk pada akun media sosial Instagram Scarlett Whitening					
5	Unggahan pada feeds maupun story yang ada pada akun Instagram Scarlett Whitening menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen					
6	Akun media sosial Instagram Scarlett Whitening selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk-produknya					
7	Akun media sosial Instagram Scarlett Whitening selalu update mengenai kesehatan kulit					

8	Akun media sosial Instagram Scarlett Whitening selalu update mengenai tren masa kini yang berhubungan dengan kesehatan kulit atau produk mereka.					
9	Saya dapat berkomentar di media sosial Instagram sosial Scarlett Whitening					
10	Akun media sosial Instagram Scarlett Whitening suka merespon komentar yang ditinggalkan oleh konsumen					
11	Saya dapat menghubungi Scarlett Whitening melalui fitur direct message					
12	Akun media sosial Instagram Scarlett Whitening gemar melakukan repost dari konsumen baik dalam bentuk video maupun foto					
13	Akun media sosial Scarlett Whitening gemar menyelenggarakan game atau quiz secara rutin dengan hadiah yang bermanfaat dan menarik					

Variabel: Minat beli

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening karena Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice merupakan brand ambassador mereka					
2	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening karena konten yang diupload pada sosial media mereka menarik					
3	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening karena iklan yang mereka miliki menarik					
4	Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening pada orang-orang disekitar Saya					
5	Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening karena brand ambassador nya					
6	Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening melalui unggahan pada akun media sosial resmi mereka					

7	Saya lebih memilih menggunakan produk Scarlett Whitening di bandung produk dari brand lain karena sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Saya lebih memilih menggunakan produk Scarlett Whitening di bandung produk dari brand lain karena bonus pembelian yang ditawarkan Scarlett Whitening					
9	Saya lebih memilih menggunakan produk Scarlett Whitening di bandung produk dari brand lain karena konten dan iklan pada akun instagram mereka lebih menarik dibanding kompetitornya.					
10	Saya mencari informasi seputar produk Scarlett Whitening setelah melihat iklan brand tersebut dengan aktor Song Joong Ki dan girl group Twice					

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
 الجامعة الإسلامية  
 المستدراة الإندونسية

CORRELATIONS  
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 TOTAL  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

[DataSet0]

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.600**	.351	.287	.536**	.651**	.514**	.377*	.466**	.239	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.057	.124	.002	.000	.004	.040	.009	.203	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.600**	1	.280	.098	.218	.535**	.315	.221	.432*	.231	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000		.133	.606	.248	.002	.090	.240	.017	.218	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.351	.280	1	.768**	.587**	.299	.210	.095	.171	.301	.669**
	Sig. (2-tailed)	.057	.133		.000	.001	.108	.264	.617	.366	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.287	.098	.768**	1	.735**	.257	.242	-.021	-.072	.504**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.124	.606	.000		.000	.171	.198	.911	.707	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.536**	.218	.587**	.735**	1	.473**	.289	.313	.159	.462*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002	.248	.001	.000		.008	.122	.092	.402	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.651**	.535**	.299	.257	.473**	1	.592**	.700**	.470**	.516**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.108	.171	.008		.001	.000	.009	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.514**	.315	.210	.242	.289	.592**	1	.428*	.294	.499**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.004	.090	.264	.198	.122	.001		.018	.115	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.377*	.221	.095	-.021	.313	.700**	.428*	1	.361*	.382*	.545**
	Sig. (2-tailed)	.040	.240	.617	.911	.092	.000	.018		.050	.037	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.466**	.432*	.171	-.072	.159	.470**	.294	.361*	1	.145	.484**
	Sig. (2-tailed)	.009	.017	.366	.707	.402	.009	.115	.050		.445	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X10	Pearson Correlation	.239	.231	.301	.504**	.462*	.516**	.499**	.382*	.145	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.203	.218	.106	.005	.010	.003	.005	.037	.445		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.768**	.575**	.669**	.639**	.772**	.800**	.632**	.545**	.484**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.007	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

#### Reliability

[DataSet0]

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	10

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	37.9000	17.541	.665	.821
X2	37.7667	20.737	.478	.838
X3	38.4667	18.740	.544	.834
X4	38.7667	19.426	.523	.835
X5	38.3333	17.954	.680	.819
X6	37.6333	19.895	.754	.821
X7	38.0667	20.685	.554	.834
X8	37.9667	20.792	.439	.841

X9	37.7333	21.306	.376	.846
X10	38.0667	19.582	.539	.833

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 TOTAL  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

[DataSet1]

