

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN

SKINCARE MS GLOW

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

RANI MOVITANENSI

NIM.19.52.11.188

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN *SKINCARE MS GLOW***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis
Syariah

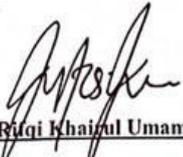
Oleh:

RANI MOVITANENSI

NIM.19.52.11.188

Surakarta, 24 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing Sripsi


Moh. Rizki Khaiful Umam, S.E., M.M
NIP : 198901022014031002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rani Movitanensi

NIM : 195211188

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

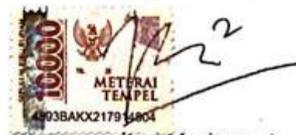
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “ Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Pembelian *Skincare MS Glow*”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, Februari 2023



Rani Movitanensi

Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Rani Movitanensi

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rani Movitanensi. NIM : 195211188 yang berjudul : "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Pembelian *Skincare MS Glow*"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, Februari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Moh. Rizki Khairul Umam, S.E., M.M.
NP: 19890102 201403 1002

PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN VIRAL MARKETING
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MS GLOW

Oleh:

RANIMOYITANENSI
NIM. 19.52.11.188

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 3 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.
NIK. 19760314 20170 1 114

Penguji II
Puspa Novita Sari, M. M.
NIP. 19911113 201903 2 022

Penguji III
Zakky Fahma Auliya, S.E., M. M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

- Memang baik jadi orang penting tapi lebih penting jadi orang baik.
- Hargai dirimu dengan menempatkannya ditempat dimana kau dihargai dan diperlakukan dengan baik.
- Yang baik pernah punya masa lalu dan yang burukpun tetap punya masa depan. Kehidupan terus berjalan bukan untuk meratapi yang sudah berlalu.
- Jangan terlalu banyak berfikir, lakukan saja yang terbaik. Perbaiki yang bisa diperbaiki dan belajarlal dari kesalahan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Pembelian *Skincare MS Glow*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Asep Maulana Rohimat, S.HI., M.S.I., CCC. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, in addition to knowing the dominant variables that have an influence on purchase intention of MS Glow Skincare. This type of research is a survey conducted in the Greater Solo area. The sampling technique used incidental sampling technique with a sample of 100 respondents who had or had never purchased MS Glow products. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used is the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t test, F test (model accuracy), and Coefficient of Determination Test (R²). The results of this study indicate that brand ambassadors and viral marketing have an effect on the intention to buy Skincare MS Glow products. The coefficient of determination (R²) is 28%, this means that the influence exerted by the brand ambassador and viral marketing variables on interest in buying MS Glow skincare products is 28%, while the remaining 72% is influenced by other variables outside the variables studied.

Keywords: Brand Ambassador, Viral Marketing, and Buyer Interest.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, selain itu untuk mengetahui variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian *Skincare MS Glow*. Jenis penelitian ini adalah survei yang dilakukan pada wilayah Solo Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* dengan sampel sebanyak 100 responde yang sudah pernah maupun belum pernah membeli produk MS Glow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F (ketepatan model), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare MS Glow*. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 28% hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap minat beli produk *skincare MS Glow* adalah sebesar 28% sedangkan sisanya yaitu 72% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, dan Minat Pembeli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT KETERANGAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7

1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Jadwal Penelitian	8
1.8 Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Brand Ambassador	11
2.1.2 Viral Marketing	13
2.1.3 Theory of Reason Action dan Teory of Planned Behavior	16
2.1.4 Minat Pembelian	17
2.2 Penelitian Yang Relevan	19
2.3 Kerangka Penelitian	23
2.4 Pengembangan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5 Data Dan Sumber Data	29
3.6 Variabel Penelitian	30

3.7 Definisi Operasional Variabel	30
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	35
3.9 Teknik Analisis Data	36
BAB IV PENELITIAN	44
4.1 Gambaran umum.....	44
4.2 Karakteristik Responden	44
4.3 Hasil	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Realibilitas	48
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	49
4.3.3.1 Uji Normalitas	49
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	50
4.3.3.3 Uji Heterokedaksitas	51
4.3.4 Analisis Statistik.....	51
4.3.4.1 Uji Statistik.....	52
4.3.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	57
4.3.5.1 Uji Kausalitas (Uji T).....	58
4.3.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	59
4.3.5.3 Uji Determinasi (R^2)	60

4.4 Hasil dan Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian	8
Tabel 2.2 Penelitian Yang Relevan	19
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.4 Kriteria Analisis	41
Table 4.5 Kriteria Responden Berdasarkan Alamat.....	45
Tabel 4.6 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Table 4.7 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.8 Kriteria Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.9 Kriteria Responden Berdasarkan Pernah/Tidak	46
Table 4.10 Uji Validitas	48
Tabel 4.11 Uji Realibilitas	49
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.14 Uji Heterokedaksitas	51
Tabel 4.15 Kriteria Analisis Deskriptif X1	52
Tabel 4.16 Kriteria Analisis Deskriptif X2	53
Tabel 4.17 Kriteria Analisis Y	54
Table 4.18 Statistik Deskriptif	56

Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.20 Uji Kausalitas (Uji T).....	58
Tabel 4.21 Uji Kelayakan (Uji F)	59
Tabel 4.22 Uji Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Skincare	6
Gambar 1.2 Kerangka Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penyebaran Kuisisioner	71
Lampiran 2 : Kuisisioner	72
Lampiran 3 : Uji Validasi dan Reabilitas Brand Ambassador	76
Lampiran 4 : Uji Validasi dan Reabilitas Viral Marketing	77
Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reabilitas Minat Pembelian	78
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 7 : Uji Statistik Deskriptif	82
Lampiran 8 : Uji Regresi Linear Berganda	83
Lampiran 9 : Identitas Responden.....	84
Lampiran 10 : Tabulasi Responden.....	88

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Menurut Hasim saat ini bagi konsumen terutama wanita produk kecantikan tidak hanya menjadi suatu keinginan melainkan telah menjadi suatu kebutuhan. Pada tahun 2017 Indonesia mengalami kenaikan dengan total 760 perusahaan industry kecantikan yang terdiri dari skala kecil hingga besar berdasarkan data dari kementerian perindustrian. Undang-undang nomor 63 pada tahun 2013 yang berlaku di Indonesia mengenai perizinan produk kosmetik merupakan landasan hukum yang dijadikan acuan guna menghasilkan produk yang baik dan aman digunakan serta dikonsumsi oleh masyarakat dari segi permasalahan bahan dan proses pembuatan produk tersebut membuka peluang untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan ketentuan hukum. (Hoiriyah & Chrismardani², 2021).

Skincare merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan wanita maupun pria pada saat ini. Bukan hanya bagi orang dewasa saja bahkan anak-anak dan bayi pun juga disediakan produk *skincare*nya. Produk ini dibutuhkan untuk menjaga kesehatan dan kesegaran kulit, tak heran jika saat ini *skincare* merupakan salah satu kebutuhan pokok, sehingga apabila kita lihat penjualannya cukup tinggi dipasaran. Sekarang ini sudah sangat banyak merek *skincare* yang bermunculan yang berasal baik dari dalam maupun luar negeri, dengan berbagai formula yang mereka kembangkan. Formula yang dikembangkan dibuat bermacam-macam guna memenuhi kebutuhan berbagai macam jenis kulit masyarakat yang menggunakan.

Menurut Aditya di era globalisasi yang semakin kompleks, serba tidak pasti dan serba dinamis ini persaingan bisnis tidak hanya memberikan sekedar peluang tetapi juga tantangan. Selalu mencari dan mendapatkan cara terbaik guna bertahan, mempertahankan serta mendapatkan pangsa pasar merupakan tantangan yang dihadapi masa kini oleh banyak perusahaan. (As, 2018). Dikarenakan saat ini persaingan pasar menjadi jauh lebih ketat, oleh sebab itu untuk membedakan merk produk serupa penting diadakannya daya Tarik bagi sebuah bisnis untuk membenruk perspektif di benak konsumen dan membuat produk lebih menarik (Sanny et al., 2020). Menurut Kloter dan Genter untuk dapat menjualkan produk lebih banyak serta terus menerus menjadikan produk laku dipasaran perusahaan diharuskan untuk selalu berinovasi dan berkembang seiring perkembangan zaman saat ini. Menurut spais membuat strategi promosi yang menarik, unik serta dapat disesuaikan dengan perkembangan teknologi merupakan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan di masa yang modern ini. Dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang menarik untuk pelanggan dengan menggunakan internet dan World Wide Web yang merupakan promosi yang dilakukan secara online yang dilakukan pada masa kini (As, 2018). Sehingga selain menciptakan dan mengembangkan formula yang berkualitas, berbagai macam merk skincare ini juga dituntut dalam pemasaran yang menarik sebab pada era perkembangan bisnis digital ini menyebabkan makin ketatnya persaingan produk antara yang satu dengan produk yang lain. Peristiwa tersebut terjadi dalam semua bidang bisnis termasuk bidang kecantikan. Munculnya berbagai macam merk produk kecantikan atau skincare di Indonesia pada saat ini tentunya makin memperketat persaingan produk-produk ini dipasaran. Oleh

sebab itu disini perusahaan bukan hanya dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas namun juga ikut mengimbangi pemasaran competitor di luar sana. Diperlukan banyak strategi- strategi kreatif dan inovatif dalam hal pemasaran ini salah satunya dengan menggunakan brand ambassador dan juga memanfaatkan kecanggihan teknologi zaman sekarang. Berbagai hal ini diperlukan guna menarik dan juga meyakinkan konsumen akan produk tersebut. Menurut Rosendorff elebriti pendukung (celebrity endorser) merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas selain karena produk yang bawakannya juga karena prestasinya. Menurut sokolova dan Bobicev daripada orang biasa selebriti diyakini lebih menarik serta menggugah guna mempengaruhi calon konsumen. Sebelum menggunakan selebriti untuk iklan produknya tentu saja akan banyak pertimbangan yang dipertimbangkan oleh perusahaan tersebut. Adakalanya berhasil dan adakalanya pula gagal dalam menggunakan selebriti dalam suatu iklan produk guna meningkatkan penjualan produk tentunya sudah merupakan hal yang biasa. Menurut hartini, penyanyi terkenal, pemain film, model, bahkan atlet terkenal merupakan sekelompok selebriti yang biasa digunakan dalam iklan karena dikenal oleh masyarakat. Yangdimana mereka digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dengan memberikan kesaksian atau testimoni, memberikan dorongan serta penguatan atau endorsement, berlaku sebagai pemeran dalam iklan dan sebagai penyampai pesan perusahaan. Karena memiliki bakat, karisma, kredibilitas serta kepopuleran tentu saja selebriti ini akan memberikan manfaat kepada perusahaan, dan kredibilitas merupakan unsur terpenting daripada ketiga unsur lainnya (As, 2018).

