

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pendahuluan

Dalam penulisan bab dua ini disajikan beberapa penelitian yang terdahulu yang memiliki mendukung teori-teori yang digunakan pada penelitian ini. Dan penelitian terdahulu diharapkan sebagai data perbandingan, perihal kekurangan atau kelebihan yang sudah ada juga untuk membuktikan keaslian dalam penelitian. Selain itu penulis menyajikan beberapa teori yang terkait dengan judul yang digunakan untuk mendapatkan landasan teori ilmiah. Cakupan pembahasan meliputi teori *brand ambassador* dan teori minat beli.

2.2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka digunakan untuk mendapatkan berbagai penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh penulis. Adapun tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah :

Penelitian pertama diambil dari Skripsi oleh Dinda Afifa Khairunnisa Mince pada tahun 2021 berjudul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan *Kpopers* Kota Medan”. Penelitian tersebut dilakukan dalam rangka untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen atau *kpopers* kota medan terhadap produk mie sedaap *korean spicy chicken*. Metode penelitian ini adalah kuantitatif korelasional, yaitu dengan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner dan foto dokumentasi, serta sumber lain seperti buku, jurnal, internet dan lain-lain. Lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa *café* seperti OX Coffe, kantin netijen, mojo sip &

dine, Mc Donald dan lapangan merdeka medan. Populasi dari penelitian tersebut adalah komunitas-komunitas *kpop* di kota medan dengan menggunakan rumus slovin didapatkan sampel untuk penelitian tersebut sebanyak 95 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikalangan *Kpop* Medan sebesar 23.5%.

Penelitian kedua diambil dari tugas akhir oleh Ghiina sakiinah dan Fadhila hasby pada tahun 2020 berjudul “Peran *Boyband* EXO Terhadap Minat Beli Produk *Nature Republic* di Indonesia” dari Universitas Indonesia. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh EXO terhadap minat beli produk *nature republic* oleh masyarakat Indonesia terutama fokus pada konsumen perempuan penggemar dari *boyband* exo. Metode penelitian ini adalah kuantitatif serta data yang diperoleh menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Hasil data menunjukkan tidak ada korelasi antara peran EXO sebagai duta merek *nature republic* dengan besar kecil minat beli pada produk tersebut, akan tetapi lebih kepada kualitas produk itulah yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli responden.

Penelitian ketiga diambil dari Jurnal oleh Yu Huai Cui, Yu Ling Bai pada tahun 2020 berjudul “Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumer’s Purchase Intention toward Fashion Goods”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *endorsement* selebriti dan niat beli pakaian yang di dukung oleh selebriti korea yang ditargetkan pada konsumen cina. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner survei online (www.sojump.com) kepada konsumen China dibawah usia 30 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling yaitu teknik *non-*

probability sampling. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semua konstruksi dukungan selebriti (kepercayaan, daya tarik, kesesuaian, dan keahlian) secara positif mempengaruhi niat beli dan keahlian selebriti yang paling kuat memiliki dampaknya. Berkaitan dengan pengaruh variabel demografis pada konstruksi, jenis kelamin, usia, dan pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan; jenis kelamin dan usia berpengaruh signifikan terhadap daya tarik; dan pendapatan memiliki efek pada niat beli.

Penelitian keempat diambil dari Skripsi oleh Feby Alecia pada tahun 2019 berjudul “Pengaruh Idol *Kpop* Seventeen Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *The Saem*”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh Idol *Kpop* Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *The Saem*. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada objek penelitiannya yaitu komunitas penggemar idol *kpop* seventeen di *line square*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Dengan menggunakan rumus slovin didapatkan sampel untuk penelitian tersebut sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel idol *kpop* Seventeen sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *The Saem*. *Brand ambassador* Idol *kpop* Seventeen memiliki kontribusi sebesar 48,9% dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian *The Saem*. Sedangkan sebesar 51,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

Penelitian kelima diambil dari jurnal oleh Fandy Zenas Tjoe, Kyung-Tae Kim di tahun 2016 yang berjudul “The Effect of Korean Wave on Consumer’s Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia”. Penelitian tersebut dilakukan guna mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap minat beli konsumen Indonesia pada produk kosmetik Korea yang ada di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan sebanyak 227 responden konsumen Indonesia melalui survey online, serta menggunakan analisis komponen utama (PCA) dan regresi berganda. Hasil penelitian ditemukan bahwa gelombang Korea, etnosentrisme, dan citra negara berpengaruh secara signifikan pada niat beli konsumen terhadap produk kosmetik Korea yang ada di Indonesia. Sedangkan pada *country image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Brand Ambassador

2.3.1.1. Pengertian Brand Ambassador

Beberapa keputusan yang terjadi dalam kehidupan manusia dipengaruhi oleh kehadiran idola atau *trendsetter*. *Trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, memperkenalkan, dan dengan sukarela memberikan informasi tentang *brand* tersebut (Doucett, 2008). *Brand ambassador* ialah ikon budaya atau identitas yang berperan sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu pencapaian atau produk serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Gita dan Setyorini, 2016).

Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan suatu alat yang dipilih perusahaan guna mengkomunikasikan dan terhubung kepada

public dengan mengharapkan dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan karena untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya adalah selebrity yang terkenal (Royan, 2004).

Brand ambassador adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan (Dinnie, 2015). Dengan penggunaan tokoh atau selebriti yang dikenal oleh masyarakat, hal ini kemudian memberi keinginan dan penguatan, berperan sebagai actor dalam iklan yang diwakilinya, dan bertindak sebagai juru bicara bagi perusahaan (M. Anang Firmansyah 2019: 140).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah para individu atau kelompok yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada target konsumen sebagai daya tarik serta mempengaruhi dalam membeli produk yang diharapkan bisa meningkatkan penjualan perusahaan.

2.3.1.2. Fungsi dan manfaat penggunaan selebriti (*Brand Ambassador*)

Brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa di gunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang di iklankan banyak menggunakan selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang di bidik (Royan, 2004 dalam Putri 2020).

Brand Ambassador mempunyai fungsi dan manfaat unik bagi perusahaan (Royan, 2004 dalam Shinta 2018). *Brand ambassador* yang digunakan untuk mempromosikan produk dapat berperan untuk :

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- 3) Bertindak seperti actor dalam iklan yang diwakilinya.
- 4) Bertindak seperti juru bicara perusahaan.

Sedangkan menurut Lea Greenwood (2012; 87) menjelaskan bahwa manfaat *brand ambassador* terdiri dari :

- 1) Press coverage
- 2) Changing perceptions of the brand
- 3) Attracting new customers
- 4) Freshening up an existing campaign

2.3.1.3. Dimensi brand ambassador

Dimensi *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood, 2012:77 (dalam Praditha Nurul Andini dan Martha Tri Lestari, 2021) antara lain adalah:

- 1) *Transference* (Pemindahan), adalah ketika seorang selebriti atau *brand ambassador* mendukung sebuah merek yang terkait pada profesi mereka . Transparansi ini bertujuan untuk membuat konsumen yang menggunakan merk atau produk ini merasa contohnya seperti pemain sepak atau mirip dengan atlet sepakbola tersebut.
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah kunci dari konsep pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa adanya ‘kecocokan’ (kesesuaian) antara selebriti yang dijadikan sebagai *brand ambassador* dengan merek yang diwakilinya.

- 3) Kredibilitas adalah dimana konsumen melihat ambassador memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan ambassador tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) *Attractivnes* (Daya tarik), adalah tampilan sang *brand ambassador* yang menjadi daya tarik baik secara tampilan fisik dari penampilan luarnya ataupun non fisiknya yang menarik sehingga mampu mendukung suatu produk atau iklan.
- 5) *Power* (kekuatan), adalah pesona yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.

2.3.1.4. Indikator Brand Ambassador

Pada pemilihan dari *brand ambassador*, aspek lainnya ternyata juga diperhatikan yakni seberapa berpengaruhnya selebriti atau tokoh tersebut bisa menarik konsumen. Menurut Kim et al (2018) (dalam Putri Nur Indah Sari, 2020), terdapat 3 karakteristik yang dibutuhkan *brand ambassador* yang dijadikan indikator yaitu *Trustworthiness* (kepercayaan), *Familiarity* (keakraban), dan *Expertise* (keahlian).

1) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada selebriti yang diterima oleh pelanggan untuk menyampaikan pesan integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui iklan. Para endorser terpercaya telah terbukti untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek, mengurangi keraguan, dan meningkatkan keuntungan ekonomi.

2) *Familiarity* (keakraban)

Keakraban didefinisikan sebagai pengetahuan sumber yang memungkinkan konsumen dapat menjadi lebih akrab untuk mengenal selebriti melalui paparan penampilan fisiknya, pakaian, dan aksesori, kecantikan, keanggunan, daya tarik seksual, sopan santun, dan kesopanan. Keakraban dapat ditransfer karena karakteristik fisik dan citra selebriti dapat ditrasfer ke produk yang mereka dukung.