**Correlations**

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	TOTAL	
X1	Pearson Correlation	1	.404*	.508**	.451*	.349	.462*	.364*	.385*	.327	.000	.050	.201	.056	.504**
	Sig. (2-tailed)		.027	.004	.012	.059	.010	.048	.036	.077	1.000	.793	.287	.770	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.404*	1	.649**	.362*	.637**	.601**	.447*	.711**	.233	.185	.284	.307	.199	.692**
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.049	.000	.000	.013	.000	.214	.328	.128	.099	.292	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.508**	.649**	1	.360	.404*	.356	.614**	.549**	-.021	.000	.222	.484**	.139	.611**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.051	.027	.053	.000	.002	.912	1.000	.239	.007	.462	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.451*	.362*	.360	1	.453*	.287	.390*	.440*	.368*	.078	.134	.225	.352	.548**
	Sig. (2-tailed)	.012	.049	.051		.012	.125	.033	.015	.046	.683	.480	.232	.056	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.349	.637**	.404*	.453*	1	.722**	.555**	.669**	.415*	.171	.336	.371*	.374*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.059	.000	.027	.012		.000	.001	.000	.023	.365	.070	.044	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



X6	Pearson Correlation	.462	.601	.356	.287	.722	1	.628	.664	.564	.248	.323	.302	.360	.737**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.053	.125	.000		.000	.000	.001	.187	.081	.105	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.364	.447	.614	.390	.555	.628	1	.749	.400	.431	.436	.652	.600	.848**
	Sig. (2-tailed)	.048	.013	.000	.033	.001	.000		.000	.029	.018	.016	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.385	.711	.549	.440	.669	.664	.749	1	.454	.459	.386	.536	.579	.883**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.002	.015	.000	.000	.000		.012	.011	.035	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.327	.233	-.021	.368	.415	.564	.400	.454	1	.335	.042	.431	.397	.562**
	Sig. (2-tailed)	.077	.214	.912	.046	.023	.001	.029	.012		.070	.826	.017	.030	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.000	.185	.000	.078	.171	.248	.431	.459	.335	1	.553	.493	.666	.564**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.328	1.000	.683	.365	.187	.018	.011	.070		.002	.006	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.050	.284	.222	.134	.336	.323	.436	.386	.042	.553	1	.379	.578	.566**
	Sig. (2-tailed)	.793	.128	.239	.480	.070	.081	.016	.035	.826	.002		.039	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.201	.307	.484	.225	.371	.302	.652	.536	.431	.493	.379	1	.421	.691**
	Sig. (2-tailed)	.287	.099	.007	.232	.044	.105	.000	.002	.017	.006	.039		.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X13	Pearson Correlation	.056	.199	.139	.352	.374	.360	.600	.579	.397	.666	.578	.421	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.770	.292	.462	.056	.042	.051	.000	.001	.030	.000	.001	.020		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.504	.692	.611	.548	.728	.737	.848	.883	.562	.564	.566	.691	.678	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	13

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	48.0333	39.826	.425	.891
X2	48.1000	37.266	.623	.882
X3	48.2333	37.633	.521	.887
X4	47.9667	39.344	.472	.889

X5	48.0000	38.276	.680	.881
X6	47.8333	38.006	.688	.880
X7	48.6000	35.559	.809	.872
X8	48.4000	33.972	.846	.869
X9	48.2000	38.579	.474	.889
X10	49.0000	37.931	.462	.891
X11	48.5333	38.120	.470	.890
X12	48.5667	36.944	.618	.882
X13	48.5333	37.499	.608	.883

CORRELATIONS  
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 TOTAL  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

[DataSet0]

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.330	.463*	.458*	.808**	.521**	.475**	.693**	.519**	.113	.679**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.075	.010	.011	.000	.003	.008	.000	.003	.552	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.330	1	.606**	.560**	.356	.397*	.590**	.378*	.264	.211	.308	.603**
	Sig. (2-tailed)	.075		.000	.001	.054	.030	.001	.039	.158	.263	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.463*	.606**	1	.596**	.466**	.486**	.661**	.465**	.386*	.351	.373*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.001	.009	.006	.000	.010	.035	.058	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.458*	.560**	.596**	1	.396*	.584**	.808**	.637**	.512**	.529**	.357	.776**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.001		.031	.001	.000	.000	.004	.003	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.808**	.356	.466**	.396*	1	.693**	.438*	.660**	.543**	-.012	.782**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.009	.031		.000	.015	.000	.002	.948	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y6	Pearson Correlation	.521**	.397*	.486**	.584**	.693**	1	.584**	.656**	.410*	.102	.632**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.003	.030	.006	.001	.000		.001	.000	.024	.590	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.475**	.590**	.661**	.808**	.438*	.584**	1	.758**	.573**	.450*	.461*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.000	.015	.001		.000	.001	.013	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.693**	.378*	.465**	.637**	.660**	.656**	.758**	1	.617**	.157	.583**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.010	.000	.000	.000	.000		.000	.406	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.519**	.264	.386*	.512**	.543**	.410*	.573**	.617**	1	.278	.714**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.003	.158	.035	.004	.002	.024	.001	.000		.136	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.113	.211	.351	.529**	-.012	.102	.450*	.157	.278	1	.117	.337
	Sig. (2-tailed)	.552	.263	.058	.003	.948	.590	.013	.406	.136		.538	.068
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.679**	.308	.373*	.357	.782**	.632**	.461*	.583**	.714**	.117	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.098	.042	.053	.000	.000	.010	.001	.000	.538		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.788**	.603**	.697**	.776**	.806**	.778**	.827**	.847**	.729**	.337	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.068	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y11
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	31.1333	66.533	.730	.910
Y2	30.3000	74.079	.519	.921
Y3	30.3000	75.114	.637	.917
Y4	30.3667	69.344	.693	.912
Y5	31.3000	66.769	.766	.908
Y6	30.6333	68.585	.727	.910
Y7	30.5000	69.224	.767	.908
Y8	30.9000	65.266	.804	.906
Y9	31.0000	71.862	.664	.914
Y11	31.0667	66.478	.719	.911