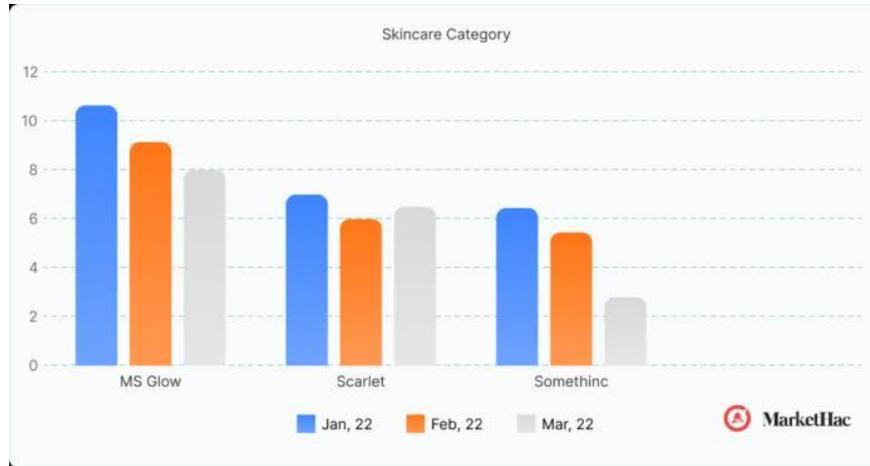
Menurut Kemp pada era ini, untuk menemukan dan memilih produk kecantikan sekitar 65% remaja mengandalkan media social. Baru-baru ini media social menjadi salah satu saluran umum yang digunakan dalam kegiatan pemasaran oleh berbagai perusahaan dalam hal komunikasi. Sebagai salah satu negara besar yang berada di Asia Tenggara dengan demikian, Indonesia memiliki pengguna social media aktif sekitar 150 juta (56%) dari total populasi pengguna media social yang didominasi usia 18-34 tahun (Sanny et al., 2020). Menurut Tatar dan Erdogmus penggunaan media social dalam bisnis diyakini sebagai salah satu alat pemasaran yang mampu menarik, mereka mampu melakukan komunikasi dalam ulasan, dua arah, penawaran kampanye dan konten relevan lainnya untuk membuat mereka terlibat, berinteraksi, mempererat hubungan, dan membuat nilai untuk pelanggan (Sanny et al., 2020).

Dikutip dari Kompas berikut beberapa *skincare* local yang menjadi favorit masyarakat Indonesia maka tak heran apabila jumlah data penjualannya dapat disebut lumayan hebat. Dalam dua minggu pertama pada bulan Februari 2021, dengan total penjualannya di *marketplace* saja telah mencapai Rp91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Beberapa *skincare* tersebut ialah MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshenskin, Everwhite (Kompas, 2021). Dalam penelitian ini penulis mengambil tema pengaruh brand ambassador dan *viral marketing* terhadap minat pembelian *skincare* Ms Glow dikarenakan menemukan masalah penurunan penjualan Ms Glow tiga bulan berurutan mulai bulan Januari sampai bulan Maret di tahun 2022.

Salah satu brand kecantikan besar di Indonesia adalah MS Glow yang merupakan brand yang berada dibawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. Didirikan sejak tahun 2013, dengan motonya *Magic For Skin* yang merupakan kepanjangan dari MS Glow. Yang awalnya hanya menjual produk kecantikan untuk kulit wajah dan kulit badan secara online kini MS Glow sudah mampu mendapatkan kepercayaan oleh jutaan konsumennya sehingga selalu melakukan inovasi produk. Bukan hanya itu saja demi menjaga dan terus meningkatkan kepuasan customer MS Glow pun juga mendirikan clinic kecantikan yang diberi nama MS Glow Aesthetic Clinic yang sudah terdapat di 14 kota terbesar di Indonesia. Berbagai macam perawatan kulit wajah dan badan terdapat disana seperti facial, meso, vshape, laser, skin rejuvenation, microdermabrasi, beauty transformation dan lai-lainnya yang langsung ditangani oleh dokter ahli. Sampai saat ini MS Glow sudah memiliki banyak macam produk kecantikan yang selalu diperbaharui mulai dari kemasannya serta formulanya, salah satunya adalah formulasi White Cell DNA. Tidak hanya itu MS Glow juga memberikan kemudahan untuk para customernya dalam mengetahui permasalahan kulit mereka dengan menciptakan aplikasi bernama *Skin Analyzer*(*Ms Glow*, 2013).

Gambar 1

Tiga besar produk skincare merek lokal paling laku dipasaran



Sumber : <https://gadgetdiva.id/ecommerce/32404-kosmetik-lokal-tuan-rumah-ms-glow/>

MS Glow menduduki peringkat tertinggi dengan merajai pangsa pasar sebesar 8,2% hingga akhir maret 2022 di akhir kuartal I 2022. Namun angka ini menurun jika kita bandingkan dengan pada akhir 2021 yaitu sebesar 12,6% walaupun tetap memimpin dikategori skincare, diurutkan berikutnya ada Scarlett dan Somethinc yang juga tetap dalam keadaan stabil menduduki posisi ke-2 dan ke-3 sejak Desember 2021.

Alasan mengapa penulis memilih permasalahan tersebut dikarenakan berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Skincare namun pada suatu waktu penulis menemukan sebuah data yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan terhadap penjualan *skincare* MS Glow.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat pembelian *skincare* Ms Glow.
2. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat pembelian *skincare* Ms Glow.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian identifikasi masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat pembelian *skincare* Ms Glow?
2. Apakah pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat pembelian *Skincare* Ms Glow ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian Rumusan Masalah diatas, maka terdapat Tujuan Penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Dapat menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat pembelian *Skincare* Ms Glow
2. Dapat menganalisis Pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat pembelian *Skincare* Ms Glow

1.5 Batasan Masalah

Dengan adanya permasalahan yang sudah penulis uraikan, maka penelitian ini diberikan batasan sehingga penelitian dapat lebih terfokus pada permasalahan yang tengah terjadi. Sehingga penelitian ini tidak akan menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh penulis.

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap minat pembelian *skincare* MS Glow pada penduduk Solo raya.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat guna memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh selama ini dalam bangku perkuliahandalam pengaplikasiannya khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan khususnya pada bidang pemasaran.
3. Bagi pihak lain yang berkepentingan ataupun membutuhkan hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dijadikan sumber informasi serta referensi guna melaksanakan penelitian berikutnya.

1.7 Jadwal Penelitian

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																	
2.	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.	Revisi Proposal						X	X	X													
4.	Pengumpulan Data									X	X	X	X	X	X	X						

5.	Analisis Data													X	X	X	X				
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X			
7.	Pendaftaran Munaqasah																	X			
8.	Munaqasah																	X			
9.	Revisi Skripsi																		X	X	

1.8 Sistematika Penulisan

Guna memberikan perkiraan yang pasti dan inklusif terkait penelitian ini maka dirumuskan sebuah sistematika penulisan yang mencakup gambaran umum tentang bab dan penelitian secara garis besar, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang, jenis variabel yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan dan menjelaskan tentang penjelasan umum objek penelitian yang berupa pemaparan data yang berisikan informasi tentang tempat yang menjadi objek penelitian, analisis data, dan hasil temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menuliskan kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah sumbangan dari pemikiran penulis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Ambassador*

Menurut Lea – Greenwood (2012) dalam penelitian (Sagia & Situmorang, 2018) *Brand Ambassador* adalah identitas atau ikon budaya, dimana mereka mewakili dan bertindak sebagai alat pemasaran suatu produk. Shim (2010) mengatakan bahwa berbagai macam tokoh masyarakat populer atau orang yang mendukung suatu merek dari suatu produk merupakan *brand ambassador*, mereka memiliki empat karakteristik yang dikembangkan oleh Royan (2005) yang dikenal dengan model VisCAP yaitu :

1. *Visibility* (Kepopuleran)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

Pada umumnya *brand ambassador* adalah seseorang yang berasal dari kalangan selebriti yang terkenal. Menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* merupakan salah satu harapan dari perusahaan dimana kepopuleran selebriti tersebut diharap mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk (Neviana & Ratnasari, 2021).

Wang et al. (2016) menjelaskan bahwa mendorong terciptanya hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dengan para

konsumennya serta secara tidak langsung membina citra produk adalah tugas dari *brand ambassador* atau *celebrity endorse*. Yang nantinya akan menjelaskan terkait tentang cara penggunaan produk, manfaat produk dan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut adalah tanggung jawab dari *brand ambassador*. Menurut gotam (2013) menjelaskan bahwa seseorang duta yang menjadi wakil atau juru bicara dari sebuah merek produk atau perusahaan adalah *brand ambassador*. Sedangkan *celebrity endorse* mempunyai definisi yaitu sebuah konsep untuk menggunakan seseorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang banyak diketahui oleh khalayak umum (Iswanto & Sanaji, 2021).

Menurut Lea-Greenwood (2012:88), *Brand ambassador* adalah alat yang dipergunakan oleh perusahaan guna berkomunikasi serta berhubungan dengan publik dan masyarakat , tentang bagaimana mereka benar-benar dapat meningkatkan penjualan. Dalam bukunya, *Fashion Marketing Communication* (2013) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi perilaku konsumen karena 5 indikator. Indikator tersebut adalah :

1. Transference, sebuah brand mendukung seorang selebriti yang berhubungan dengan profesinya. Kemudian, transferensi menunjukkan bahwa keterampilan selebritas tertentu dapat terasa "berhasil" pada pelanggan jika mereka membeli dan menggunakan merek tersebut
2. Kesesuaian, memastikan bahwa antara merek dan selebriti, ada pasangan yang cocok. Ini adalah konsep utama untuk merepresentasikan sebuah merek.

3. Kredibilitas, merupakan sejauh mana konsumen percaya kepada sumber data besar yang memiliki relevansi keahlian, pengetahuan atau pengalaman dan sumber yang dapat diandalkan yang data besar dapat memberikan informasi yang tidak bias dan unik.
4. Attractiveness, tampilan non fisik yang atraktif dan dapat memberikan manfaat produk atau iklan.
5. Power, daya tarik personel sumber daya yang mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen yang berpengaruh dapat membeli atau menggunakan produk mereka (Azzahra et al., 2021).

Menurut Royan (2004) dalam (Siregar, 2014) terdapat empat peranan *brand ambassador* diantaranya adalah :

1. Memberikan kesaksian (testimoni) mengenai produk yang diiklankan
2. Memberikan dorongan dan penguatan pada *brand* yang diiklankan
3. Berlaku sebagai actor dalam iklan *brand* produk yang diwakilinya
4. Berlaku sebagai juru bicara perusahaan produk *brand* yang diwakilinya

2.1.2 Viral Marketing

Dapat kita ambil perumpamaan seperti halnya virus yang mampu menyebar dengan cepat dan menciptakan potensi pertumbuhan dalam pemaparannya begitupun juga dengan pemasaran yang viral dan meledak. Pemasaran viral telah disebut sebagai “dari mulut kemulut”, “menciptakan buzz”, “memanfaatkan media”, “jaringan pemasaran”. Tapi yang yang kita tahu yang terdapat di internet disebut dengan “pemasaran viral” (Wilson &

Ralph, 2018). Menurut Hasan (2010) dalam (Mulyaputri & Sanaji, 2021) *Viral marketing* adalah cara menyebarkan informasi dimana kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dengan menggunakan internet atau melalui mulut-kemulut yang mana hal ini akan mempermudah informasi ini untuk disebar luaskankan dari individu orang ke individu yang lainnya sebagaimana virus. Menurut Camarero & San Joe (2011) dalam (Mulyaputri & Sanaji, 2021) *Viral Marketing* merupakan penyebaran informasi yang dilakukan oleh individu secara suka rela guna membagi pada komunitas atau kontak mereka sehingga pada proses ini semakin banyak individu yang membagikan pesan tersebut maka akan semakin mempengaruhi individu yang lainnya juga untuk menyebarkan pesan yang sama.

