

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN**

(Studi Empiris Pada Konsumen Produk Kosmetik Emina di Magelang)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**



Disusun Oleh:

Choirun Nisa

NIM. 15.0101.0203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN**

(Studi Empiris Pada Konsumen Produk Kosmetik Emina di Magelang)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:
Choirun Nisa
NIM: 15.0101.0203

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Kosmetik Emina di Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Choirun Nisa

NPM15.0101.0203

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **19 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc
Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Drs. Hamron Zubadi, M.Si
Ketua

Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc
Sekretaris

Fritzina Aulsa, S.E., MBA
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

22 AUG 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Choirun Nisa
NIM : 15.0101.0203
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Empiris Pada Konsumen Produk Kosmetik Emina di Magelang)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi skademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 5 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



Choirun Nisa
NIM. 15.0101.203

RIWAYAT HIDUP

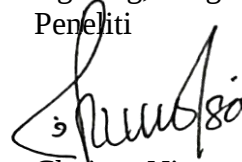
Nama : Choirun Nisa
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 05 oktober 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Merjoyo, Banjaragung, Kajoran, Magelang
Alamat Email : cnisa3830@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2002-2008) : MI AL-Islam Banjaragung
SMP (2009-2011) : MTs AL-Iman Sangen
SMA (2012-2015) : SMK N 2 Magelang
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi:

- Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) periode 2016-2017
- Anggota Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FEB periode 2017-2018

Magelang, 5 Agustus 2019

Peneliti



Choirun Nisa
NIM. 15.0101.0203

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka mana kala kamu telah selesai (dari urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).
Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.
(QS. Al-Insyirah: 6-8)

Dari hati jadi aksi, dari hati turun ke kaki. Cita-cita jangan hanya disimpan di dalam pikiran namun harus diwujudkan dan diperjuangkan.
(Merry Riana)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(QS. Al-Baqarah: 286)

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”
(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Kosmetik Merek Emina di Magelang).**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Muhdiyanto, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dan dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
4. Mulato Santosa S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi.
6. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.

7. Kedua orang tuaku yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
8. Kakak ku yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta yang tak pernah putus memanjatkan doa serta memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
9. Rekan-rekan satu bimbingan Michelle, Kemal, Syskadiana, Rizka, Denia, Ida dan sahabatku Yessi, Nina, Nila dan Putri serta sahabatku yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, dukungan dan do'a selama proses penyelesaian skripsi. Serta seluruh rekan-rekan kelas manajemen 15D yang selama ini telah berjuang bersama.

Magelang, 5 Agustus 2019

Pennulis



Choirun Nisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II.....	11
TINJUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	11
A. Telaah Teori	11
1. Teori TRA (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	11
2. Minat Beli	13
3. Pemasaran Digital (Digital Marketing)	18
4. Duta Merek (Brand Ambassador).....	20
5. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	24
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	27
C. Pengembangan Hipotesis	29
1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Identitas Merek	29
2. Pengaruh Duta Merek Terhadap Identitas Merek	30
3. Pengaruh identitas Merek Terhadap Minat Beli	31
4. Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli	33
D. Model Penelitian	34
BAB III	35
METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Populasi dan Sampel	35
C. Metode Pengambilan Sampel	36
D. Metode Pengumpulan Data.....	37
E. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	38
F. Alat Analisis Data	41
G. Pengujian Hipotesis	43
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Sampel Penelitian dan Tingkat Pengambilan.....	46

B. Statistik Deskriptif Responden.....	46
C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
D. Uji kualitas Data	49
E. Analisis Regresi Linier Berganda	52
F. Uji Hipotesis	54
G. Pembahasan.....	59
BAB V	64
KESIMPULAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan Penelitian.....	64
C. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kosmetik Emina	5
Tabel 4. 1 Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian.....	46
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	47
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif	48
Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test.....	49
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas.....	51
Tabel 4. 6 Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 9 Uji F	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji t	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	12
Gambar 2. 2 Model penelitian.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah.....	76
Lampiran 3 Statistik Deskriptif.....	79
Lampiran 4 Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	80
Lampiran 5 Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	81
Lampiran 6 Uji Validitas	82
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	84
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1.....	85
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2.....	86
Lampiran 10 Tabel F.....	87
Lampiran 11 Tabel T.....	88

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN

**(Studi Empiris Pada Konsumen Produk Kosmetik Merek Emina di
Magelang)**

Oleh:

Choirun Nisa

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran digital, duta merek dan identitas merek terhadap minat beli pada konsumen produk kosmetik Emina di Magelang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dan sesuai dengan kriteria kemudian dapat diolah dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap identitas merek, duta merek berpengaruh positif terhadap identitas merek, identitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan untuk duta merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, Duta Merek, Identitas Merek, Minat Beli.*