### CROSSTABS

```

/TABLES=BA SMM BY MINAT
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT ROW
/COUNT ROUND CELL.

```

### Crosstabs

[DataSet1] D:\SKRIPSI\crostab huruf.sav

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BA * MINAT	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
SMM * MINAT	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

**BA \* MINAT Crosstabulation**

		MINAT					Total	
		Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Sangat Tinggi	Tinggi		
BA	Cukup Tinggi	Count	6	0	0	0	0	6
		% within BA	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Rendah	Count	0	0	1	0	0	1
		% within BA	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Sangat Tinggi	Count	10	1	0	19	28	58
		% within BA	17.2%	1.7%	0.0%	32.8%	48.3%	100.0%
	Tinggi	Count	17	4	0	1	13	35
		% within BA	48.6%	11.4%	0.0%	2.9%	37.1%	100.0%
Total		Count	33	5	1	20	41	100
		% within BA	33.0%	5.0%	1.0%	20.0%	41.0%	100.0%

**SMM \* MINAT Crosstabulation**

		MINAT					Total		
		Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Sangat Tinggi	Tinggi			
SMM	Cukup Tinggi	Count	3	3	0	0	0	6	
		% within SMM	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	Sangat Tinggi	Count	5	0	0	18	16	39	
		% within SMM	12.8%	0.0%	0.0%	46.2%	41.0%	100.0%	
		Tinggi	Count	25	2	1	2	25	55
		% within SMM	45.5%	3.6%	1.8%	3.6%	45.5%	100.0%	
Total		Count	33	5	1	20	41	100	
		% within SMM	33.0%	5.0%	1.0%	20.0%	41.0%	100.0%	

CROSSTABS  
 /TABLES=SMM BY MINAT BY BA  
 /FORMAT=AVALUE TABLES  
 /CELLS=COUNT ROW  
 /COUNT ROUND CELL.

## Crosstabs

[DataSet1] D:\SKRIPSI\crostab huruf.sav

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BA * MINAT * SMM	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

### BA \* MINAT \* SMM Crosstabulation

SMM			MINAT					Total
			Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Sangat Tinggi	Tinggi	
Cukup Tinggi	Cukup	Count	1	0				1
		% within BA	100.0%	0.0%				100.0%
	Sangat Tinggi	Count	2	0				2
		% within BA	100.0%	0.0%				100.0%
	Tinggi	Count	0	3				3
		% within BA	0.0%	100.0%				100.0%
Total	Count	3	3				6	
% within BA	50.0%	50.0%					100.0%	
Sangat Tinggi	Cukup Tinggi	Count	1			0	0	1
		% within BA	100.0%			0.0%	0.0%	100.0%
	Sangat Tinggi	Count	2			17	15	34
		% within BA	5.9%			50.0%	44.1%	100.0%
	Tinggi	Count	2			1	1	4
		% within BA	50.0%			25.0%	25.0%	100.0%
Total	Count	5			18	16	39	
% within BA	12.8%				46.2%	41.0%	100.0%	
Tinggi	Cukup Tinggi	Count	4	0	0	0	0	4
		% within BA	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Rendah	Count	0	0	1	0	0	1

		% within	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		BA						
		Count	6	1	0	2	13	22
	Sangat	% within	27.3%	4.5%	0.0%	9.1%	59.1%	100.0%
	Tinggi	BA						
		Count	15	1	0	0	12	28
	Tinggi	% within	53.6%	3.6%	0.0%	0.0%	42.9%	100.0%
		BA						
		Count	25	2	1	2	25	55
	Total	% within	45.5%	3.6%	1.8%	3.6%	45.5%	100.0%
		BA						
		Count	6	0	0	0	0	6
	Cukup	% within	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Tinggi	BA						
		Count	0	0	1	0	0	1
	Rendah	% within	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		BA						
	BA	Count	10	1	0	19	28	58
	Sangat	% within	17.2%	1.7%	0.0%	32.8%	48.3%	100.0%
	Tinggi	BA						
		Count	17	4	0	1	13	35
	Tinggi	% within	48.6%	11.4%	0.0%	2.9%	37.1%	100.0%
		BA						
		Count	33	5	1	20	41	100
	Total	% within	33.0%	5.0%	1.0%	20.0%	41.0%	100.0%
		BA						