Viral marketing diharapkan memiliki banyak efek karena banyak orang yang akan menerima pesan dapat mengirimkan ke puluhan bahkan ratusan pengguna internet lainnya. Disinilah pemasarannya virus masuk, proses mendorong dan bertukar informasi positif tentang merek tertentu produk oleh konsumen dan semua bidang digital atau lingkungan pembeli. Angel and Sexsmith (2009) mengatakan viral marketing bisa sukses dapat diukur melalui dua sisi, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Pengukuran kuantitatif adalah berfokus pada lalu lintas situs web, rasio hit, klik-tayang, waktu yang dihabiskan online, komentar, dan sebagainya. Ketika pengukurannya secara kualitatif dapat dilihat dari gejala kemauan konsumen serta kualitas dan benefit dari interaksi yang terjadi. Sedangkan keberhasilan viral marketing, menurut Fisher (2009), juga memasukkan pengukuran keunikan pengunjung, tingkat interaksi, relevan tindakan yang

diambil, ukuran intensitas percakapan, kredibilitas pesan, kesegaran, dan relevansi. Pengukuran ini menerangkan bahwa keberhasilan viral marketing tidak hanya terletak pada ada atau tidaknya adalah keterikatan antara komunikator dan komunikan tetapi juga bagaimana bisa mereka melekat diri mereka satu sama lain (Endri et al., 2020).

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2011) yang dapat dijadikan sebagai indikator Viral Marketing adalah :

1. Komponen pertama adalah : *Messenger* atau orang yang menyebarkan pesan. Elemen penting pertama yang dibutuhkan dalam menciptakan wabah *viral marketing* adalah menemukan individu yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok pembawa pesan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena yang viral antara lain : pakar pasar, pusat sosial, dan tenaga penjualan.
2. Komponen kedua : *Message* dimana hanya pesan yang baik, menarik serta cukup membuat kesan yang dapat untuk diteruskan kepada individu lain sehingga memiliki potensi untuk mengacu fenomena *viral marketing*.
3. Komponen ketiga : *Environment* atau lingkungan merupakan salah komponen yang tidak kalah pentingnya, dengan pesan yang tepat yang didapatkan dari orang yang tepat guna mempengaruhi terjadi atau tidaknya *viral marketing*.

Manfaat menerapkan *Viral Marketing* dalam berbisnis dengan menggunakan internet menurut Chaffey (2000) dalam (M Nurlina, 2020) antara lain sebagai berikut :

1. Pemasaran menjadi lebih luas
2. Menekan biaya operasional pemasaran
3. Pendistribusian dan pencarian informasi terjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan kepada pelanggan tanpa adanya batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan dalam proses pengontrolan
6. Menampilkan *brand image* yang lebih baik

Jadi apabila kita simpulkan dengan menggunakan internet menjadikan proses bisnis berjalan menjadi lebih baik dikarenakan internet adalah sarana yang *low cast* dan *high impact*.

2.1.3 *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*

Ajzen dan Fishbein (1980) merupakan yang mengusulkan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Lalu kemudian diperbaharui dan disempurnakan menjadi teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) oleh Ajzen (1991), yang telah dipergunakan kurang lebih selama dua dekade pada masa lampau guna melakukan penelitian dalam meneliti keinginan dan perilaku konsumen. Disimpulkan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang guna melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu ataupun sebaliknya merupakan asumsi dari teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Ajzen dan

Fishbein (1980). Keinginan yang ditentukan oleh dua variabel independent termasuk sikap dan norma subjektif (Mahyarni, 2013). Dengan memasukan tambahan membangun perilaku control yang dirasakan merupakan pengembangan dari teori perilaku direncanakan dari teori tindakan beralasan. Menurut Ajzen (1991) sikap tentang perilaku yang mengacu pada tingkatan mana individu mempunyai evaluasi penilaian menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu perilaku dalam sebuah pertanyaan merupakan hubungan sikap terhadap perilaku yang merupakan keyakinan individu pada perilaku yang menjelaskan probabilitas subjektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan suatu hasil tertentu serta evaluasi menjabarkan penilaian yang implisit. (Mahyarni, 2013).

2.1.4 Minat Pembelian

Menurut Hwang (2016) dalam (Adawiyah et al., 2021) Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen guna membeli sebuah produk atau barang tanpa paksaan atau atas kesadaran sendiri dan kemauan Menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liyana (2004) pengertian minat beli adalah suatu hal yang berhubungan dengan *planing* konsumen guna membeli sebuah produk tertentu serta kuota produk yang diperlukan pada jangka waktu tertentu. Dapat disebut juga bahwa minat beli ini adalah pernyataan mental dari *customer* yang merefleksikan *planning* pembelian terhadap sebuah produk dengan *brand* tertentu. Hal inilah yang sangat diperlukan oleh pemasar dalam rangka untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini baik pemasar ataupun ahli

ekonomi mengenakan variabel minat guna memprediksikan perilaku para customer pada masa yang akan datang. (Ari Adriansyah et al., 2013).

Menurut Ferdinand minat pembelian ini dapat diidentifikasi dengan dengan beberapa indikator diantaranya adalah :

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan individu guna membeli suatu produk.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan individu guna mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menjelaskan perilaku individu yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
4. Minat eksploratif merupakan minat yang menjelaskan perilaku individu yang selalu mencari informasi mengenai produk yang ia minati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diminatinya tersebut (Ferdinand, 2011).

Menurut Suwandari dalam (Sari, 2020) yang dikutip dari Rizky dan Yasin (2014) berikut merupakan aspek minat pembelian seorang calon customer, diantaranya :

1. *Attention* (Perhatian) yaitu merupakan perhatian customer terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Guna menarik perhatian agar produk dilihat oleh konsumen maka pesan yang diberikan harus semenarik mungkin.

2. *Interest* (Ketertarikan) yaitu merupakan ketertarikan calon pembeli kepada produk yang ditawarkan penjual. Setelah perhatian calon customer sudah berhasil direbut pesan yang disampaikan harus dapat merangsang agar calon konsumen tertarik dan mau untuk mencoba suatu produk tersebut.
3. *Desire* (Keinginan) yaitu merupakan keinginan calon pembeli untuk bisa memiliki suatu produk tersebut. Pesan yang disampaikan harus baik sehingga mampu untuk mengetahui keinginan konsumen dalam produk yang dipaparkan.
4. *Action* (Tindakan) yaitu merupakan tindakan dari customer dengan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan itu.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.2

Penelitian yang Relevan

No	Nama, Tahun	Variable	Metode/Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ayu Sagia; Syafrizal Helmi Situmorang, SE, Msi; 2018;	Variabel Independen : X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Personality	Penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif.	Hasil pengujian dengan menggunakan Uji t pada penelitian tersebut adalah Brand Ambassador berpengaruh signifikan dan

		<p>X3 : Korean Wave</p> <p>Variabel Dependenden :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>		<p>positif kepada Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera</p>
2.	<p>Ghina Neviana; Anne Ratnasari;2021;</p>	<p>Variabel Independen : X1 : Karakteristik Brand Ambassador</p> <p>Variabel dependen : Y : Loyalitas Merk</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ialah adanya hubungan yang positif dan signifikan antara visibility dengan loyalitas anggota komunitas K-Popers kepada merek Mie Sedaap. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa kepopuleran yang dimiliki oleh Choi Siwon mempunyai hubungan dalam</p>

				terbentuknya loyalitas anggota komunitas K-Popers di Jakarta kepada merek Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken
3.	Venna Melinda Mulyaputri; 2021;	Variabel Independen X1 : Viral Marketing X : Brand Awareness Variabel dependen : Y : Niat Beli	Mempergunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode judgement sampling	Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa viral marketing berpengaruh pada niat beli pada Kopi Kenangan dan terdapat juga pengaruh positif brand awareness terhadap niat pembelian.
4.	Rikki Suria Purba;2016,	Variabel Independen : X1 : Viral Marketing Variabel Dependen :	Mempergunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif berbentuk kausal. Skala operasional dari penelitian ini	Menurut hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing melalui aplikasi Line berpengaruh

		Y : Keputusan Pembelian	ialah interval dengan menggunakan model skala likert.	besar bagi pihak SMB Telkom dalam hal untuk menyampaikan informasi kepada calon Mahasiswa ataupun mahasiswi yang sedang mencari informasi tentang perkuliahan.
5.	Andrean Fredy Iswanto, 2021	Variabel Independen X : Brand Ambassador Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode judgemental sampling.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat rata-rata perbedaan pengaruh dari penggunaan multiple celebrity endorsers pada

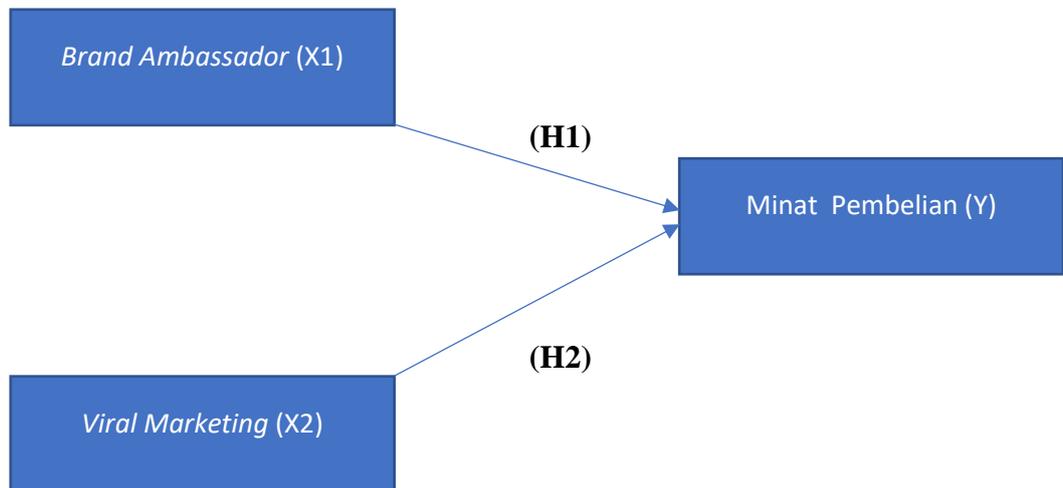
				Ruangguru terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka untuk menjelaskan hubungan antara variable penelitian dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka penelitian, seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 2

Kerangka Penelitian



H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *Skincare Ms Glow*.

H2 : *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *Skincare Ms Glow*.

Adapun *Brand ambassador*, dan *viral marketing* produk mempengaruhi minat pembelian produk *skincare MS Glow*. Berikut variable serta parameter yang digunakan untuk mengukur seberapa pengaruhnya terhadap minat pembelian produk Ms Glow.