BAB I

PENDAHULUAN

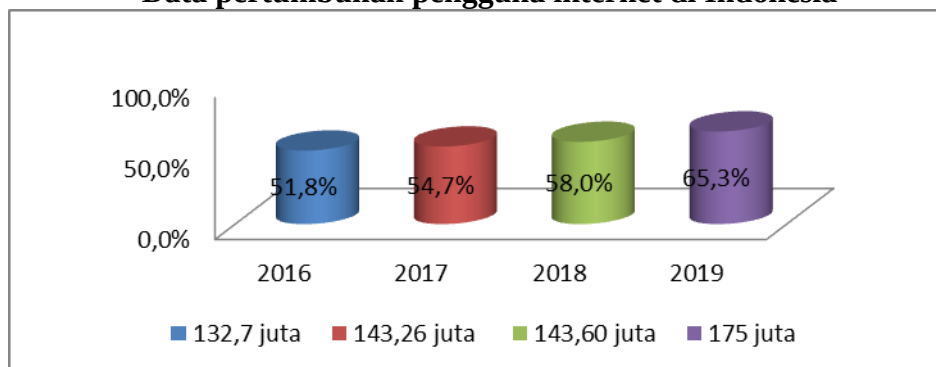
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan komunikasi dapat menjadi penyebab terjadinya perubahan sosial, ekonomi, serta budaya. Terutama kemajuan teknologi dalam gawai yang tentunya dapat memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi dan melakukan berbagai macam pekerjaan. Dengan meningkatnya perkembangan internet dapat mengakibatkan adanya berbagai perubahan perilaku yang dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu dalam memilih mencari informasi tentang sebuah merek hingga tempat berbelanja, yang tentunya hal tersebut dilatarbelakangi oleh kemudahan, kenyamanan dan praktis.

Dengan maraknya perkembangan teknologi pula konsumen mampu mengetahui informasi apapun termasuk sebuah produk yang mereka butuhkan, sehingga dengan adanya hal tersebut mampu menumbuhkan adanya minat beli konsumen. Minat beli sendiri terbentuk karena adanya sebuah sikap atau keinginan dari dalam diri konsumen yang mana mereka menyatakan ketertarikannya terhadap sebuah produk yang mereka lihat. Selain itu dengan terciptanya minat beli, tentu tindakan selanjutnya adalah dengan melakukan pembelian produk tersebut, hal itu merupakan proses yang kompleks, dimana minat beli pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap merk, proses

promosi, serta orang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk memvisualkan sebuah produk tersebut. Sehingga hal tersebut tidak jauh dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, seperti perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri menjadi sangat pesat.

Gambar 1. 1
Data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia



Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet, dengan peningkatan yang cukup pesat di prediksi akan terjadi pada akhir tahun 2019 dengan presentase 65,3% meningkat kurang lebih 32 juta pengguna atau 22,3%. (APJII, 2019). Hal tersebut juga didukung dengan adanya pernyataan dari lembaga riset Inggris *Merchant Machine* terkait perkembangan *e-commerce* yang mana bahwa Indonesia memimpin jajaran negara-negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia yaitu sebesar 78% pada tahun 2018, itu disebabkan oleh jumlah pengguna internet yang lebih dari 100 juta jiwa (Hari Widowati, 2019). Dengan adanya hal tersebut, tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan adanya perkembangan teknologi untuk mengembangkan usaha mereka salah satunya dengan cara pemasaran digital.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi banyak perusahaan yang melakukan periklanan dengan memanfaatkan internet dan teknologi informasi atau sering disebut juga dengan pemasaran digital. Peranan pemasaran digital sendiri tentu sangat membantu masyarakat dalam mengetahui informasi tentang produk yang akan mereka gunakan dan cara mereka mendapatkan produk tersebut. Dalam hal ini para pelaku usaha dapat melakukan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial yang mana hal tersebut dinilai cocok karena hampir setiap orang mempunyai dan menggunakan media sosial, salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi diantaranya adalah perusahaan kosmetik. Adapun keuntungan perusahaan dalam melakukan pemasaran digital antara lain perusahaan mampu meminimalisir waktu, tenaga hingga biaya dalam melakukan promosi hingga transaksi penjualan. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan, saat ini banyak perusahaan mulai menggunakan jasa seseorang yang ditunjuk sebagai duta merek (*brand ambassador*) untuk mempromosikan produknya.

Selain pemasaran digital tidak sedikit pula perusahaan yang menunjuk individu maupun kelompok yang mempunyai tingkat popularitas yang tinggi serta mempunyai daya tarik untuk mempengaruhi dan juga mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang mereka pasarkan, istilah ini sering disebut juga dengan duta merek. Dengan menunjuk seorang duta merek, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, seperti menarik perhatian konsumen terhadap iklan serta mendorong terjadinya perilaku konsumen

terhadap suatu merek sehingga timbul keinginan terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu penggunaan duta merek juga dapat berfungsi untuk memberikan nilai positif terhadap suatu merek sehingga dapat membentuk sebuah identitas dan citra merek yang baik.

Dalam membangun sebuah merek, perusahaan harus mempunyai komitmen dan konsistensi yang tinggi. Sebuah merek juga harus mempunyai identitas yang dapat membantu mengikat hubungan antara merek tersebut dengan konsumen melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional. Sehingga hal tersebut dapat menjadikan identitas sebuah produk agar konsumen mampu mengenali, mengingat dan merasakan adanya manfaat dari sebuah produk yang mana setelah konsumen mengetahui informasi terkait produk tersebut nantinya akan muncul minat pembelian. Minat beli sendiri melambangkan suatu keinginan konsumen yang telah mengetahui informasi tentang suatu produk, sehingga muncul tahapan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima konsumen. Dalam minat pembelian konsumen, perusahaan harus memberikan rangsangan kepada konsumen agar dapat menciptakan sebuah keinginan untuk memiliki dan menggunakan produk yang dilihatnya. Dengan terciptanya minat beli, konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian karena hal tersebut merupakan proses yang kompleks, dimana minat beli pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap merk, maupun gaya hidup dari konsumen itu sendiri, selain itu minat beli juga

kunci utama bagi konsumen untuk mencari tahu dan juga menilai tentang suatu produk.