3) *Expertise* (keahlian)

Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan individu dalam pengambilan keputusan. Keahlian juga telah dikaitkan dengan kemampuan, kualifikasi, kemampuan profesional, penguasaan, dan keahlian.

2.3.2. Minat Beli

2.3.2.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu rencana yang dibuat konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil pengamatan dan proses pembelajaran konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rosdiana et.al (2019:320) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap *eksternal* konsumen dan *internal* konsumen. Menurut kotler dan keller (2016:181), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Schiffman dan Kanuk (2012: 201) (dalam Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak, 2019), Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh

cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga bisa disimpulkan bahwa minat beli adalah langkah dimana konsumen membuat pilihan mereka melakukan pilihan pada proses dimana konsumen membeli barang dan jasa berdasarkan hasil pertimbangan. Adanya minat beli diakibatkan munculnya kepercayaan pada produk yang diimbangi dengan kemampuan membeli produk.

2.3.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Lidyawatie (2008) yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan. Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat menjadi faktor pada tingkat pekerjaan yang dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi. Seseorang dengan tingkat ekonomi yang tinggi cenderung akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dibandingkan pada seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran. Artinya adalah bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin. Faktor ini diartikan bahwa minat wanita dengan pria selalu berbeda.
- 5) Perbedaan usia. Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 179) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor yaitu; budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Secara tidak langsung faktor tersebut bisa mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk atau merek tertentu.

2.3.2.3. Dimensi minat beli

Dimensi minat beli menurut Priansa (2017; 168) terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat Preferensial

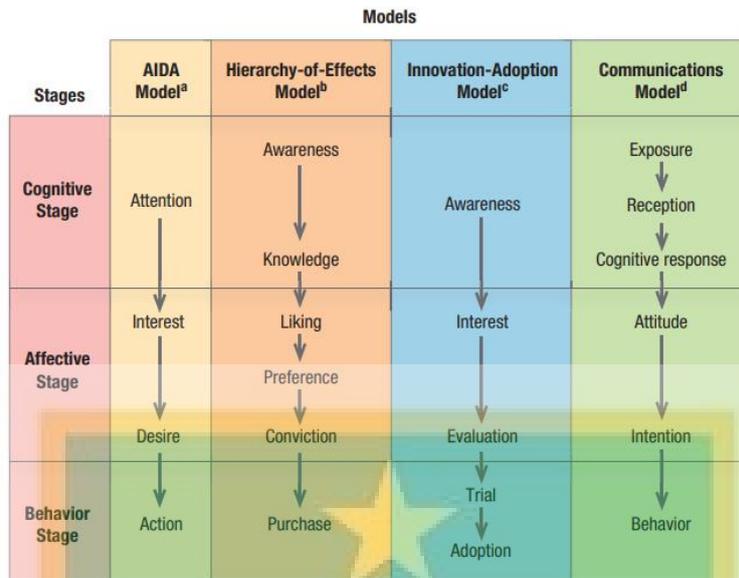
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3.2.4. Indikator minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:585), diperoleh empat model hierarki respon konsumen yakni model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi.



| Fig. 19.2 |

Response Hierarchy Models

Sources: ^aE. K. Strong, *The Psychology of Selling* (New York: McGraw-Hill, 1925), p. 9; ^bRobert J. Lavidge and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing* (October 1961), p. 61; ^cEverett M. Rogers, *Diffusion of Innovation* (New York: Free Press, 1962), pp. 79–86; ^dvarious sources.

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Gambar 2.1 Model Hirarki Respons

Sumber: Kotler dan Keller

Menurut Suwandari dalam Shinta (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam hal minat beli yang dilakukan oleh calon konsumen yaitu :

1) Attention (Perhatian)

Pada tahapan ini, konsumen mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi barang yang dilakukan perusahaan. Hal ini ditandai pada perhatian konsumen saat melihat atau mendengar promosi tersebut untuk pertama kalinya.

2) Interest (Minat)

Ketertarikan minat konsumen setelah mendapat informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan berhasil diterima oleh konsumen. Dengan hal seperti promosi iklan-iklan yang dibuat perusahaan, ini dapat

membuat konsumen tertarik dan hal tersebut yang merupakan tujuan utama bagi perusahaan.