**SMM \* MINAT Crosstabulation**

		MINAT					Total	
		Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Sangat Tinggi	Tinggi		
SMM	Count	3	3	0	0	0	6	
	Cukup Tinggi	% within SMM	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Count	5	0	0	18	16	39	
	Sangat Tinggi	% within SMM	12.8%	0.0%	0.0%	46.2%	41.0%	100.0%
	Count	25	2	1	2	25	55	
	Tinggi	% within SMM	45.5%	3.6%	1.8%	3.6%	45.5%	100.0%



	Count	33	5	1	20	41	100
Total	% within SMM	33.0%	5.0%	1.0%	20.0%	41.0%	100.0%

CROSSTABS

```

/TABLES=SMM BY MINAT BY BA
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT ROW
/COUNT ROUND CELL.

```

**Crosstabs**

[DataSet1] D:\SKRIPSI\crostab huruf.sav

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SMM * MINAT * BA	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

**SMM \* MINAT \* BA Crosstabulation**

BA			MINAT					Total
			Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Sangat Tinggi	Tinggi	
Cukup Tinggi	SMM	Count	1					1
		% within SMM	100.0%					100.0%
	SMM	Count	1					1
		% within SMM	100.0%					100.0%
	Total	Count	4					4
		% within SMM	100.0%					100.0%
Total	Count	6					6	
	% within SMM	100.0%					100.0%	
Rendah	SMM	Count			1			1
		% within SMM			100.0%			100.0%
	Total	Count			1			1
	% within SMM			100.0%			100.0%	
SMM	Count	2	0		0	0	2	

Sangat Tinggi	Cukup Tinggi	% within SMM	100.0%	0.0%		0.0%	0.0%	100.0%
		Count	2	0		17	15	34
	Sangat Tinggi	% within SMM	5.9%	0.0%		50.0%	44.1%	100.0%
		Count	6	1		2	13	22
	Tinggi	% within SMM	27.3%	4.5%		9.1%	59.1%	100.0%
		Count	10	1		19	28	58
	Total	% within SMM	17.2%	1.7%		32.8%	48.3%	100.0%
Tinggi	Cukup Tinggi	% within SMM	0.0%	100.0%		0.0%	0.0%	100.0%
		Count	0	3		0	0	3
	Sangat Tinggi	% within SMM	50.0%	0.0%		25.0%	25.0%	100.0%
		Count	2	0		1	1	4
	Tinggi	% within SMM	53.6%	3.6%		0.0%	42.9%	100.0%
		Count	15	1		0	12	28
	Total	% within SMM	48.6%	11.4%		2.9%	37.1%	100.0%
Total	Cukup Tinggi	% within SMM	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		Count	3	3	0	0	0	6
	Sangat Tinggi	% within SMM	12.8%	0.0%	0.0%	46.2%	41.0%	100.0%
		Count	5	0	0	18	16	39
	Tinggi	% within SMM	45.5%	3.6%	1.8%	3.6%	45.5%	100.0%
		Count	25	2	1	2	25	55
	Total	% within SMM	33.0%	5.0%	1.0%	20.0%	41.0%	100.0%
		Count	33	5	1	20	41	100

CORRELATIONS  
/VARIABLES=XI\_1 XI\_2 XI\_3 XI\_4 XI\_5 XI\_6 XI\_7 XI\_8 XI\_9 XI\_10 TOTAL  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

[DataSet0]

**Correlations**

		XI_1	XI_2	XI_3	XI_4	XI_5	XI_6	XI_7	XI_8	XI_9	XI_10	TOTAL
XI_1	Pearson Correlation	1	.669**	.311**	.286**	.327**	.529**	.287**	.405**	.601**	.376**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.004	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI_2	Pearson Correlation	.669**	1	.236*	.346**	.296**	.576**	.357**	.454**	.664**	.405**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI_3	Pearson Correlation	.311**	.236*	1	.630**	.602**	.358**	.434**	.399**	.234*	.524**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.002	.018		.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI_4	Pearson Correlation	.286**	.346**	.630**	1	.605**	.392**	.498**	.361**	.299**	.484**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI_5	Pearson Correlation	.327**	.296**	.602**	.605**	1	.374**	.596**	.428**	.335**	.514**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI_6	Pearson Correlation	.529**	.576**	.358**	.392**	.374**	1	.476**	.541**	.564**	.528**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI_7	Pearson Correlation	.287**	.357**	.434**	.498**	.596**	.476**	1	.545**	.412**	.608**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI_8	Pearson Correlation	.405**	.454**	.399**	.361**	.428**	.541**	.545**	1	.586**	.499**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI_9	Pearson Correlation	.601**	.664**	.234*	.299**	.335**	.564**	.412**	.586**	1	.453**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.002	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI_10	Pearson Correlation	.376**	.405**	.524**	.484**	.514**	.528**	.608**	.499**	.453**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pearson													
TOTAL	Correlation	.679**	.686**	.684**	.710**	.736**	.728**	.728**	.711**	.701**	.752**		1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=XI_1 XI_2 XI_3 XI_4 XI_5 XI_6 XI_7 XI_8 XI_9 XI_10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

### Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XI_1	37.7100	22.713	.564	.882
XI_2	37.5500	24.311	.613	.876
XI_3	38.3300	23.516	.592	.877
XI_4	38.5300	22.797	.612	.876
XI_5	38.2400	22.386	.642	.874
XI_6	37.5500	24.331	.667	.873
XI_7	37.8500	23.604	.654	.873
XI_8	37.6800	24.280	.644	.874
XI_9	37.4800	24.252	.630	.875
XI_10	37.8000	23.394	.684	.871

CORRELATIONS

/VARIABLES=XII\_I XII\_2 XII\_3 XII\_4 XII\_5 XII\_6 XII\_7 XII\_8 XII\_9 XII\_10  
 XII\_11 XII\_12 XII\_13 TOTAL  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

[DataSet0]

**Correlations**

	XII_1	XII_2	XII_3	XII_4	XII_5	XII_6	XII_7	XII_8	XII_9	XII_10	XII_11	XII_12	XII_13	TOTAL
XII_1 Pearson Correlation	1	.357**	.350**	.424**	.451**	.344**	.215*	.345**	.209*					
XII_1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.032	.000	.037	.246	.048	.182	.089	.000
XII_1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XII_2 Pearson Correlation	.357**	1	.417**	.472**	.552**	.454**	.278**	.466**	.152*	.137*	.141	.143	.203*	.550**
XII_2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.132	.174	.161	.155	.043	.000
XII_2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XII_3 Pearson Correlation	.350**	.417**	1	.405**	.456**	.355**	.470**	.428**	.052	.343*	.232*	.081	.254*	.587**
XII_3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.605	.000	.020	.423	.011	.000
XII_3 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XII_4 Pearson Correlation	.424**	.472**	.405**	1	.520**	.388**	.264**	.481**	.216*	.234*	.238*	.124	.381*	.604**
XII_4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.031	.019	.017	.220	.000	.000
XII_4 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XII_5 Pearson Correlation	.451**	.552**	.456**	.520**	1	.565**	.477**	.575**	.363**	.202*	.259*	.066	.286*	.669**
XII_5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.044	.009	.511	.004	.000
XII_5 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XII_6 Pearson Correlation	.344**	.454**	.355**	.388**	.565**	1	.488**	.588**	.351**	.290*	.200*	.208*	.243*	.648**
XII_6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.044	.009	.511	.004	.000
XII_6 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.047	.038	.015	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.215	.278	.470	.264	.477	.488	.561	.265	.377*	.350*	.291*	.365*	.365*	.678**	
XII_7	on	*	**	**	**	**	**	1	**	**	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.032	.005	.000	.008	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.345	.466	.428	.481	.575	.588	.561	.379	.344*	.308*	.276*	.365*	.365*	.738**	
XII_8	on	**	**	**	**	**	**	**	1	**	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.005	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
	Pearson Correlation	.209	.152	.052	.216	.363	.351	.265	.379	.272*	.395*	.406*	.479*	.561**		
XII_9	on	*			*	**	**	**	**	1	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.037	.132	.605	.031	.000	.000	.008	.000	.006	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
	Pearson Correlation	.117	.137	.343	.234	.202	.290	.377	.344	.272	.575*	.465*	.373*	.624**		
XII_10	on			**	*	*	**	**	**	**	1	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.246	.174	.000	.019	.044	.003	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
	Pearson Correlation	.198	.141	.232	.238	.259	.200	.350	.308	.395	.575*	.551*	.462*	.652**		
XII_11	on	*		*	*	**	*	**	**	**	*	1	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.048	.161	.020	.017	.009	.047	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
	Pearson Correlation	.135	.143	.081	.124	.066	.208	.291	.276	.406	.465*	.551*	.576*	.582**		
XII_12	on						*	**	**	**	*	*	1	*		
	Sig. (2-tailed)	.182	.155	.423	.220	.511	.038	.003	.005	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
	Pearson Correlation	.171	.203	.254	.381	.286	.243	.365	.365	.479	.373*	.462*	.576*	.662**		
XII_13	on		*	*	**	**	*	**	**	**	*	*	*	1		

Sig. (2-tailed)	.089	.043	.011	.000	.004	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.509	.550	.587	.604	.669	.648	.678	.738	.561	.624*	.652*	.582*	.662*	.1
TOTAL on														
L Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=XII_I XII_2 XII_3 XII_4 XII_5 XII_6 XII_7 XII_8 XII_9 XII_10
XII_11 XII_12 XII_13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Valid		100	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>		0	.0
Total		100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XII_I	48.3600	29.445	.411	.859
XII_2	48.3400	29.560	.470	.856
XII_3	48.5000	28.798	.498	.854
XII_4	48.4300	29.177	.531	.853
XII_5	48.2200	29.284	.614	.850
XII_6	48.2700	28.785	.578	.850