Di Indonesia, mayoritas konsumen industri kosmetik di dominasi oleh pangsa pasar perempuan yang populasinya kurang lebih mencapai 126,8 juta jiwa. Dan lebih dari 33% penduduk Indonesia berusia 17-25 tahun, yang dapat dikategorikan sebagai usia remaja dan dewasa muda. Hal ini sesuai dengan target pasar produk kosmetik merek Emina, dimana Emina merupakan brand kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015. Kosmetik Emina juga masuk kedalam *Top 5 Most Talked About Brands on Social Media* yaitu lima nama merek yang paling sering dibicarakan yakni sebanyak 238 *post* (gdilab.com 2018). Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. Namun seiring dengan ketatnya persaingan dalam dunia kecantikan kosmetik Emina mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017-2018 sebesar 26% untuk penjualan keseluruhan produk.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Kosmetik Emina

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase Kenaikan dan Penurunan
2016	97.528.000	
		↑ 73%
2017	169.097.200	
		↓ 26%
2018	125.180.400	

Sumber : Laporan Keuangan PT Paragon

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Kosmetik Emina pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar 73%. Sedangkan pada tahun 2017 ke tahun 2018 penjualan Kosmetik Emina mengalami penurunan sebesar 26%. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2016-2017 Emina memiliki strategi pemasaran yang baik, namun pada tahun 2017-2018 keputusan pembelian Emina masih cukup baik meskipun mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurang adanya inovasi produk hingga adanya pesaing baru dengan produk serupa. Selain itu Kosmetik Emina juga mengajak para wanita untuk mengeksplorasi hal baru mengenai penggunaan kosmetik secara sederhana namun unik untuk ditonjolkan. Selain itu Emina juga berkomitmen untuk terus menjadi sahabat kulit terbaik bagi setiap perempuan Indonesia, khususnya mereka yang berusia remaja serta sebagai sebuah rangkaian produk perawatan kulit wajah secara alami yang lebih ringan dan telah diformulasikan berbagai bahan unggul didalamnya. (Glitzmedia, 2019). Berdasarkan latar belakang tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen”

B. Rumusan Masalah

Keputusan konsumen dalam menumbuhkan minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, pemasaran digital, duta merek, serta identitas suatu merek. Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia *e-commerce* menuntut perusahaan untuk mengambil kebijakan

dalam meningkatkan metode pemasaran, periklanan serta diharapkan mampu menciptakan identitas merek yang baik, sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian baik online maupun konvensional. Merujuk pada latar belakang penelitian, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap identitas merek?
2. Apakah duta merek berpengaruh terhadap identitas merek?
3. Apakah identitas merek berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah duta merek berpengaruh terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap identitas merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh duta merek terhadap identitas merek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh duta merek terhadap minat beli.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh duta merek terhadap minat beli

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pengembangan perusahaan tentang faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan merupakan gambaran yang jelas tentang uraian penulisan dari sebuah penelitian. Sistematika pembahasan sendiri disusun untuk memberikan kemudahan membahas permasalahan. Untuk menggambarkan isi uraian penulisan, dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai perumusan hipotesis dan model penulisan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang populasi dan sampel penelitian, data penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan. Bagian ini pula menjadi titik perhatian karena dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif responden, statistik deskriptif, uji instrumen, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Pada bagian ini berisikan kesimpulan dan saran-saran. Selain itu pada bagian akhir ini pula akan diisi dengan lampiran data yang mendukung penelitian.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

Telaah teori sendiri berisikan tentang uraian ilmiah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen.

1. Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

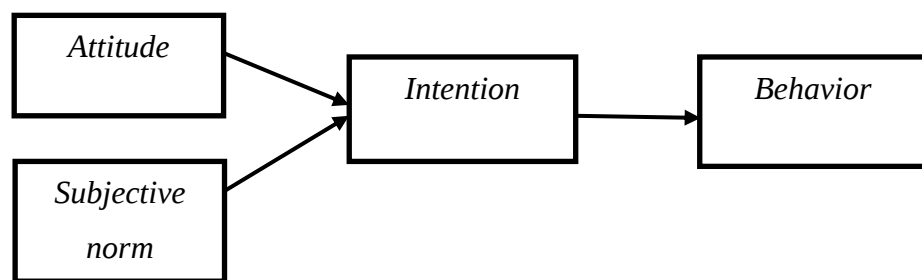
Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. Menurut Hartono dalam (Kayati, 2018) menjelaskan bahwa TRA gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA sendiri hal yang dilakukan atau tidak dari sebuah perilaku ditentukan oleh minat seseorang. Fishbein & Ajzen dalam (Hartono 2007) mengemukakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor yang pertama berhubungan dengan sikap (attitude) dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (subjective norms).

Ajzen (2006) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal yaitu :

- a. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu

- b. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (subjective norms) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat.
- c. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

Gambar 2. 1
Theory of Reasoned Action (TRA)



Sumber : Ajzen

Konsep penting didalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu fokus perhatian, dimana harus mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, selain itu dalam menumbuhkan minat beli yang nerujuk ke keputusan pembelian tentu terdapat hal yang harus diperhatikan, seperti salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yaitu dengan pemasaran digital dan duta merek. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini

mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

2. **Minat Beli**

Minat beli konsumen umumnya merupakan faktor pendorong di dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang mana konsumen telah mengetahui informasi seputar produk tersebut. Minat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu dengan konsumen Shah et al., 2012 dalam (Tobergte & Curtis, 2013). Sementara itu Morinez et al. 2007 dalam (Tobergte & Curtis, 2013) juga mendefinisikan minat beli sebagai situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Selain itu (Kotler dan Armstrong, 2008) juga mengemukakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul di dalam konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Selain itu dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dimana pada umumnya minat beli sendiri banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap sebuah merek itu sendiri selain itu minat beli juga dapat dijadikan kunci utama bagi para konsumen untuk menggali lebih dalam tentang sebuah produk.