3) Desire (Keinginan)

Pada tahapan ini, konsumen sudah menjadi tertarik ingin memiliki suatu produk tersebut. bukan lagi hanya sekedar tertarik, tetapi hal ini ditandai dengan keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

4) Action (Tindakan)

Tahapan ini konsumen sudah melalui berbagai tahapan dari melihat, mendengar produk yang dipromosikan, sehingga muncul rasa perhatian dan tertarik akan minat pada produk. Hingga hal ini para calon konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

2.4. Keaslian Penelitian

Setelah melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan persamaannya dengan penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Pada penelitian berjudul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan *Kpop* Kota Medan” oleh Dinda Afifa Khairunnisa Mince pada tahun 2021. Peneliti memiliki kesamaan dalam teori yang digunakan, yaitu teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), subjek penelitian yaitu penggemar idol/actor K-pop, dan penggunaan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan tempat penelitiannya.

Penelitian berjudul “Peran *Boyband* EXO Terhadap Minat Beli Produk *Nature Republic* di Indonesia” oleh Ghiina sakiinah dan Fadhila hasby pada tahun 2020, Universitas Indonesia, kesamaan pada subjek penelitian yaitu penggemar idol/actor K-pop. Sedangkan perbedaan adalah terletak pada objek penelitian.

Selanjutnya penelitian berjudul “Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumer’s Purchase Intention toward Fashion Goods” atau “Pengaruh celebrity endorsement korea terhadap minat beli konsumen cina terhadap barang fashion” oleh Yu Huai Cui, Yu Ling Bai pada tahun 2020 memiliki kesamaan subjek penelitian yaitu penggunaan selebriti korea. Sedangkan perbedaan pada objek penelitian.

Penelitian berjudul “Pengaruh Idol *Kpop* Seventeen Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian The Saem” oleh Feby Alecia pada tahun 2019 memiliki kesamaan pada subjek penelitian yaitu penggemar idol k-pop dan penggunaan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Sedangkan perbedaan terletak pada objek serta variabel Y yang dimana penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian, sedangkan peneliti berfokus pada minat beli.

Penelitian terakhir yang ditinjau peneliti, berjudul “The Effect of Korean Wave on Consumer’s Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia” oleh Fandy Zenas Tjoe, Kyung-Tae Kim pada tahun 2016, kesamaan pada penggunaan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Sedangkan perbedaan pada subjek dan objek penelitian ini fokus pada pengaruh *korean wave* dengan uji regresi berganda dan objeknya adalah konsumen indonesia , sedangkan peneliti fokus pada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dan objeknya adalah kalangan mahasiswa dengan uji regresi linear sederhana.

2.5. Kerangka Pemikiran

2.5.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Penelitian melibatkan dua variabel yaitu *brand ambassador* dan minat beli. Dalam memperkenalkan merek kepada khalayak, berbagai macam cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengangkat seorang *brand ambassador*. Lea Greenwood (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan suatu alat yang dipilih perusahaan guna mengkomunikasikan dan terhubung kepada public dengan mengharapkan dapat meningkatkan penjualan. Memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan terkenal dan dikenal juga berdampak pada minat beli.

Hal ini senada pada penelitian yang dilakukan oleh Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, Sri Darwini (2021) bahwa *brand ambassador* dan *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli pada produk dan merek kosmetik *skincare* korea selatan etude. Selain itu berdasarkan penelitian yang juga dilakukan oleh Dinda Afifa Khairunnisa Mince (2021), *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dikalangan *Kpoper* Medan.

Kim et al dalam Putri Nur Indah Sari, (2020) , menyatakan bahwa terdapat 3 karakteristik yang dibutuhkan *brand ambassador* yang dijadikan indikator yaitu Trustworthiness (kepercayaan), Familiarity (keakraban), dan Expertise (keahlian). Sehubungan dengan hal tersebut Suwandari dalam Shinta (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam hal minat beli diantaranya *Attention* (Perhatian), *Interest*. (Minat), *Desire*. (Keinginan), dan *Action*. (Tindakan).

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara dari rumusan masalah atau pernyataan penelitian. Berdasarkan kerangka teori, penelitian relevan, dan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk *scarlett whitening* terhadap minat beli mahasiswa program studi bahasa korea universitas nasional angkatan 2018.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk *scarlett whitening* terhadap minat beli mahasiswa program studi bahasa korea universitas nasional angkatan 2018.

2.7. Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2017:38) variabel penelitian secara teori dapat diartikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lainnya

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) yaitu *brand ambassador*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Menurut sugiyono (2017:39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari pengaruh variabel independen.

2.7.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Nasional. Jl. Sawo Manila No.61, RT.14/RW.7, Pejaten Barat., Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan. Universitas Nasional mempunyai beberapa jurusan fakultas yang diantaranya fakultas bahasa

dan sastra (bahasa korea). Jurusan Bahasa Korea dipilih karena memiliki latar belakang yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu tertarik pada budaya korea.