1. Brand Ambassador

- a. *Transference*
- b. *Congruence* (Kesesuaian)
- c. *Kredibilitas*
- d. *Attractiveness*
- e. *Power*

2. Viral Marketing

- a. *Messenger* (orang yang menyebarkan pesan)
- b. *Message* (pesan yang disampaikan)
- c. *Environment* (lingkungan)

3. Keputusan Pembelian

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Pembelian

Brand ambassador adalah identitas atau ikon budaya, dimana mereka berperan sebagai piranti pemasaran yang bertugas untuk mewakili sebuah produk (Sagia & Situmorang, 2018). Pada umumnya seorang *brand ambassador* berasal dari jajaran selebriti yang populer dan terkenal. Sebuah perusahaan menggunakan artis terkenal sebagai *brand ambassador* dikarenakan memiliki harapan dari kepopuleran artis tersebut mampu memengaruhi dan mengarahkan konsumen dalam membeli produk (Neviana & Ratnasari, 2021).

Hipotesis 1 (H1) : Adanya pengaruh yang signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli terhadap minat pembelian produk *Skincare MS Glow*.

2.4.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Pembelian

Menurut Hasan (2010) dalam (Mulyaputri & Sanaji, 2021) Yang dimaksud dengan *viral marketing* adalah cara penyebaran informasi yang bertujuan guna mengiklankan suatu produk menggunakan internet melewati mulut ke mulut dimana informasi tersebut mudah guna dibaurkan dari satu individu ke individu lain seperti layaknya virus. Menurut Camarero & San Joe (2011) dalam (Mulyaputri & Sanaji, 2021) *Viral marketing* merupakan penyebaran informasi atau pesan yang dilaksanakan oleh individu dengan cara suka rela membagikannya pada komunitas atau kontak mereka dan .dalam proses ini semakin banyak orang yang membagikan pesan tersebut maka akan mempengaruhi individu lain untuk menyebarkannya juga.

Hipotesis 2 (H2) : Terdapat pengaruh yang signifikan *Viral Marketing* terhadap minat pembelian terhadap minat pembelian *Skincare MS Glow*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan mempergunakan metode kuantitatif dengan instrument berupa survei yang merupakan pilihan terbaik dalam kegiatan penelitian ketika populasi yang ditargetkan terdiri dari sejumlah individu tanpa memerlukan keahlian khusus untuk mengisi kuisioner. Metode ini dapat dikatakan metode ilmiah/scientific karena sudah memenuhi beberapa kaidah ilmiah yang diantaranya adalah : konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga dapat disebut metode discovery dikarenakan dengan menggunakan metode ini bisa ditemukan serta dikembangkan diberbagai macam iptek baru, serta metode ini dinyatakan metode kuantitatif dikarenakan data penelitian yang digubakan merupakan angka-angka dan menggunakan analisis statistic (Sugiyono, 2013).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Solo Raya yang ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk MS Glow, adapun waktu penelitian dilakukan 4 bulan, yaitu pada bulan Oktober- Januari 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Rusiadi (2013) dalam (Siregar & Ovilyani, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang dapat diterapkan oleh

peneliti sebagai bahan guna dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulan darinya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Solo- Raya.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang telah diambil dengan tujuan untuk sebagai sumber data yang mampu mewakili dar populasi tersebut, dikarenakan mungkin adanya keterbatasan peneliti baik dalam hal waktu ataupun biaya apabila harus meneliti keseluruhan populasi yang ada, maka diharapkan disini sampel yang dipilih haruslah benar-benar representif (mewakili) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini populasi yang diambil ialah masyarakat Solo Raya.

Dengan kriteria responden sebagai berikut :

1. Belum pernah ataupun sudah pernah membeli produk MS Glow
2. Perempuan maupun laki-laki
3. Berusia 17 sampai 45 tahun.

Menurut Ferdinand , 2014 karena pada penelitian ini populasinya tidak diketahui maka guna menentukan ukuran sampel atau jumlah sampelnya menggunakan rumus Lemeshow (Religia et al., 2022).

Menggunakan Rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

$p = \text{Maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{Alpha atau sampling error } 10\% = 0,1$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$
$$= 96,04$$

Sehingga sampel yang diambil untuk penelitian ini ialah 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Menurut Sugiyono Teknik pengambilan sampel ialah Teknik yang dipergunakan guna mengetahui sampel dalam penelitian. Teknik ini dibedakan menjadi 2 kelompok yaitu *probability sampling* dan *Non-probability sampling*. Dalam penelitian ini digunakan Teknik *non-probability sampling* dengan Teknik *sampling incidental* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dilihat orang tersebut kebetulan cocok dengan sumber data. (Sugiyono, 2013)

3.5 Data dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama melalui wawancara, survey, eksperimen, dan sebagainya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner dari sampel masyarakat Solo-Raya yang belum ataupun sudah pernah membeli produk MS Glow. Data sekunder merupakan data yang telah ada sebelumnya yang digunakan guna melengkapi kebutuhan penelitian. Data

sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berupa informasi mengenai produk *skincare* MS Glow yang diperoleh dari internet, jurnal, serta artikel.

3.6 Variabel Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain maka macam variabel terdapat dalam penelitian dibedakan menjadi:

3.6.1 Variabel Independen

Variabel ini terkadang disebut juga dengan sebutan variabel stimulus, antecedent, predictor dan dalam Bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas yang biasanya dilambangkan dengan menggunakan huruf X. variabel ini adalah variabel yang menjadi penyebab atau memberi pengaruh timbulnya atau perubahannya variabel terikat (dependen).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut juga svariabel output, kriteria konsekuen atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan istilah variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi oleh keberadaan variabel independent (bebas).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), devinisi dari operasional variabel adalah suatu nilai, sifat atau atribut dari orang, kegiatan atau objek yang dimana memiliki variasi khusus yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari serta diambil kesimpulannya (Fitria, 2013).

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Pengukuran	Literatur
1.	Brand Ambassador	<i>Brand ambassador</i> merupakan suatu piranti yang dipergunakan oleh perusahaan guna terhubung dan berkomunikasi dengan masyarakat publik, tentang bagaimana mereka benar-benar guna meningkatkan penjualan.	a. Transference, sebuah brand mendukung seorang selebriti yang berhubungan dengan profesinya. Kemudian, transferensi menunjukkan bahwa keterampilan selebritas tertentu dapat terasa "berhasil" pada pelanggan jika mereka	(Azzahra et al., 2021)

			<p>membeli dan menggunakan merek tersebut</p> <p>b. Kesesuaian, memastikan bahwa antara merek dan selebriti, ada pasangan yang cocok. Ini adalah konsep utama untuk merepresentasikan sebuah merek.</p> <p>c. Kredibilitas, sejauh mana konsumen mempercayai duta besar sumber memiliki</p>	
--	--	--	---	--

			<p>relevansi</p> <p>keahlian,</p> <p>pengetahuan</p> <p>atau</p> <p>pengalaman</p> <p>dan sumber</p> <p>yang dapat</p> <p>diandalkan</p> <p>yang duta</p> <p>besar dapat</p> <p>memberikan</p> <p>informasi</p> <p>yang tidak</p> <p>bias dan unik.</p> <p>d. Attractiveness,</p> <p>tampilan</p> <p>non fisik</p> <p>yang atraktif</p> <p>dan dapat</p> <p>memberikan</p> <p>manfaat</p> <p>produk atau</p> <p>iklan.</p>	
--	--	--	--	--

			e. Power, daya tarik personel sumber daya yang mempengaruhi konsumen.	
2.	<i>Viral Marketing</i>	<i>Viral marketing</i> adalah cara menyebarkan informasi dimana kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dengan menggunakan internet atau melalui mulut-kemulut yang mana hal ini akan mempermudah	a. Messenger : orang yang menyampaikan b. Message : pesan yang disampaikan c. Enviroment : Kondisi lingkungan	(Kaplan & Haenlein, 2011)

		informasi ini untuk disebarkan dari satu individu ke individu yang lainnya sebagaimana virus.		
3.	Minat Pembelian	Minat beli adalah suatu hal menghubungkan antara rencana pembeli guna membeli sebuah produk tertentu serta kuota produk yang dibutuhkan pada jangka waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat prefensial d. Minat eksploratif 	(Ferdinand, 2011)

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menyebarkan sejumlah pernyataan tertulis melalui kuesioner

tersebut yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Adapun metode pengukuran kuesioner dengan menggunakan *skala likert*.

Metode pengukuran *skala likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena (Sugiyono, 2013a). Skala ini merupakan skala yang paling sering digunakan oleh peneliti untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti. Melalui *skala likert* ini, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Menurut Sugiyono (2013), jawaban setiap instrumen yang menggunakan *skala likert* memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Berikut adalah pilihan jawaban beserta skornya yang menggunakan *skala likert*:

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

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dengan studi pustaka yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial (empiris), cara ini dilakukan guna memperoleh data dari sumber data sekunder baik dari buku maupun jurnal ilmiah yang terkait dengan judul penelitian.

3.9 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian kuantitatif sudah dilakukan bahkan sejak sebelum masuk ke lapangan, lalu selama berada dilapangan serta setelah selesai dengan lapangan. Menurut Nasution (1988) dalam hal ini “Analisis sudah dimulai bahkan sejak menyusun serta menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan serta terjadi terus menerus hingga penulisan hasil penelitian selesai. Analisis data ini akan menjadi pegangan bagi penilaian berikutnya sampai hingga mungkin teori yang “grounded”. Akan tetapi pada penelitian kuantitatif, analisis data difokuskan dalam waktu proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data yang dilakukan. Dan dalam kenyataannya, analisis data secara kuantitatif berlangsung pada saat proses pengambilan data dari pada saat setelah selesai melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2013).

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) dalam (Fitria, 2013) Uji validitas merupakan uji yang dipergunakan guna mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan sah dan valid jika pertanyaannya mampu digunakan untuk menyampaikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table dengan degree of freedom (df) = $n-2$ (dimana n adalah jumlah sampel). Cara menguji kevalidannya adalah dengan menggunakan program spss, dengan kriteria pengujian instrumen indicator sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ dari r table (pada signifikan 5% atau 0,05) maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ dari r table (pada signifikan 5% atau 0,05) maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan suatu pengujian yang memiliki konsep sejauh mana sikap hasil dari suatu pengukuran yang digunakan tetap terpercaya dan terbebas dari galat pengukuran. Dan uji ini dipergunakan guna mengetahui apakah instrument yang dihasilkan dapat bersifat tangguh serta dapat diandalkan atau tidak. Uji realibilitas pada dasarnya mengukur variabel yang digunakan melalui pernyataan atau pertanyaan yang dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. taraf signifikan tersebut bisa dengan nilai 0,5 ; 0,6 hingga 0,7 hal itu tergantung dari kebutuhan dalam penelitian tersebut. Cara mengetahui reliabel tidaknya suatu instrument adalah dengan membandingkan apabila cronbach's alpha $>$ dari tingkat signifikan maka dapat dikatakan bahwa instrument tersebut reliabel. (Darma, 2021)

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2009) uji normalitas adalah uji yang mempunyai tujuan guna mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Dan untuk mengetahuinya maka yang dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov- smirnov. Dengan cara

melihat nilai Kolmogorov-smirnov apabila lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut dinyatakan normal.