Gogoi 2013 dalam (Saputro & Sugiharto, 2018) menambahkan, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal

dalam proses pembelian. Produk yang tidak begitu dikenali akan jarang dibeli konsumen mengingat berisiko memiliki kualitas yang tidak baik. Selain itu (Swastha dan Irawan, 2001) juga mengemukakan pendapat mereka bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Dengan hal ini maka banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, ditambah lagi hal-hal seperti perbedaan hobi atau kegemaran, tingkat sosial, dapat mendorong seseorang menentukan produk yang mereka inginkan.

(Schiffman dan Kanuk, 2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menanggapi hal tersebut pemasar harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan karakteristik konsumen untuk merangsang konsumen agar menimbulkan minat beli konsumen. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan pun cukup kompleks, salah satunya adalah motivasi konsumen itu untuk membeli. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat (Semuel & Wijaya, 2010) yang mana dia mengemukakan bahwa minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap

suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Perilaku pembelian konsumen juga seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulan) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya muncul minat beli dari dalam diri konsumen tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) dimensi purchase intention adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahapan ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena

promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

c. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membelo produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut telah melewati tahap desire dan benear-benar mewujudkan membeli sebuah produk.

Menurut Bearman dalam (Semuel & Wijaya, 2010) tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

- a. Rangsangan yaitu merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak
- b. Kesadaran yaitu merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- c. Pencarian informasi yaitu segala bentuk informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk

ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

Menurut (Ferdinand, 2002) terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

3. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital (*digital marketing*) ialah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. (Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, 2009) Pemasaran merupakan hal yang penting didalam sebuah usaha, dunia pemasaran sendiri pada saat ini terpecah menjadi dua bagian yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini mengharuskan para pemasar untuk lebih berinovatif didalam mengembangkan bisnis mereka, tentunya didalam melebarkan pasar. Salah satu cara yang saat ini sedang menjadi tren yaitu dengan menggunakan teknologi digital yang mana hal tersebut merupakan hal yang paling efektif dalam memperluas pasar. Hal tersebut juga di dukung oleh pendapat Dede Deniawan (2016: 10) yang mengemukakan bahwa pemasaran online merupakan suatu strategi pemasaran yang dikembangkan berdasarkan kemajuan zaman dan kemajuan teknologi manusia yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui jaringan internet. Pemasaran Digital (*digital marketing*) juga merupakan salah satu metode periklanan yang dilakukan dengan memanfaatkan adanya jaringan internet dan juga teknologi informasi. Selain itu pemasaran digital juga merupakan suatu bentuk usaha didalam mempromosikan dan juga memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media digital. Disamping itu banyaknya pengusaha yang

menerapkan pemasaran digital sebagai strategi dalam memasarkan merek mereka. Tentunya hal tersebut merupakan dampak dari meningkatnya jumlah pengguna internet sehingga para pemasar menjadikannya sebagai lahan pemasaran yang mempunyai prospek yang besar.

(Kotler dan Amstrong, 2008) mengemukakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Banyak perusahaan yang mulai melakukan *digital marketing* karena biaya yang lebih murah daripada iklan melalui media massa seperti televisi, radio atau lainnya. Penerapan *digital marketing* harus dimanajemen dan terus diperbarui agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Dengan diterapkannya pemasaran digital para pemasar dapat meminimalisir hal-hal yang sekiranya dapat menyita banyak waktu dan juga tenaga, oleh karena itu adanya digital marketing sangat mempermudah pekerjaan pemasar dalam memasarkan produknya secara lebih menyeluruh dan lebih luas. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Kleindl dan Burrow 2005 dalam (Saputro & Sugiharto, 2018) pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan juga distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Pemasaran digital sendiri penting bagi sebuah bisnis ditambah lagi pada era sekarang yang serba modern dimana dengan pemasaran digital pemasar akan lebih mudah dalam

menemukan konsumen mereka. Hal tersebut sejalan dengan banyaknya pengguna internet khususnya media sosial, sehingga berbelanja secara *online* dapat menjadi pilihan yang praktis untuk para konsumen ketika mereka ingin berbelanja. Selain menjual produk kegiatan pemasaran digital juga sekaligus dapat membangaun sebuah merek (*brand*) dari produk yang dipasarkan. Adapun dimensi dari pemasaran digital antara lain :

- a. *Interactive* yaitu merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
- b. *Incentive* merupakan program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilaku-kan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih ke-pada perusahaan.
- c. *Site design* merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d. *Cost* yang mana merupakan salah satu teknik promosi yang memliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

4. Duta Merek (Brand Ambassador)

Duta merek (*brand ambassador*) adalah seseorang yang menyukai suatu merk, dan ia bersedia untuk berbicara tentang merk itu, dan bahkan mau menyebarkan informasi tentang brand tersebut Doucett dalam