XII_7	48.9700	27.201	.587	.849
XII_8	48.6000	27.778	.677	.844
XII_9	48.5100	29.343	.478	.855
XII_10	49.2400	27.740	.523	.853
XII_11	48.8700	27.084	.547	.852
XII_12	48.8900	28.058	.471	.857
XII_13	48.8400	27.611	.573	.849

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 TOTAL  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

[DataSet0]

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.600**	.562**	.290**	.681**	.447**	.205*	.570**	.530**	.700**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.041	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.600**	1	.702**	.462**	.543**	.582**	.379**	.577**	.642**	.526**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.562**	.702**	1	.477**	.516**	.505**	.327**	.517**	.522**	.565**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.290**	.462**	.477**	1	.369**	.526**	.576**	.531**	.477**	.251*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.681**	.543**	.516**	.369**	1	.570**	.280**	.588**	.546**	.718**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.005	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.447**	.582**	.505**	.526**	.570**	1	.397**	.691**	.700**	.550**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.205*	.379**	.327**	.576**	.280**	.397**	1	.576**	.518**	.232*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.001	.000	.005	.000		.000	.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



Y8	Pearson	.570**	.577**	.517**	.531**	.588**	.691**	.576**	1	.809**	.592**	.856**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson	.530**	.642**	.522**	.477**	.546**	.700**	.518**	.809**	1	.675**	.852**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson	.700**	.526**	.565**	.251*	.718**	.550**	.232*	.592**	.675**	1	.785**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.020	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.752**	.789**	.745**	.633**	.779**	.781**	.585**	.856**	.852**	.785**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

#### Reliability

[DataSet0]

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	31.8700	47.124	.678	.909
Y2	31.5700	48.147	.735	.906
Y3	31.5600	49.017	.684	.908
Y4	31.5200	51.242	.561	.915
Y5	32.1800	46.917	.713	.907
Y6	31.8000	48.747	.729	.906
Y7	31.6100	50.584	.487	.919
Y8	32.0000	45.697	.810	.901
Y9	31.9400	45.774	.806	.901
Y10	32.0100	46.071	.716	.907

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SAVE RESID.
```

**Regression**

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SMM, BA <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: MINAT
- b. All requested variables entered.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2991.158	2	1495.579	51.567	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2813.282	97	29.003		
	Total	5804.440	99			

- a. Dependent Variable: MINAT
- b. Predictors: (Constant), SMM, BA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-18.044	5.327		-3.388	.001
1 BA	.569	.120	.398	4.739	.000
SMM	.559	.112	.419	4.988	.000

a. Dependent Variable: MINAT

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.505	5.385

a. Predictors: (Constant), SMM, BA

b. Dependent Variable: MINAT

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.06	46.74	35.34	5.497	100
Residual	-20.017	11.746	.000	5.331	100
Std. Predicted Value	-2.234	2.074	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.717	2.181	.000	.990	100

a. Dependent Variable: MINAT

NPART TESTS  
/K-S (NORMAL) =RES\_1  
/MISSING ANALYSIS.

**NPar Tests**

[DataSet0]

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.33075879
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.590
Asymp. Sig. (2-tailed)		.877

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```
MEANS TABLES=Y BY X1
  /CELLS MEAN COUNT STDDEV
  /STATISTICS LINEARITY.
```

### Means

[DataSet1]

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MINAT * BA	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

#### Report

MINAT

BA	Mean	N	Std. Deviation
22	17.00	1	.
28	27.00	1	.
30	31.67	3	.577
33	29.50	2	4.950
34	23.33	3	6.807
35	35.50	2	2.121
37	26.67	3	4.509
38	30.80	5	4.868
39	29.50	6	3.728
40	33.00	8	8.816
41	34.37	8	5.829
42	33.50	4	10.661
43	36.82	11	5.930
44	37.63	8	5.397
45	35.17	6	3.371
46	37.80	10	6.268
47	41.67	3	5.859
48	40.43	7	5.740
49	40.00	3	6.000
50	48.00	6	3.162
Total	35.34	100	7.657

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		2999.939	19	157.892	4.504	.000
Between Groups	Linearity	2269.506	1	2269.506	64.739	.000
MINAT * BA	Deviation from Linearity	730.433	18	40.580	1.158	.316
Within Groups		2804.501	80	35.056		
Total		5804.440	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT * BA	.625	.391	.719	.517

MEANS TABLES=Y BY X2  
 /CELLS MEAN COUNT STDDEV  
 /STATISTICS LINEARITY.