3.9.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) uji multikolinearitas adalah uji yang mempunyai tujuan guna menguji apakah dalam model regresi tersebut ditemukan atau tidak ditemukannya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang tidak ditemukan atau tidak terjadi korelasi antar variabel independennya (bebas) adalah model regresi yang baik. Dan untuk mengetahuinya dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Jika nilai R^2 tinggi namun variabel independent (bebas) terdapat banyak yang tidak signifikan, berarti dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut terjadi multikolinearitas.
2. Dengan menganalisis matrik korelasi variabel independent (bebas). Jika korelasi antar variabel bebasnya diatas 0,90 dinyatakan tinggi maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.
3. Mengamati nilai tolerance dan VIF (variance inflation factor). Jika nilai tolerance $< 0,01$ (10%) dan nilai VIF > 10 maka dapat dipastikan terjadi multikolinearitas (Fitria, 2013).

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang memiliki tujuan guna mengetahui apakah terjadi perbedaan varian dari residual satu pengamatan

terhadap pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah suatu model regresi harus terdapat persamaan varian yang residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap sehingga dapat dikatakan homokedaksitas. Regresi yang baik tidak seharusnya terjadi heterokedaksitas. Karena heterokedaksitas adalah varian residual yang tidak sama. Untuk mengetahui terjadi tidaknya heterokedaksitas dapat dilakukan menggunakan cara mempergunakan nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independent) yaitu dengan nilai signifikansi $> 0,05$.

3.10 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dipergunakan guna menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan dengan sebagaimana keadaannya dengan tidak membuat kesimpulan yang berlaku guna umum ataupun generalisasi. Analisis deskriptif berupa gabungan seluruh data dasar dalam wujud deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menjelaskan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, ataupun melakukan penarikan kesimpulan. (Muhson, 2006)

Dalam penelitian ini, untuk menyederhanakan variabel penelitian perlu digunakan karakter khusus yang menunjukkan rata-rata nilai bagian angket yang diterima oleh responden. Pilihan jawaban pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penggunaan skors bagian ini dipakai sesuai dengan

5 bagian skors dalam skala likert yaitu dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendahnya adalah 1. Sebelumnya peneliti menemukan terlebih dahulu kelas interval untuk menemukan jawaban rata-rata responden. Adapun dalam menentukan kelas interval diperoleh dengan melakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Nilai Maksimum} - \text{nilai minimum}) : \text{kelas interval} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skors dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 3.4

Kriteria analisis Deskriptif

Skala Data	Rentang Kategori	
	Skors	Penafsiran
1	1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 - 2,59	Tidak Baik
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Baik
5	4,20 - 5,00	Sangat Baik

3.11 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Yuliara, 2016) uji regresi linear berganda adalah persamaan yangmana menerangkan hubungan antara variable terikat (Y) dengan dua atau

beberapa variable bebas (X_1, X_2, \dots, X_n). Tujuannya guna memprediksi nilai variable terikat (Y) apabila nilai-nilai variable bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana arah hubungan variable terikat dengan variabel- variabel bebasnya.

Secara matematik persamaan dari regresi linier bergandasebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat

α = Kostanta

b = nilai koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = eror

Sebagai contoh apabila ada 2 variabel bebas, misalkan X_1 dan X_2 maka persamaan regresinya akan berbentuk sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

3.11.1 Uji Kausalitas (Uji T)

Guna membuktikan sebuah hipotesis pada suatu penelitian apakah variabel independen (bebas) memiliki pengaruh kepada variabel dependen (terikat), maka digunakanlah pengujian yaitu uji-t. Guna menguji apa masing-masing dari variabel independen (*Brand Ambassador dan Viral Marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

dependen (Minat Pembelian) secara parsial, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Taraf nyata (α) = 0,5
- b. Kriteria test :
 - Apabila t hitung > t tabel, maka Ho dinyatakan ditolak dan Ha diterima
 - Apabila t hitung < t tabel, maka Ho dinyatakan diterima dan Ha ditolak
 - Atau apabila probabilitas > 0,05, maka Ho diterima. - Bila probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak

3. 11. 2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan guna mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (Brand Ambassador, Viral Marketing) terhadap variabel bebas (Minat Beli) secara simultan. Pengukuran ini menggunakan program SPSS. Kriteria dari keputusan menunjukkan bahwa apabila p-value \geq 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), sebaliknya apabila p - value < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel independent (bebas) secara bersama- sama terhadap variabel dependen (terikat).

3.11.3 Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dipergunakan guna mengetahui berapa besar nilai pengaruh yang diberikan variabel bebas (Brand Ambassador dan Viral

Marketing) terhadap variabel terikat (Minat Beli) yang diungkapkan dalam presentase. Erhitungan koefisien determinan ini menggunakan program SPSS.

BAB IV

PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden dengan membagikan pertanyaan secara online dengan menggunakan *link google form* pada media social seperti Whatsapp.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu. Adapun dalam penyebaran kuesioner ini menggunakan pertanyaan sebanyak 15 butir dengan skala likert yang digunakan adalah 1-5. Kuesioner disajikan dengan pengisian data diri identitas responden terlebih dahulu dan kemudian berlanjut ke 15 butir soal pertanyaan yang harus diisi yaitu 5 pertanyaan untuk variabel Brand Ambassador (X1), 5 pertanyaan Viral Marketing (X2) dan 5 pertanyaan untuk variabel bebas Minat Beli (Y). penelitian ini dilakukan pada akhir bulan desember 2022 hingga akhir bulan januari 2023. Dari 100 kuesioner yang disebarkan kepada responden mendapat hasil 100% dimana jumlah kuesioner yang kembali juga 100.

4.2 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang bersal dari beberapa daerah Solo Raya (Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, dan Sragen) yang belum pernah membeli ataupun sudah pernah membeli produk MS Glow. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden.

Dibawah ini ditampilkan karakteristik responden penelitian :

1. Analisis Kriteria Responden

a. Alamat

Analisis deskriptif berdasarkan alamat responden dalam hal ini peneliti mengklasifikasi responden berdasarkan alamatnya yaitu wilayah Solo Raya (Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen dan Wonogiri). Berikut disajikan table alamat responden :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah	Presentase
1	Boyolali	8	8%
2	Klaten	15	15%
3	Sukoharjo	12	12%
4	Karanganyar	6	6%
5	Wonogiri	4	4%
6	Sragen	35	35%
7	Surakarta	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

b. Jenis Kelamin

Analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin dalam hal ini peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan dan laki- laki. Berikut disajikan table mengenai jenis kelamin dari responden :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

c. Usia

Analisis deskriptif berdasarkan usia dalam hal ini peneliti membagi 4 kategori menurut uisa responden yaitu 17-23 tahun, 24-30 tahun, 31-40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Berikut disajikan table analisis dekriptif responden berdasarkan usia :

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-23	47	47%
2	24-30	41	41%
3	31-40	8	8%
4	>40	4	4%
Total		100	100%

Sumber Data Primer Diolah (2023)

d. Pendapatan

Analisis deskriptif berdasarkan pendapatan berdasarkan pendapatan dalam hal ini peneliti membagi 4 kategori menurut pendapatan responden yaitu kurang dari Rp 500.000, Rp 500.000 hingga Rp 3.000.000 , lebih dari Rp 3.000.000 dan tidak tetap. Dan berikut disajikan table yang berisikan analisis deskriptif berdasarkan pendapatan responden.

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp500.000	13	13%
2	Rp 500.000-Rp3.000.000	27	27%
3	>Rp 3.000.000	22	22%
4	TidakTetap	38	38%
Total		100	100%

Sumber Data Primer Diolah (2023)

e. Pernah Membeli/Tidak Produk

Analisis deskriptif berdasarkan pernah atau tidaknya responden membeli produk dalam hal ini peneliti membagi menjadi 2 kategori menurut pernah atau tidaknya responden membeli produk, yaitu ya dan tidak. Berikut disajikan table yang berisikan analisis deskriptif berdasarkan pernah atau tidaknya responden membeli produk.

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Membeli Produk

No	Pernah/Tidak	Jumlah	Presentase
1	Pernah	0	0
2	Tidak	100	100%
Total		100	100%

Sumber Data Primer Diolah (2023)

4.3 Hasil

4.3.1 Uji Validasi

Uji validitas adalah uji yang dipergunakan guna mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan sah dan valid jika pertanyaannya mampu digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Hal tersebut dapat diketahui dengan cara membandingkan r hitung dengan r table, dimana kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r table.

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel X dan Y

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Brand Ambassador (X1)			
1	X1.1	0,804	0,374	VALID
2	X1.2	0,546	0,374	VALID
3	X1.3	0,756	0,374	VALID
4	X1.4	0,792	0,374	VALID
5	X1.5	0,732	0,374	VALID
	Viral Marketing (X2)			
1	X2.1	0,806	0,374	VALID
2	X2.2	0,876	0,374	VALID
3	X2.3	0,747	0,374	VALID
4	X2.4	0,699	0,374	VALID
5	X2.5	0,639	0,374	VALID
	Minat Pembelian (Y)			
1	Y1	0,923	0,374	VALID

2	Y2	0,807	0,374	VALID
3	Y3	0,930	0,374	VALID
4	Y4	0,876	0,374	VALID
5	Y5	0,578	0,374	VALID

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya mengukur variabel yang dipergunakan melewati pernyataan atau pertanyaan yang dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. taraf signifikan tersebut dapat dengan nilai 0,5 ; 0,6 hingga 0,7 hal itu tergantung dari kebutuhan pada penelitian tersebut. Cara mengetahui reliabel tidaknya suatu instrument adalah dengan membandingkan apabila cronbach's alpha > dari standart alpha maka dapat dikatakan bahwa instrument tersebut reliabel.

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
X1 (Brand Ambassador)	0,781	0,6	Reliable
X2 (Viral Marketing)	0,802	0,6	Reliable
Y (Minat Beli)	0,887	0,6	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah suatu uji yang mempunyai tujuan guna menguji apakah data yang dipergunakan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dan untuk mengetahuinya maka bisa dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov. Dengan cara melihat nilai Kolmogorov-smirnov apabila $>$ dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut dinyatakan normal.