(saputro 2018). Sebuah perusahaan menunjuk seorang individu maupun kelompok sebagai ikon atau identitas guna mewakili sebuah produk tertentu yang bertujuan untuk representasi citra terbaik dari sebuah merek produk agar dipopulerkan sehingga dengan ditunjuknya duta merek maka dapat menarik serta mengajak konsumen untuk membeli serta menggunakan produk tersebut. Biasanya perusahaan menunjuk seseorang dengan kepopuleran yang sangat tinggi sehingga daya tarik konsumen akan tercipta dengan sendirinya.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat Goutam dalam (Saputro & Sugiharto, 2018) yang mengemukakan bahwa, duta merek (*brand Ambassador*) adalah seseorang yang mewakili suatu *brand*. Menurutnnya, Peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. Dengan penggunaan duta merek tidak hanya dapat menghasilkan sebuah kepercayaan terhadap sebuah merek tersebut, namun juga dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan duta dari produk yang mereka gunakan. Sejalan dengan pendapat (Frans M. Royan, 2005) bahwa, Brand Ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah

produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal. Dengan ditunjuknya seorang duta merek dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai dan etika. Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Keberhasilan seorang brand ambassador dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky dalam (Saputro & Sugiharto, 2018) dapat diukur dengan 4 indikator yaitu:

a. Daya Tarik

Merupakan seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk. Mekanisme proses yang berhubungan dengan *visibility* adalah ketika seorang duta merek dinilai memiliki elemen *visibility* yang tinggi maka diharapkan hal tersebut dapat terlihat dari perhatian duta merek dalam memasarkan, sehingga merek yang dipasarkan juga di pandang atau di akui konsumen. Selain itu tingkat *visibility* dari seorang duta merek juga dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti.

b. Keahlian

Yaitu sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. Keahlian mencakup pada pengetahuan, pengalaman maupun keterampilan yang dimiliki oleh seorang duta merek yang berkaitan

dengan merek yang di dukung. Seorang duta merek yang dianggap sebagai ahli pada topik yang diberikan akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen yang berkaitan dengannya atau bidang keahliannya. Sedangkan objektivitas sendiri lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen atas suatu produk.

c. Kepercayaan

Yaitu suatu penerimaan pesan tergantung pada daya tarik endorser. Endorser akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik dan kepercayaan , sehingga konsumen akan merasa endorser memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

d. Kekuatan

Yaitu sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumendalam mempertimbangkan produk yang sedang di pasarkan untuk di konsumsi. Brand Ambassador yang memiliki power dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang di pasarkanpun akan memiliki image yang baik pada konsumen.

Menurut Lea Greenwood dalam (Septya, 2016) ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan brand ambassador, diantaranya yaitu:

- a. Transparansi, yaitu saat seorang selebriti mendukung suatu merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. Kesesuaian, yaitu konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan adanya kecocokan antara merek dan selebriti.
- c. Kredibilitas, yaitu tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (ambassador) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (ambassador) tersebut bisa dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d. Daya tarik, yaitu tampilan non fisik yang menarik dan bisa menunjang suatu produk maupun iklan.
- e. Kekuatan atau Power, yaitu kharisma yang dipancarkan narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli/menggunakan produk.

5. **Identitas Merek (*Brand Identity*)**

Identitas merek (*brand identity*) merupakan asosiasi merk yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merk perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. Ghodeswar, dalam (Saputro & Sugiharto, 2018) . Merek juga dapat dikatakan sebagai sebuah dimensi tambahan yang secara unik dirancang untuk memberikan perbedaan yang bersifat rasional terkait dengan kinerja produk dari merek tertentu, maupun simbolik untuk

memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu Citra positif atau identitas yang mempresentasikan sebuah perusahaan kepada konsumen tidak hanya digambarkan ke dalam sebuah logo tetapi juga melalui merek.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Kapferer dalam (Christanti dan, Dibyo, 2017) bahwa, *Brand Identity* adalah visi, idealisme dari sebuah merk dan nilai utama yang dipertahankan dalam sebuah merk. Identitas merk akan membantu kemantapan hubungan diantara merk dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler dan Keller, 2012) Identitas merek yang kuat tidak dapat diperoleh dengan mudah, oleh karena itu perusahaan harus mempunyai komitmen dan juga konsistensi yang kuat didalam membangun identitas mereknya, selain itu identitas merek juga sangat berkaitan erat dengan reputasi serta karakteristik sebuah perusahaan tersebut. Sejalan dengan Walstrom dalam (Christanti, A, Shendra., Dibyo, 2017) yang berpendapat bahwa identitas merk adalah bagian paling penting dalam proses pembangunan merk dan didefinisikan bagaimana sebuah perusahaan ingin dilihat. Sebuah perusahaan yang mempunyai identitas merek yang kuat di dalam pasar dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti halnya dalam masalah distribusi, tentunya distributor akan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi dengan perusahaan. Selain hal tersebut dengan identitas merek yang baik maka akan menciptakan kepercayaan konsumen untuk

menentukan minat beli terhadap produk. Adapun dimensi dari identitas merek adalah :

a. *Brand as Product*

Yaituosiasi yang berhubungan dengan produk sebagai bagian dari identitas merk, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen

b. *Brand as Organisation*

Adalah suatu cara dalam memfokuskan pandangannya pada atribut organisasi (*attributes of the organization*) dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

c. *Brand as Person*

Brand diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merk dapat menciptakan merk yang kuat dengan berbagai cara.