### Means

[DataSet1]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MINAT * SMM	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

MINAT

SMM	Mean	N	Std. Deviation
38	29.00	1	.
43	28.67	3	5.859
44	19.50	2	2.121
45	29.50	2	4.950
46	29.50	6	6.091
47	27.00	5	2.550
48	33.57	7	7.569
49	34.40	10	4.222
50	34.33	3	7.024
51	35.00	3	5.000
52	33.73	11	7.390
53	38.00	3	2.646
54	36.00	5	5.523
55	33.83	6	2.994
56	37.40	10	9.454

57	38.00	4	5.477
58	41.40	5	3.435
59	44.00	2	1.414
60	43.50	2	2.121
61	40.00	2	8.485
62	43.00	1	.
63	50.00	1	.
64	42.00	2	9.899
65	47.25	4	5.500
Total	35.34	100	7.657

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			2906.627	23	126.375	3.314	.000
MINAT * SMM	Between Groups	Linearity	2339.714	1	2339.714	61.363	.000
		Deviation from Linearity	566.914	22	25.769	.676	.849
Within Groups			2897.813	76	38.129		
Total			5804.440	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT * SMM	.635	.403	.708	.501

```
COMPUTE RES2=ABS_RES (RES_1) .
EXECUTE .
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT RES2
  /METHOD=ENTER X1 X2 .
```

### Regression

[DataSet3]

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SMM, BA <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.143 <sup>a</sup>	.020	.000	3.24343

a. Predictors: (Constant), SMM, BA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.178	2	10.589	1.007	.369 <sup>b</sup>
	Residual	1020.423	97	10.520		
	Total	1041.601	99			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), SMM, BA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.513	3.208		2.342	.021
	BA	-.092	.072	-.152	-1.272	.206
	SMM	.011	.067	.019	.160	.873

a. Dependent Variable: RES2

**CORRELATIONS**

/VARIABLES=Y X2 X1  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

[DataSet4]