Tabel 4.12

Uji Normalitas

	Undstandardizer		Keteranga
	Residual	Alpha	n
N	100		
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,66	0,05	NORMAL

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan guna menguji apakah model regresi ada korelasi antar variable bebas dengan melihat nilai tolerance dan VIF (varian inflation factor). Dengan persyaratan regresi diharuskan memiliki nilai tolerance $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10,00 untuk dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador	0,582	1,719	Bebas Multikoleniaritas
Viral Marketing	0,582	1,719	Bebas Multikoleniaritas

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedaksitas merupakan uji yang memiliki tujuan guna mengetahui apakah terjadi perbedaan variance dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Guna mngetahui terjadi tidaknya heterokedaksitas dapat dilakukan dengan cara menggunakan nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independent) yaitu dengan nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 4.14

Uji Heterokedaksitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,481	0,05	Bebas Heterokedaksitas

Viral			
Marketing	0,066	0,05	Bebas Heterokedaksitas

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

4.3.4. Analisis Statistic Deskriptif Variabel Penelitian

Statistic deskripsi juga menggambarkan tentang hasil tabulasi dan data responden mengenai variabel penelitian yaitu Brand Ambassador, Viral Marketing terhadap Minat pembelian MS Glow sebagai berikut :

- a. Tanggapan responden mengenai Brand Ambassador (X1)

Tabel 4.15

Kriteria Analisis Deskriptif X1

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	SKOR E	MEAN	KET
		1	2	3	4	5				
Brand Ambassador										
1	Saya mengetahui Skincare Ms Glow dari salah satu Brand Ambassador MS Glow yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina	1	1	11	63	24	100	408	4.08	Baik
2	Saya sudah mengetahui Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebelum menjadi Brand Ambassador MS Glow		1	11	42	46	100	433	4.33	Sangat Baik
3	Brand Ambassador Skincare MS Glow Raffi			35	35	30	100	395	3.95	Baik

	Ahmad mampu menjelaskan apa saja seputar MS Glow									
4	Saya yakin kepada Skincare MS Glow karena percaya terhadap Brand Ambassadornya salah satunya adalah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina		39	40	21	100	382	3.82	Baik	
5	Brand Ambassador Skincare MS Glow artis-artis yang terkenal salah satunya Raffi Ahmad dan Nagita Slavina	1	11	53	35	100	422	4.22	Sangat Baik	
TOTAL								4.08	Baik	

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan table data menunjukkan bahwa dari hasil total rata-rata variabel Brand Ambassador adalah 4,08 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditujukan pada “Saya sudah mengetahui Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebelum menjadi Brand Ambassador MS Glow” yakni dengan rata-rata 4,33. Sedangkan rata-rata jawaban terendah ditujukan pada “Saya yakin kepada Skincare MS Glow karena percaya terhadap Brand Ambassadornya salah satunya adalah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina” dengan rata-rata 3,82. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai variabel Brand Ambassador secara umum memberikan penilaian baik.

b. Tanggapan responden mengenai Viral Marketing (X2)

Tabel 4.16

Kriteria Analisis Deskriptif X2

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	SKORE	MEAN	KAT.
		1	2	3	4	5				
Viral Marketing										
1	Saya sering melihat unggahan video/audio/pesan tentang produk MS Glow di media social yang sedang ramai diperbincangkan	1		14	46	39	100	422	4.22	Sangat Baik
2	Saya mendapatkan pesan dari orang lain berupa konten produk MS Glow	1	6	21	47	25	100	389	3.89	Baik
3	Iklan MS Glow ada dimana- mana (TV, Media Sosial, Media Cetak dll)		1	13	49	37	100	422	4.22	Sangat Baik
4	Materi iklan yang disampaikan Brand Skincare Ms Glow sangat mudah dipahami			23	45	32	100	409	4.09	Sangat Baik
5	Saya mendapat informasi produk MS Glow dari sosial media			15	46	39	100	424	4.24	Sangat Baik
Rata-Rata Total									4.132	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan table data menunjukkan hasil dari total rata- rata pada variabel Viral Marketing yaitu 4,132 dengan rata- rata jawaban tertinggi dari responden ditujukan padaitem pertanyaan “Saya mendapat informasi produk MS Glow dari sosial media” dengan nilai rata-rata 4,24 dan rata-rata jawaban terendah dari responden ditujukan pada item pertanyaan “Saya mendapatkan pesan dari orang lain berupa konten produk MS Glow” dengan nilai rata-rata 3,89. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai Viral Marketing secara umum memberikan penilaian sangat baik.

c. Tanggapan responden mengenai minat pembelian (Y)

Tabel 4.17

Kriteria Analisis Deskriptif Y

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	SKORE	MEAN	KAT.
		1	2	3	4	5				
Minat Beli										
1	Saya minat membeli Skincare MS Glow	1	5	28	41	25	100	384	3.84	Baik
2	Saya akan merekomendasikan Skincare MS Glow ke orang lain	1	6	34	40	19	100	370	3.7	Baik
3	MS Glow menjadi skincare pilihan saya	1	10	31	38	20	100	366	3.66	Baik
4	Saya lebih menyukai MS Glow dibandingkan skincare lain	1	9	38	30	22	100	363	3.63	Baik
5	Saya akan mengumpulkan banyak informasi mengenai MS Glow sebelum melakukan pembelian		2	19	34	45	100	422	4.22	Sangat Baik
Rata-Rata Total									3.81	Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada data table diatas menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel minat beli yaitu 3,81 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditujukan pada poin pertanyaan “Saya akan mengumpulkan banyak informasi mengenai MS Glow sebelum melakukan pembelian” dengan nilai rata-

rata 4,22 dan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada pertanyaan “Saya lebih menyukai MS Glow dibandingkan skincare lain” dengan nilai 3,63. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel minat beli secara umum memberikan penilaian baik.

4.3.4.1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.18

Statistik

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
BRAND AMBASSADOR OR VIRAL MARKETING MINAT BELI	100	10.00	15.00	25.00	20.4000	.24904	2.49039	6.202
	100	12.00	13.00	25.00	20.6600	.26751	2.67506	7.156
	100	14.00	11.00	25.00	19.0500	.34710	3.47102	12.048
Valid N (listwise)	100							

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan table statistic deskriptif diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini, variabel Brand Ambassador (X1) memiliki sampel sebanyak 100 dengan minimum 15 dan maksimum 25 dari jawaban responden. Sedangkan nilai rata-rata (mean) pada variabel ini sebesar 20,40. Adapun nilai standar deviasinya sebesar 2,490. Kemudian untuk variabel Viral Marketing (X2) dari 100 sampel diketahui bahwa nilai minimumnya 13 dan nilai maksimumnya 25 dari

jawaban responden. Dan nilai rata-rata (mean) 20,66. Adapun nilai standar deviasinya sebesar 2,675. Untuk minat pembelian (Y) mempunyai sampel 100 dengan nilai minimum 11 dan maksimum 25 dari rata-rata jawaban responden. Sedangkan nilai rata-rata (mean) 19,05. Adapun nilai standar deviasinya adalah sebesar 3,471.

4.3.5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini guna menguji pengaruh variabel bebas Brand Ambassador (X1) dan Viral Marketing (X2) terhadap variabel bebas Minat Pembelian (Y).

Dengan menggunakan model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 23 dapat disajikan dalam table sebagai berikut :

Tabel 4.19

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.844	2.742		1.767	.080
	Brand Ambassador	.559	.163	.401	3.421	.001
	Viral Marketing	.136	.152	.105	.896	.373

Sumber : Data Diolah (2023)

Model Penelitian :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$
$$= 4.844 + 0,559x_1 + 0,136 x_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah :

a : 4.844 artinya jika Brand Ambassador (X1) dan Viral marketing (X2) sama dengan nol, maka minat pembelian (Y) adalah positif.

b₁ : 0,559 artinya pengaruh variabel Brand Ambassador (X1) terhadap minat pembelian (Y) positif, artinya apabila variabel brand ambassador meningkat, maka dapat meningkatkan minat pembelian.

b₂ : 0,136 artinya pengaruh variabel Viral marketing (X2) terhadap minat pembelian (Y) positif, artinya apabila viral marketing meningkat, maka dapat meningkatkan minat pembelian.

4.3.5.1 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan guna mendeteksi apakah masing-masing variabel bebas (Brand Ambassador (X1) dan Viral Marketing (X2)) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Minat Pembelian (Y). Pengujian data menggunakan regresi liner berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent dan dependen. Responden sebanyak 100 orang yang telah mengisi kuesioner datanya diolah menggunakan program SPSS versi 23 dalam penelitian ini.

Tabel 4.20

Uji Kausalitas (Uji T)

Variabel	T hitung	T table	Sig.
Brand Ambassador	3.421	1,661	0,001
Viral Marketing	0.896	1,661	0,373

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pengolahan uji T pada table maka bisa diuraikan sebagai berikut :

- a. Diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,421 > 1,984$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima dan berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
- b. Diketahui bahwa sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,373 > 0,05$ dan nilai t hitung $0.896 < 1,984$, sehingga dapat di Tarik kesimpulan bahwa H2 ditolak dan berarti tidak terdapat pengaruh H2 terhadap Y.

4.3.5.2 Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan guna mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (Brand Ambassador, Viral Marketing) terhadap variabel bebas (Minat Beli) secara simultan. Pengukuran ini menggunakan program SPSS.

Tabel 4.21

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.526	2	134.763	14.159	.000 ^b
	Residual	923.224	97	9.518		
	Total	1192.750	99			

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan uji F pada table maka dapat diuraikan sebagai berikut :

Berdasarkan output yang diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung $14.159 > 3,09$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima yang berrarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

4.3.5.3 Uji determinasi (R²)

Analisi ini guna mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas Brand Ambassador (X1) dan Viral Marketing (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Minat Pembelian (Y).

Tabel 4.22

Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.210	3.08509

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Brand Ambassador

Bedasarkan Output perhitungan diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,226, hal ini berarti bahwa pengaruh variable Brand Ambassador (X1) dan Viral Marketing (X2) secara simultan terhadap Minat Pembelian (Y) adalah sebesar 22,6% sedangkan sisanya $(100\% - 22,6\%) = 77,4\%$ dipengaruhi oleh factor lain diluar variabel yang tidak diteliti.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Minat Pembelian Produk MS Glow. Berdasarkan data responden yang didapatkan oleh peneliti, diketahui, mayoritas berusia 17-23 tahun sebesar 47%. Kemudian jenis kelamin responden perempuan sebesar 68% dan laki-laki sebesar 32%. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa responden mayoritas berasal dari kota Sragen yaitu sebanyak 35 orang. Berikut ini bagian yang utama akan dibahas dalam analisis hasil penemuan peneliti ini, yaitu sebagai berikut :

4.4.1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Pembelian MS Glow

Diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh variabel bebas Brand Ambassador (X1) terhadap variabel terikat Minat Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,421 > 1,984$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Minat Pembelian (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk MS Glow menunjukkan bahwa semakin Brand Ambassador

ditingkatkan dengan baik maka semakin meningkatkan minat pembelian Skincare MS Glow.

4.4.2 Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Pembelian MS Glow

Diketahui bahwa sig untuk pengaruh variabel bebas Viral Marketing (X2) terhadap variabel terikat minat pembelian(Y) adalah sebesar $0,373 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,896 < 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Viral Marketing (X2) terhadap minat pembelian (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap minat pembelian Skincare MS Glow.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh variabel bebas Brand Ambassador (X1) terhadap variabel terikat Minat Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,421 > 1,984$, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Minat Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kesatu (H1) menyatakan bahwa : “Adanya pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Pembelian Skincare MS Glow”,diterima atauterbukti kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk MS Glow menunjukkan bahwa semakin Brand Ambassador ditingkatkan dengan baik maka semakin meningkatkan minat pembelian Skincare MS Glow.
2. Diketahui bahwa sig untuk pengaruh variabel bebas Viral Marketing (X2) terhadap variabel terikat minat pembelian(Y) adalah sebesar $0,373 > 0,05$ dan nilai t hitung $0.896 < 1,984$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 ditolak yang dimana disini berarti tidak terdapat pengaruh Viral Marketing (X2) terhadap minat pembelian (Y). dengan demikian hipotesis kedua (“H2) menyatakan bahwa : “ Adanya pengaruh Viral Marketing

terhadap minat pembelian Skincare MS Glow”, ditolak atau tidak terbukti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap minat pembelian Skincare MS Glow.