d. *Brand as Symbol*

Simbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat, terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merka.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian *online*, adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Septya, 2016) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen pada MD Clinic By Lazeta” dengan hasil penelitian yaitu bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Mardiani & Wardhana, 2018) dengan judul “The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake” dengan hasil penelitian bahwa brand ambassador mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Bandung Kunafe Cake.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputro & Sugiharto, 2018) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar” dengan memperoleh hasil yaitu adanya pengaruh positif signifikan dari digital marketing terhadap brand identity, adanya pengaruh positif signifikan dari brand ambassador terhadap brand identity, dan adanya pengaruh yang positif signifikan dari brand identity terhadap purchase intention. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Septanto, Haryono, Harini, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Emosional Response dengan

Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Adidas dan Nike). Dengan memperoleh hasil yaitu citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produksepatu merek Adidas, pengaruh citra merek terhadap minat beli masih sangat kurang sehingga dapat mempengaruhi produk penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Endico 2017 dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital terhadap minat beli pada Konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta” dengan hasil penelitian yaitu persepsi konsumen pada produk, harga , promosi penjalan, pemasaran langsung dan digital berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Sugiharto, 2015) dengan judul “Pengaruh Identitas merek, Pengetahuan Merek, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Produk Lifebuoy Sabun Mandi Antiseptik di Surabaya “ dengan hasil penelitian yaitu identitas merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah kepercayaan dapat timbul dari adanya identitas merek yang baik sehingga menghasilkan pelanggan yang lebih percaya terhadap niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Christanti dan Dibyo 2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Identitas Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador, Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen pada Produk Kosmetik di Surakarta”. Dengan hasil penelitian yaitu Tidak adanya pengaruh Identitas Merek yang berpengaruh secara negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian kembali konsumen pada produk kosmetik di Surakarta dan tidak adanya pengaruh Brand Ambassador yang berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali konsumen pada Produk Kosmetik di Surakarta.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh (Putra, 2019) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Andre Taulani Terhadap Minat Beli Konsumen “Ini Keripik” dengan hasil penelitian yaitu dapat diketahui bahwa visibility, credibility, daya tarik dan power secara simultan berpengaruh signifikan kepada minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”.Hal ini diperkuat oleh penelitian Aditya dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh brand ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung kunafe Cake” (Studi Empiris pada Bandung kunafe cake).

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada telaah teori dan telaah penelitian sebelumnya, maka dapat disusun rumusan hipotesis, seperti berikut :

1. Pengaruh Pemasaran digital terhadap identitas merek

Menurut Hartono dalam (Kayati, 2018) menjelaskan bahwa TRA(*theory of resoned action*) merupakan gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Pemasaran digital dapat dikatakan sebagai suatu teknik pemasaran atau periklanan melalui media digital untuk memperluas pasar suatu

produk. Pemasaran digital sendiri dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyebarkan secara menyeluruh segala bentuk informasi mengenai sebuah produk sehingga dapat dengan mudah dan cepat diterima oleh konsumen. Dengan pemasaran digital konsumen akan dengan mudah untuk mengetahui hingga mengevaluasi sebuah produk yang mereka gunakan. Dengan adanya pemasaran digital pula maka keinginan dan perilaku konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sebuah produk dapat tercipta oleh karena itu dengan strategi pemasaran digital yang baik maka akan menciptakan sebuah identitas merek yang baik.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alan Saputro, 2018 dengan judul *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity dengan Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening pada produk markobar dengan hasil pemasaran digital mempunyai pengaruh yang positif terhadap identitas merek. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap identitas merek

2. Pengaruh Duta Merek Terhadap Identitas Merek

Duta merek merupakan salah satu komunikasi dari perusahaan kepada konsumen dengan mewakilkan seseorang yang dianggap mempunyai pengaruh yang besar untuk mempengaruhi, mengajak dan

menggunakan sebuah produk dari perusahaan. Berdkaitan dengan *theory of resoned action* bahwasanya asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia sehingga penggunaan duta merek sendiri juga dapat mempengaruhi sikap, keinginan dan juga perilaku konsumen yang mana mereka berfokus terhadap hal yang mereka anggap penting dalam sebuah produk, selain itu dengan adanya duta merek sendiri akan dapat memberikan nilai positif terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga dapat tercipta minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang digunakan oleh seorang duta merek.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alan Saputro, (2018) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* dalam Membentuk *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervensi Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Markobar” dengan hasil penelian yaitu bahwa duta merek mempunyai pengaruh positif dignifikan terhadap identitas merek. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2. Duta merek berpengaruh positif terhadap identitas merek

3. Pengaruh identitas Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan *theory of resoned action* menurut Hartono dalam (Kayati, 2018) yang menjelaskan bahwa *theory of resoned action* merupakan gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan

perilaku. Sedangkan identitas merek sendiri merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah produk dimana jika sebuah perusahaan mempunyai identitas merek yang baik maka akan bermanfaat bagi perusahaan didalam memasarkan produk, konsumen akan merasa tertarik dengan sebuah produk apabila produk tersebut mempunyai citra dan juga reputasi yang baik, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan terciptanya identitas produk yang baik dapat memberikan nilai positif terhadap sebuah produk dan perusahaan, seperti halnya teknik pemasaran yang dilakukan seperti pemasaran digital dan juga penggunaan duta merek tak lain adalah untuk menciptakan sebuah identitas produk, yang mana dapat memberikan pengaruh sikap dan juga perilaku konsumen sehingga dapat memicu minat beli mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputro & Sugiharto, 2018) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* dalam Membentuk *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervensi Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Markobar memperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dari identitas merek terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. Identitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