**Correlations**

		MINAT	SMM	BA
MINAT	Pearson Correlation	1	.635**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
SMM	Pearson Correlation	.635**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
BA	Pearson Correlation	.625**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1.

```

## Regression

[DataSet1] D:\SKRIPSI\UJI T,F,KOEF.sav

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BA <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: MINAT  
 b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.385	6.006

- a. Predictors: (Constant), BA

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2269.506	1	2269.506	62.918	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3534.934	98	36.071		
	Total	5804.440	99			

- a. Dependent Variable: MINAT  
 b. Predictors: (Constant), BA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.255	4.777		-.472	.638
	BA	.893	.113	.625	7.932	.000

- a. Dependent Variable: MINAT



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SMM <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: MINAT  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.397	5.946

- a. Predictors: (Constant), SMM

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2339.714	1	2339.714	66.179	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3464.726	98	35.354		
	Total	5804.440	99			

- a. Dependent Variable: MINAT  
 b. Predictors: (Constant), SMM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.225	5.510		-1.674	.097
	SMM	.846	.104	.635	8.135	.000

- a. Dependent Variable: MINAT

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SMM, BA <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: MINAT  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.505	5.385

a. Predictors: (Constant), SMM, BA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2991.158	2	1495.579	51.567	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2813.282	97	29.003		
	Total	5804.440	99			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), SMM, BA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-18.044	5.327		-3.388	.001
	BA	.569	.120	.398	4.739	.000
	SMM	.559	.112	.419	4.988	.000

a. Dependent Variable: MINAT

# ISLAM

No	BUTIR ITEM																																			
	XI X 1	XI X 2	XI X 3	XI X 4	XI X 5	XI X 6	XI X 7	XI X 8	XI X 9	XI X 10	XI X 11	XI X 12	XI X 13	XI X 14	XI X 15	XI X 16	XI X 17	XI X 18	XI X 19	XII X 10	XII X 11	XII X 12	XII X 13	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11		
1	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5		
2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	5	4	3	3	4	4	3	5	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	3	2	5	4	5	2	4	5	3	3	5	4	4	
6	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	
7	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	
8	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2
9	5	5	2	2	4	5	4	5	5	4	4	2	2	5	4	4	3	2	5	3	2	3	4	1	4	2	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1
10	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	4	1	1
11	5	5	2	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	2	2	5	2	2	
12	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	4	3	1	2	4	2	3	5	2	2	
13	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
15	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3	1	5	5	4	2	4	4	2	1	5	1	1	1
16	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	5	4	5	2	2	4	4	4	4	5	2	2
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	2	2
18	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
19	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	5	2	2	2
20	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5

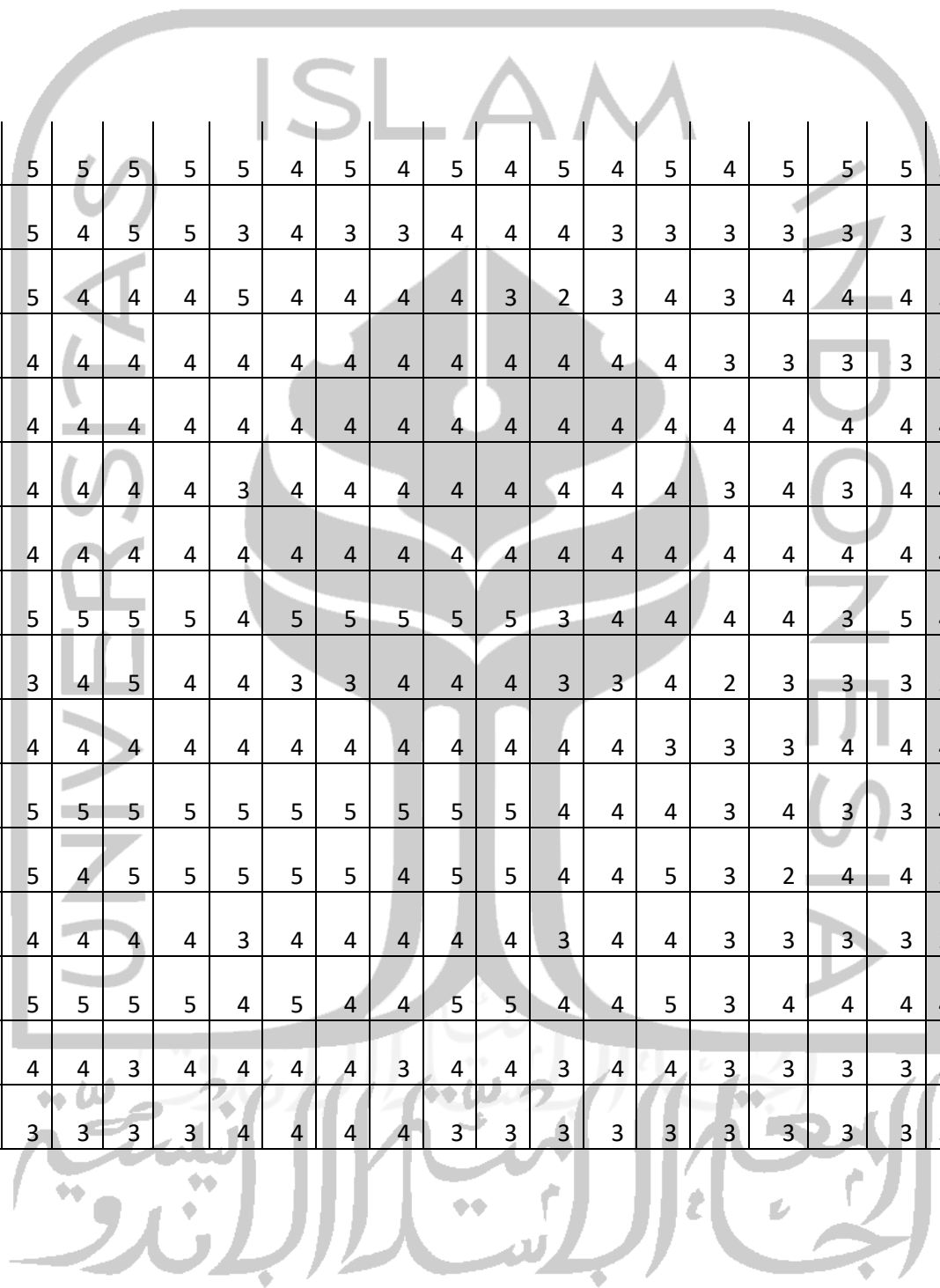
2	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4
2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	2	4	5	5	2	4	2
2	6	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	5	5	4	5	3
2	7	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	5	2	
2	8	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1
2	9	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	3	2	3	4	4	
3	0	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4

الجمعة الإسلامية الأندلسية

# ISLAM

No	BUTIR ITEM																							Y1	Y0									
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23											
1	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	2	1	2	2
2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
7	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4
8	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
9	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4	5	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	2	4	4	5
10	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
12	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5
15	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

1	8	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4			
1	9	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4			
2	0	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3		
2	1	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3		
2	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	1	2	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	
2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	
2	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	2	2	2	2	
2	7	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	
2	8	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	
2	9	5	5	3	3	4	5	4	3	5	3	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	
3	0	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2



3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
3	6	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5
3	7	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2
3	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	9	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	5	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	
4	2	4	5	3	2	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	2	4	4	2	4	3	5	1	4	4	4	5	1	
4	6	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	1	
4	7	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	
4	8	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	
4	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	

5	0	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	2	4	1	5	4	5	5	1	
5	1	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	
5	2	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	
5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	
5	6	5	5	3	2	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	
5	7	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4
5	8	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2
5	9	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	
6	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	5	3	3	2	
6	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	1	1	1	4	1	1	5	1	1	1	
6	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	3	3	2	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2
6	5	4	5	3	2	1	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	1	2	4	2	2	1	



6	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4		
6	7	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
6	8	5	5	2	3	2	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	2	2	4	3	3	2		
6	9	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5	4	3	2	2	5	2	2	2		
7	0	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
7	1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	5	5	4	2	3	4	2	2	2	
7	2	5	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	
7	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
7	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	5	3	3	3	
7	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
7	7	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	1	2	3	4	1	4	5	3	3	1		
7	8	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
7	9	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	1	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	5	5	3	2	



9																																			
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3		
9																																			
9	5	5	2	2	1	5	2	5	5	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	4		
1																																			
0																																			
0	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3		