5.2 Saran

Dari hasil pembahasan diatas maka adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti, antara lain yaitu :

1. Saran bagi Penjual

Berdasarkan hasil analisis penelitian variabel brand ambassador berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan kata lain brand ambassador yang terus ditingkatkan perusahaan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini berarti penjual perlu meningkatkan dan melakukan penyesuaian brand ambassador dengan persaingan produk lain untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian konsumen di skincare MS Glow.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, melalui penelitian ini diharapkan mampu guna memperluas variabel penelitian dengan menambah dan mengembangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat pembelian Skincare MS Glow. Kemudian dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang lain supaya dapat lebih bervariasi dan valid sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang baik serta tadap digunakan sebahgai bahan pertimbangan perusahaan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Najib, M., & Ali, M. M. (2021). Information Effect on Organic Vegetable Purchase Interest through Consumer Preferences and Awareness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1055–1062. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1055>
- Ari Adriansyah, M., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2013). Peran Minat Pembelian Konsumen sebagai Mediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4(1), 349. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1125>
- As, A. (2018). *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram*. 1(1), 86–96.
- Azzahra, F. P., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Doctor Reisa's role as A Brand Ambassador for Dettol. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 175–190. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.41631>
- Copas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=UJI+RELIABILITAS&ots=IYp3ZUll0-&sig=kNOyONCWFAPViPHSDh1pw7U1IWE&redir_esc=y#v=onepage&q=UJI+RELIABILITAS&f=false
- Endri, E., Abidin, Z., Simanjuntak, T. P., & Nurhayati, I. (2020). Editor in Chief Co-Editors Advisory Board Technical Editors. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 7–17.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi Ketu)*. <https://doi.org/ISBN : 979-704-254-5>
- Fitria. (2013). Denisi Operasional Variable. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani², Y. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)*. 1(1), 1–8.
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- M Nurlina. (2020). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasaah/article/view/17>
- Ms glow*. (2013). <https://ideas.repec.org/p/osf/thesis/2u7fh.html>
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif 1 TEKNIK ANALISIS KUANTITATIF. *Academia*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Neviana, G., & Ratnasari, A. (2021). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador dengan Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers Pada Merek Mie Sedap. *Manajemen Komunikasi*, 7(1), 120–123. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.25478>
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image,

- Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77.
<https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Siregar. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men. *Universitas Islam Bandung*.
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Wilson, D., & Ralph, F. (2018). The Six Simple Principles of Viral Marketing: PracticalEcommerce. *Dostupno Na: <https://www.practicalecommerce.com>*

- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.

- Adawiyah, R., Najib, M., & Ali, M. M. (2021). Information Effect on Organic Vegetable Purchase Interest through Consumer Preferences and Awareness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1055–1062. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1055>
- Ari Adriansyah, M., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2013). Peran Minat Pembelian Konsumen sebagai Mediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4(1), 349. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1125>
- As, A. (2018). *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram*. 1(1), 86–96.
- Azzahra, F. P., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Doctor Reisa's role as A Brand Ambassador for Dettol. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 175–190. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.41631>
- Copas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=UJI+RELIABILITAS&ots=IYp3ZUII0-&sig=kNOyONCWFAPViPHSDh1pw7U1IWE&redir_esc=y#v=onepage&q=UJI+RELIABILITAS&f=false
- Endri, E., Abidin, Z., Simanjuntak, T. P., & Nurhayati, I. (2020). Editor in Chief Co-Editors Advisory Board Technical Editors. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 7–17.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi Ketu)*. <https://doi.org/ISBN:979-704-254-5>
- Fitria. (2013). Denisi Operasional Variable. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada*

Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). 1(1), 1–8.

- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- M Nurlina. (2020). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17>
- Ms glow*. (2013). <https://ideas.repec.org/p/osf/thesis/2u7fh.html>
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif 1 Teknik Analisis Kuantitatif. *Academia*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Neviana, G., & Ratnasari, A. (2021). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador dengan Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers Pada Merek Mie Sedap. *Manajemen Komunikasi*, 7(1), 120–123. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.25478>
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal*

Ekonomika Dan Manajemen, 11(1), 77.
<https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Siregar. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men. *Universitas Islam Bandung*.

Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).

Wilson, D., & Ralph, F. (2018). The Six Simple Principles of Viral Marketing: PracticalEcommerce. *Dostupno Na: <https://www.practicalecommerce.com>*.
....

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.

LAMPIRAN 1

SURAT IZIN PENYEBARAN KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Pengguna Produk MS Glow

Assalamualaikum Wr Wb.

Saya Rani Movitanensi, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW”.

Segala informasi yang diberikan kuisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/I untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wasalamualaikum Wr Wb.

Hormat Saya,

Rani Movitanensi

195211188

LAMPIRAN 2

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL MARKETING*

TERHADAP MINAT PEMBELIAN

SKINCARE MS GLOW

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan- pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (v) pada jawaban yang anda pilih. :

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju

TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

N : Netral

2. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki- Laki Perempuan

Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar Pegawai Negri Sipil Lainnya

Pegawai Swasta Wiraswasta

Atas rekomendasi siapa saja anda biasanya berbelanja ?

Diri Sendiri

Keluarga

Teman

Lainnya

Usia anda saat ini :

17 – 23 tahun

31- 40 tahun

24- 30 tahun

Diatas 40 tahun

Berapa pendapatan anda setiap bulan :

< Rp 500.000

> Rp 3.000.000

Rp 500.000 – Rp 3.000.000

Tidak tetap

Apakah anda pernah membeli produk MS Glow ?

Ya

Tidak

Pengaruh *Brand Ambassador*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui Skincare Ms Glow dari salah satu Brand Ambassador MS Glow yaitu Rafi Ahmad dan Nagita Slavina					
2.	Saya sudah mengetahui Rafi Ahmad dan Nagita Slavina Sebelum menjadi Brand Ambassador MS Glow					
3.	Brand Ambassador Skincare MS Glow Rafi Ahmad mampu menjelaskan apa saja seputar MS Glow					
4.	Saya yakin kepada Skincare MS Glow karena percaya terhadap Brand Ambasadornya salahsatunya Rafi Ahmad dan Nagita Slavina					

5.	Brand Ambassador Skincare MS Glow artis- artis yang terkenal salah satunya Rafi Ahmad dan Nagita Slavina					
----	--	--	--	--	--	--

Pengaruh Viral Marketing

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering melihat unggahan video/audio/pesan tentang produk MS Glow di media social yang sedang ramai diperbincangkan					
2.	Saya mendapatkan pesan dari orang lain berupa konten produk MS Glow					
3.	Iklan MS Glow ada di mana-mana (TV,Media Sosial,Media cetak dll)					
4.	Materi iklan yang disampaikan Brand Skincare Ms Glow sangat mudah dipahami					
5.	Saya mendapat informasi produk MS Glow dari media social					

Minat Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya minat membeli Skincare Ms Glow					
2.	Saya akan merekomendasikan Skincare MS Glow ke orang lain					
3.	MS Glow menjadi skincare pilihan saya					
4.	Saya lebih menyukai MS Glow dibandingkan <i>skincare</i> lain					
5.	Saya akan mengumpulkan banyak informasi mengenai MS Glow sebelum melakukan pembelian					

Lampiran 3

Uji Validasi dan Reabilitas *Brand Ambassador*

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.285	.607**	.596**	.416*	.804**
	Sig. (2-tailed)		.127	.000	.001	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.285	1	.170	.129	.595**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.127		.370	.497	.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.607**	.170	1	.589**	.281	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.370		.001	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.596**	.129	.589**	1	.456*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.001	.497	.001		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.416*	.595**	.281	.456*	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.133	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.804**	.546**	.756**	.792**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	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 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Lampiran 4

Uji Validasi dan Reabilitas Viral Marketing

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.734**	.358	.488**	.251	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.052	.006	.181	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.734**	1	.542**	.428*	.399*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.018	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.358	.542**	1	.493**	.656**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.052	.002		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.488**	.428*	.493**	1	.376*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.006	.018	.006		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.251	.399*	.656**	.376*	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.181	.029	.000	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.876**	.747**	.699**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Lampiran 5

Uji Validasi dan Reabilitas Minat Beli

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.723**	.835**	.757**	.461*	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.723**	1	.708**	.636**	.234	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.213	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.835**	.708**	1	.843**	.416*	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.757**	.636**	.843**	1	.356	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.461*	.234	.416*	.356	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.010	.213	.022	.053		.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.923**	.807**	.930**	.876**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	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 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24252212
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.039
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

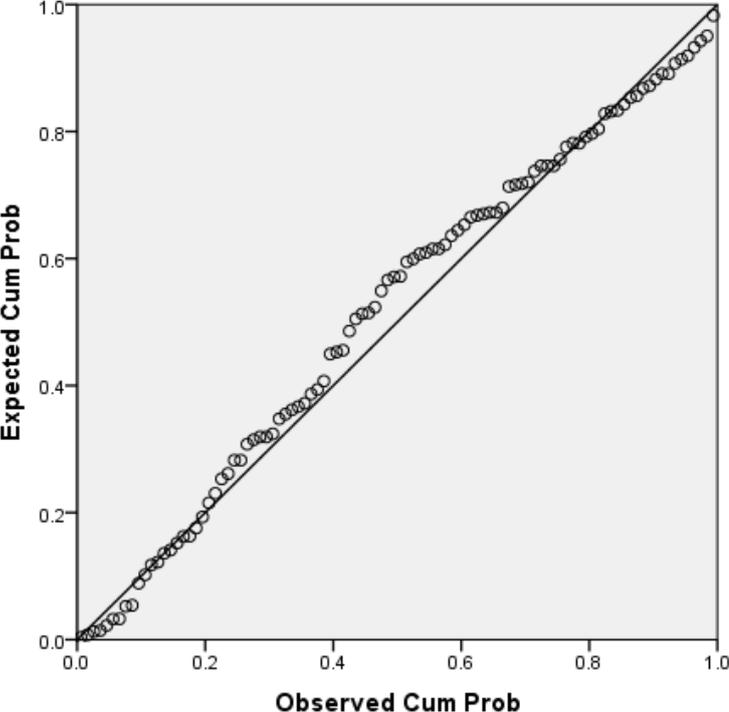
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Coefficients			Toleranc	e	VIF
				Beta					
1	(Constant)	4.844	2.742		1.767	.080			
	Brand Ambassador	.559	.163	.401	3.421	.001	.582	1.719	
	Viral Marketing	.136	.152	.105	.896	.373	.582	1.719	

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

UJI HETEROKEDAKTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.472	1.567		.301	.764		
	Brand Ambassador	-.066	.093	-.092	-.707	.481	.582	1.719
	Viral Marketing	.162	.087	.243	1.863	.066	.582	1.719

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
BRAND AMBASSA DOR VIRAL	100	10.00	15.00	25.00	20.400 0	.24904	2.49039	6.202
MARKETING	100	12.00	13.00	25.00	20.660 0	.26751	2.67506	7.156
MINAT BELI	100	14.00	11.00	25.00	19.050 0	.34710	3.47102	12.048
Valid N (listwise)	100							

Lampiran 8

Uji Regresi Linear Berganda UJI KOEFISIEN DETERMINAN R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.210	3.08509