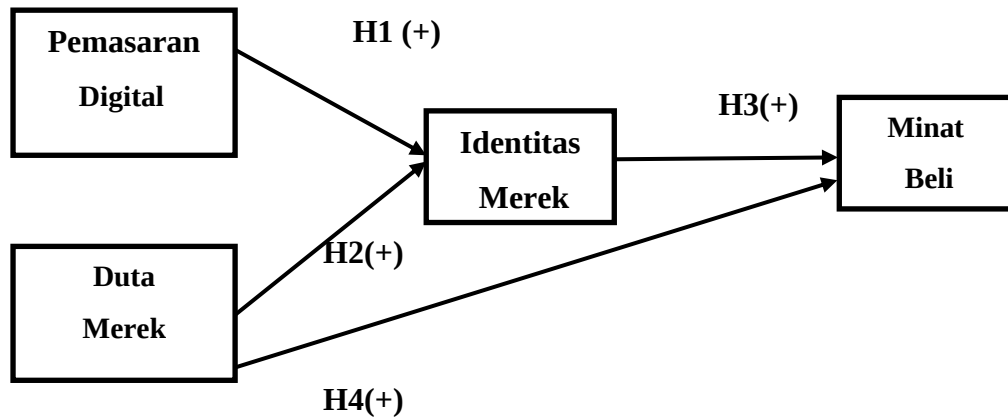
4. Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli

Duta merek dapat didefinisikan sebagai orang yang mempunyai popularitas dan daya tarik yang tinggi yang ditunjuk oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mewakili sebuah perusahaan dalam mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Seperti keterkaitannya dengan *theory of resoned action* yang mana menjelaskan bahwa teori ini merupakan gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Sehingga dengan adanya duta merek tersebut diharapkan mampu untuk dapat meyakinkan sikap, keinginan dan perilaku konsumen pada sebuah perhatian yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting seperti halnya pendapat orang lain atas sebuah produk yang mereka gunakan. Jika seorang duta merek berhasil maka akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga akan memunculkan minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiani dan Wardhana 2018) dengan judul *The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake* dengan hasil bahwa duta merek (*brand ambassador*) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4. Duta merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

D. Model Penelitian



Gambar 2. 2

Mengadopsi penelitian Saputro(2018), Nurvita (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Menurut (Sugiyono, 2012) metode penelitian kuantitatif juga merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal maupun orang yang mempunyai karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, (Ferdinand, 2014) Populasi dari penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik.

2. Sampel

Menurut (Ferdinand, 2014) sampel adalah subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset tersebut diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota

populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut dengan sampel. Sampel dalam penelitian ini yaitu orang yang membeli produk kosmetik Emina pada bulan Juni hingga Juli 2019 di Magelang.

C. Metode Pengambilan Sampel

Dalam sebuah penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti keseluruhan populasinya, maka dibuatlah sebuah anggota populasi yang disebut dengan sampel. Untuk proses pengambilan sampel harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut dengan *sampling*. Menurut (Hadi, 2003) *sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil pengambilan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk kedalam *non-probability sampling*, karena besarnya populasi dalam penelitian tidak diketahui, karena sesuai dengan karakteristik sampel yang lebih spesifik maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Pernah melakukan pembelian produk kosmetik merek Emina.
2. Berusia antara 17 hingga 25 tahun

Teknik ini digunakan yaitu untuk memastikan bahwa hanya sampel yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel. Karena jumlah populasinya belum diketahui secara pasti maka dalam menentukan besarnya sampel menggunakan rumus *unknown population*.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian,
pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

$$= 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan. Data penelitian diperoleh dari jawaban atau persepsi responden terhadap minat beli, pemasaran digital, duta merek dan identitas melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada orang lain

yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini diisi oleh 100 responden yang memenuhi kriteria sampel.

E. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Model penelitian ini, dalam menguji hipotesis lebih dulu melakukan identifikasikan variabel-variabel apa saja yang akan dilibatkan dalam penelitian. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut :

a. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Indikator minat beli adalah sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan juga distribusi. Indikator pemasaran digital adalah :

1. Interactive
2. Incentive
3. Site design

c. Duta Merek

Duta merek (*brand Ambassador*) adalah seseorang yang mewakili suatu merek (*brand*), untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan, serta mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Indikator duta merek antara lain :

1. Daya Tarik
2. Keahlian
3. Kekuatan
4. Kepercayaan

d. Identitas Merek

Identitas merk adalah bagian paling penting dalam proses pembangunan merk dan didefinisikan bagaimana sebuah perusahaan ingin dilihat. perusahaan yang mempunyai identitas merek yang kuat di dalam pasar dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti halnya dalam masalah distribusi, tentunya distributor akan

mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi dengan perusahaan.