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Brand Ambassador

Lampiran 9

Tabel Identitas Responden

NO	Nama	Kota Asal	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pernah membeli Skincare MS Glow
1	Rita	Sragen	Perempuan	24 - 30 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
2	Devi Widiastuti	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
3	Stevi CC	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
4	Venna Dwi N	Kartasura	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
5	Johan Prasetyo Aji	Sragen	Laki- laki	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
6	Ali	Sragen	Laki- laki	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
7	Mahmudah Nur Hidayah	Klaten	Perempuan	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
8	Dimas Yusuf H	Surakarta	Laki- laki	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
9	Auliya	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
10	M Pandu Risky Akbar	Sragen	Laki- laki	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
11	Aji Trilaksono	Karanganyar	Laki- laki	31 - 40 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
12	Rias	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
13	Dea Nurhalida	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
14	Octania Nelly Kusani	Sragen	Perempuan	24 - 30 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
15	Sugiyarti	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
16	Betty Wahyu Cahyoning Tiyas	Sragen	Perempuan	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
17	m ainul yaqin	sukoharjo	Laki- laki	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
18	Sarah Isnaini Latifah	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
19	Putri Suci	Sukoharjo	Perempuan	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
20	Jeni Istiaji	Sragen	Laki- laki	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
21	Dhika Liesna Zulaikah	Karanganyar	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
22	Erna Rokhiyanti	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
23	Assyfa Tiara Puspaharum	Surakarta	Perempuan	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
24	Pradhita	Semarang	Perempuan	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
25	Reva Yuliana	Surakarta	Perempuan	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
26	Ratna Maya Sari	Sragen	Perempuan	31 - 40 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
27	Trisiska putri utami	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak

28	Risma Permata	Surakarta	Perempuan	24 - 30 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
29	Hanif Burhanudin	Sukoharjo	Laki- laki	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
30	Azka	Surakarta	Perempuan	24 - 30 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
31	Yoanita Putri	Karanganyar	Perempuan	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
32	Dina Violita	Surakarta	Perempuan	24 - 30 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
33	Feri Marwanto	Karanganyar	Laki- laki	31 - 40 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
34	chintya	klaten	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
35	Lintang Candra Berliana	Boyolali	Perempuan	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
36	Devi Widiastuti	Surakarta	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
37	fery dwi jadmiko	Surakarta	Laki- laki	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
38	Ratih Kusumawati	Surakarta	Perempuan	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
39	Ratih Fitriya	Surakarta	Perempuan	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
40	Nur Fahri	Surakarta	Laki- laki	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
41	Agil Putra yuwanda	Sragen	Laki- laki	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
42	Rudi Susanto	Sragen	Laki- laki	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
43	Icha	Surakarta	Perempuan	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
44	Happy T S	Surakarta	Perempuan	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
45	wiwin mariyana	surakarta	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
46	Maftuchatun Nikmah	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
47	Movirunika	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
48	Vivian Kusuma	Wonogiri	Laki- laki	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
49	Yusril Ihza Mahendra	Boyolali	Laki- laki	31 - 40 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
50	Tiara Lestari	Klaten	Perempuan	24 - 30 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
51	Dinda Kirana Larasati	Wonogiri	Perempuan	31 - 40 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
52	Mayang	Boyolali	Perempuan	Diatas 40 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
53	Agus Marto	Sukoharjo	Laki- laki	Diatas 40 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
54	Guruh Pradia Panji Kusuma	Surakarta	Laki- laki	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
55	Imel	Surakarta	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
56	Luthfi Hasan Ishaq	Klaten	Laki- laki	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
57	Damelia Putri	Wonogiri	Perempuan	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
58	Anggit Tri Cahyono	Wonogiri	Laki- laki	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
59	Immanuel Pandu	Surakarta	Laki- laki	24 - 30 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
60	Farah Siti	Klaten	Perempuan	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak

61	Sucy Fery Setiawan	Boyolali	Laki- laki	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
62	Dian Kusuma Dewi	Sragen	Perempuan	31 - 40 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
63	Dimas Pandu Ramadhan	Klaten	Laki- laki	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
64	Farida Indrati	Klaten	Perempuan	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
65	Ikfina lubna manala	Sragen	Perempuan	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
66	Naura nadifa	Klaten	Perempuan	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
67	Nanda Ardita Widiyanto	Klaten	Laki- laki	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
68	Khaila azzahra ramadhani	Boyolali	Perempuan	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
69	Ayub Julian Fahturi	Sragen	Laki- laki	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
70	Natasya putri	Surakarta	Perempuan	Diatas 40 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
71	Hera dita	Sragen	Perempuan	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
72	Ngatini	Sragen	Perempuan	31 - 40 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
73	Doan mahardika putra	Solo	Laki- laki	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
74	Naura Anjani	Klaten	Perempuan	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
75	Mira putri kasih	Boyolali	Perempuan	24 - 30 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
76	Rapunsel aurora	Sukoharjo	Perempuan	24 - 30 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
77	Anggi Kurniawati	Klaten	Perempuan	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
78	Mutiara Bella Sukma	Sukoharjo	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
79	Natalia miya putri	Sukoharjo	Perempuan	24 - 30 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
80	Putri kasih medika	Boyolali	Perempuan	24 - 30 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
81	Bayu aji prasangka	Sragen	Laki- laki	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
82	Ariesta Vika M	Sukoharjo	Perempuan	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
83	Salsabila putri	Klaten	Perempuan	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
84	Adiva Putri S	Sukoharjo	Perempuan	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
85	Raina Assifa	Sukoharjo	Perempuan	17 - 23 Tahun	< Rp 500.000	Tidak
86	Alvin	Sragen	Laki- laki	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
87	Aprilia Fitri	Karanganyar	Perempuan	17 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	Tidak
88	Fadilla	Karanganyar	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
89	Wulandari Nur Ramadhani	Boyolali	Perempuan	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
90	Fatya Purnama Sari	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
91	Desinta Putri Mutiara	Sragen	Perempuan	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
92	Andi yoga ardyansyah	Sragen	Laki- laki	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
93	Chintya Sari	Klaten	Perempuan	24 - 30 Tahun	Tidak Tetap	Tidak

94	Ilham Kurniawan	Sragen	Laki- laki	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
95	Desinta Putri Mutiara	Sragen	Perempuan	24 - 30 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
96	Mayang amara	Sragen	Perempuan	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
97	Yusuf Arifin	Klaten	Laki- laki	Diatas 40 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
98	Reynaldi	Sukoharjo	Laki- laki	17 - 23 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak
99	Reza R.	Sragen	Laki- laki	17 - 23 Tahun	Tidak Tetap	Tidak
100	Arum Puspita	Sukoharjo	Perempuan	31 - 40 Tahun	> Rp 3.000.000	Tidak

Lampiran 10
Tabel Tabulasi Data Responden

NO	BA						VM						MB					
	BA 1	BA 2	BA 3	BA 4	BA 5	TOTAL	VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	TOTAL	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	TOTAL
1	4	5	4	3	4	20	4	3	4	4	4	19	3	3	3	2	4	15
2	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	4	19	5	5	4	3	4	21	3	3	3	3	4	16
4	4	4	5	3	2	18	4	2	4	4	3	17	3	2	3	4	4	16
5	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	3	2	2	3	4	14
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
8	4	5	3	4	4	20	4	2	3	3	4	16	4	3	3	3	4	17
9	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	3	17
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
12	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	4	3	3	3	4	17
13	3	5	3	4	4	19	5	5	5	4	5	24	3	3	2	2	3	13
14	4	5	3	4	5	21	3	3	4	4	5	19	3	4	2	2	3	14
15	5	5	3	3	5	21	5	5	5	3	5	23	3	1	3	3	5	15
16	4	5	4	3	5	21	5	4	5	4	5	23	4	3	3	3	5	18
17	4	5	3	3	4	19	4	3	4	4	4	19	2	3	2	2	2	11
18	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	5	23
19	4	5	4	3	4	20	3	3	4	4	5	19	4	4	3	3	5	19

20	4	4	4	3	4	19	4	2	4	4	4	18	4	3	2	3	4	16
21	5	4	4	3	4	20	3	2	4	3	4	16	2	2	3	3	3	13
22	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23
23	3	3	4	3	3	16	1	2	5	3	5	16	1	3	1	3	3	11
24	4	5	4	3	4	20	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	5	21
25	4	4	3	3	5	19	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	3	20
26	4	5	5	3	4	21	5	4	5	5	5	24	3	3	3	3	5	17
27	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	5	18
29	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
30	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	5	17
31	3	5	3	4	4	19	5	3	5	4	4	21	3	3	3	3	4	16
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	5	20
34	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
35	4	3	4	5	4	20	5	4	5	3	4	21	3	3	3	2	5	16
36	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15
37	4	5	3	3	3	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	4	17
38	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18
39	4	4	4	4	3	19	5	4	5	4	5	23	3	3	3	2	4	15
40	5	4	5	3	5	22	5	4	5	5	5	24	2	2	2	1	5	12
41	2	4	3	3	4	16	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	4	16
42	4	5	3	3	5	20	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	5	17
43	5	5	5	5	5	25	5	1	3	5	5	19	5	5	3	5	5	23
44	4	5	3	4	5	21	4	4	3	5	4	20	4	5	4	3	5	21

45	5	5	3	3	5	21	3	5	5	5	5	23	2	2	2	2	4	12
46	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	4	18	2	3	2	3	3	13
47	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19	3	2	2	2	2	11
48	1	5	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	2	2	4	15
49	4	2	3	3	4	16	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	5	20
50	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19
51	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	3	19
52	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	5	4	4	5	5	23
53	4	3	3	5	5	20	4	4	5	4	3	20	4	4	5	5	4	22
54	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	22
55	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22
56	4	3	4	3	4	18	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21
57	5	4	4	3	5	21	5	5	4	5	4	23	5	5	4	3	4	21
58	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	5	20
59	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	3	19
60	3	5	4	3	4	19	5	4	3	4	5	21	4	3	5	4	5	21
61	4	4	3	3	5	19	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	23
62	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21
63	3	3	3	3	4	16	5	5	5	4	3	22	3	5	4	5	4	21
64	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
65	5	5	5	4	3	22	3	5	4	4	5	21	4	4	4	5	3	20
66	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	5	21
67	4	4	4	3	3	18	3	3	5	4	4	19	4	3	4	4	5	20
68	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	5	18
69	4	4	5	3	4	20	4	3	3	3	3	16	5	5	4	4	4	22

70	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	5	19
71	4	4	3	3	5	19	4	4	3	3	5	19	5	5	3	4	4	21
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
73	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	5	19
74	3	5	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23
75	3	3	5	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	5	20
76	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	5	24
77	4	4	3	4	5	20	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	3	20
78	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	5	19
80	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
81	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24
82	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
83	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	5	21
84	4	3	3	4	5	19	4	3	4	5	5	21	4	4	4	3	3	18
85	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	3	18
86	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	5	23
87	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	5	4	3	5	21
88	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	22
89	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
90	4	4	5	4	3	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
92	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	5	20
93	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	3	21
94	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	3	21	3	4	5	5	4	21

95	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	5	19
97	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21
98	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24
99	4	3	5	5	3	20	3	4	3	5	3	18	3	3	5	5	5	21
100	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21