Adapun indikator dari identitas merek adalah :

1. *Brand as Product*
2. *Brand as Organisation*
3. *Brand as Person*
4. *Brand as Symbol*

2. Pengukuran Variabel

Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi nilai atau skor, misalnya untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert, dikelompokkan kedalam lima kategori, sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- c. Netral (N) dengan nilai skor 3
- d. Setuju (S) dengan nilai skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

F. Alat Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Pendahuluan (*Pilot Ttest*)

Uji ini dilakukan merupakan uji coba dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya serta seberapa reliabel setiap butir pertanyaan yang digunakan. Uji coba kuesioner ini diberikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen kosmetik Emina sebagai sampel.

b. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2006) uji validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan Model pengukuran dalam CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). CFA merupakan suatu permodelan pengukuran indikator-indikator yang merepresentasikan suatu faktor. Model pengukuran menggambarkan bagaimana faktor laten diukur. Hubungan antara faktor laten dengan indikatornya ditunjukkan dengan arah panah yang dimulai dari faktor laten menuju indikator-indikator yang mewakilinya (Hair, et al, 2010). Item-item atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity*. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai factor loadingnya. Syarat

pertama yang harus dipenuhi yakni *loading factor* harus signifikan. Oleh karena *loading factor* yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka *standardized loading estimate* harus $\geq 0,50$ atau idealnya 0,70. Dalam *Confirmatory Factor Analysis*, prosentase rata-rata nilai *variance extracted* antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai *variance extracted* $\geq 0,50$ menunjukkan adanya konvergen yang baik. Nilai *variance extracted* harus dihitung untuk setiap konstruk laten. *Discriminant validity* mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai *variance extract* terhadap nilai korelasi antar konstruk.

c. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah

penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016)

2. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keefektifan pengendalian internal, asimetri informasi, kesesuaian kompensasi, penegakan hukum, perilaku tidak etis dan ketaatan aturan akuntansi terhadap kecurangan akuntansi. Adapun model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{IM} = \alpha + \beta_1 \mathbf{PD} + \beta_2 \mathbf{DM} + e$$

$$\mathbf{MB} = \alpha + \beta_1 \mathbf{IM} + \beta_2 \mathbf{DM} + e$$

Keterangan:

IM = Identitas Merek

MB = Minat Beli

β_1, β_2 = Koefisien Regresi dari X

PD = Pemasaran Digital

DM = Duta Merek

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut (Ghozali, 2016), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

2. Uji F (*Goodness Of Fit Test*)

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2006) Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,051$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (*tidak fit*).

3. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016:97).

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, duta merek, identitas merek dan minat beli. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik merek Emina, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 100 kuesioner yang dapat diolah. Sehingga berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa dari keempat variabel diketahui bahwa tiga hipotesis terdukung dan satu variabel tidak terdukung yaitu :

- a. Pemasaraan digital berpengaruh positif terhadap identitas merek
- b. Duta merek berpengaruh positif terhadap identitas merek
- c. Identitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli
- d. Duta merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Magelang, sehingga penelitian belum bisa di generalisasi ke seluruh wilayah lain di Indonesia
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya pemasaran digital, duta merek dan identitas merek. Sedangkan masih ada variabel lain yang perlu ditinjau kembali yang dapat

mempengaruhi minat beli seperti citra merek, kepercayaan merek dan lain-lain.

3. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti pemasaran digital, duta merek dan identitas merek terhadap minat beli.

C. Saran

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam hal pengaruh pemasaran digital, duta merek dan identitas merek terhadap minat beli, serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih meningkatkan penelitian seperti menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli serta menambahkan beberapa sampel dan subyek penelitian agar kedepannya hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk semua jenis penelitian.
2. Selain itu untuk penelitian yang akan datang diharapkan peneliti dapat menambah atau memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Subscribers. Retrieved from Internetworldstats website: <https://www.internetworldstats.com> diakses pada tanggal 12 maret 2019
- Christanti, A, Shendra., Dibyo, B. (2017). Analisis Pengaruh Identitas Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kebali Konsumen pada Produk kosmetik di Surakarta. *Jpurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMS*, 4(6), 14–21.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frans M. Royan. (2005). *Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*, Media komputindo, Jakarta. Jakarta: Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glitzmedia. (2019). Hadirkan Produk Pencerah Wajah Terbaru, Emina Gandeng Marsha Aruan Jadi Brand Ambassador. Retrieved from Glitzmedia website: <https://glitzmedia.com> diakses pada 17 maret 2019
- Hadi, S. (2003). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pustaka Andi.
- Hari Widowati. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. Retrieved from KataData website: <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 12 maret 2019
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jeki Setiawan Putra, N. R. dan M. H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Andre Taulani Terhadap Minat Beli Konsumen “Ini Keripik.” *E-Jurnal Riset Manajemen*, 4(5), 124–135.
- Kayati. (2018). Peran Theory of Resoned Action Terhadap Minat Penggunaan Produk Bagi Hasil Bank Syariah. *Journal Fakultas Ekonomi, Universitas*

Swadaya Gunung Jati Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati, 3(1), 96.

Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 2* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake the Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake*. 5(2), 2577–2583.

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.

Rizky C. Septiana. (2016). Konsep Cantik Baru Ala Emina. Retrieved from SWA website: <https://swa.co.id> diakses pada 11 maret 2019

Saputro, A., & Sugiharto, D. S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Journal Manajemen Ekonomi*, 5(2), 1–8.

Schiffman dan kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.

Semuel, H., & Wijaya, E. (2010). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 131.

Septanto, Aru Fico., Haryono, Andi Tri., Harini, C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Emosional Response dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Adidas dan Nike). *Journal Ekonomika Pandanaran*, 17(3), 23–32.

Septya, N. N. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen md clinic by lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(X), 141–152.

Sugiharto, M. & R. (2015). Pengaruh identitas merek, pengetahuan merek dan kepercayaan terhadap niat pembelian produk lifebuoy sabun mandi antiseptik di surabaya. *Journal STIE Perbanas*, 5(2).

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2013). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>