2.7.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 7 (tujuh) bulan, dimulai dari Februari sampai Agustus 2022. Tahap awal penelitian adalah pengamatan awal, lalu pengumpulan data primer dan sekunder. Waktu dan kegiatan penelitian ini terlihat pada tabel 2.1 dibawah ini

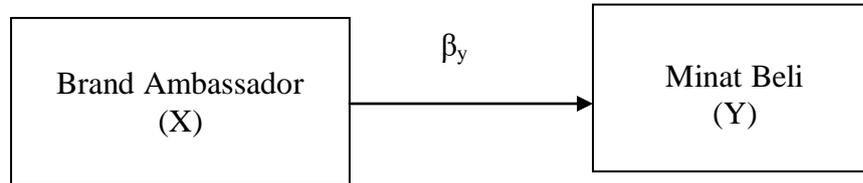
Tabel 2.1. Waktu dan Proses Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan & ACC Judul							
2.	Bimbingan Bab I, II, III							
3.	Menyusun Instrumen							
4.	Menguji Instrumen							
5.	Mengolah Instrumen							
6.	Analisis Data							
7.	Menarik Kesimpulan							
8.	Sidang Skripsi							

2.8. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk *scarlett whitening* terhadap minat beli mahasiswa program studi bahasa korea universitas nasional angkatan 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan bagaimana suatu

variabel mempengaruhi variabel lainnya (Creswell, 2012). Pola hubungan variabel X dan Y bisa dilihat pada gambar 2.2. dibawah ini



Gambar 2.2.



2.9. Populasi, Sample, dan Teknik Sampling

2.9.1. Populasi

Menurut Handayani (2020) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi bahasa korea universitas nasional angkatan 2018, yang berjumlah 159 orang.

2.9.2. Sample dan Teknik Sampling

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik sampling untuk pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sample

yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. (Sugiyono, 2019). Artinya setiap individu dalam populasi memiliki peluang untuk dijadikan sample, (Sugiyono, 2019). Sedangkan metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti sehingga sample yang dipilih diharapkan mampu menjawab sesuai dengan topik dan masalah dalam penelitian.

Perhitungan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Menurut Nalendra, dkk (2021) rumus Slovin adalah sebuah formula untuk menghitung jumlah sampel minimum apabila perilaku populasi tidak diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah 159 dan jumlah sample dalam penelitian ini adalah 114 yang didapatkan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin (Nalendra, dkk 2021) yaitu :

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

Dengan ketentuan :

n : Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

e = Margin Kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan adalah 0,05

Populasi diketahui 159 orang maka jika dihitung dengan rumus Slovin :

$$n = \frac{159}{1 + (159 \times 0,05^2)}$$

$$n = 113,7746 \text{ (dibulatkan menjadi 114)}$$

2.9.3. Instrument Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dilakukan dengan pengumpulan dan pengolahan data menggunakan kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Pengukuran data dalam variabel yang dianalisis menggunakan instrumen kuesioner dengan skala *likert* untuk variabel *brand ambassador* dan minat beli. Skala penilaian ini berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2) atau Sangat Tidak Setuju (1).

Tabel 2.2. Bobot/Skor Skala Likert Kuesioner

Bobot/Skor	Jawaban	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang Setuju	KS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sebelum digunakan untuk penelitian dengan jumlah sample yang sesungguhnya semua instrumen dalam penelitian ini dilakukan uji coba terlebih dahulu yang meliputi uji keabsahan (*validity*) dan uji keandalan (*reliability*). Dari hasil uji tersebut akan didapatkan butir instrumen yang valid dan tidak valid. Untuk butir instrumen valid digunakan dalam penelitian selanjutnya dan yang tidak valid dihapus dan tidak dipergunakan dalam penelitian selanjutnya.

Untuk pengembangan instrumen dilakukan beberapa cara :

- 1) Menyusun dimensi dan indikator variabel penelitian

- 2) Melakukan uji coba instrumen
- 3) Melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen

2.9.4. Variabel Brand Ambassador

2.9.4.1. Definisi Konseptual

Brand ambassador merupakan suatu alat yang dipilih perusahaan guna mengkomunikasikan dan terhubung kepada public dengan mengharapkan dapat meningkatkan penjualan. Indikator *brand ambassador* adalah *Trustworthiness* (kepercayaan), *Familiarity* (keakraban), dan *Expertise* (keahlian).

2.9.4.2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional *brand ambassador* adalah skor penilaian *brand ambassador* oleh mahasiswa program studi bahasa korea universitas nasional angkatan 2018 melalui pengisian kuesioner mengenai pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk *scarlett whitening* dengan indikator *Trustworthiness* (kepercayaan), *Familiarity* (keakraban), dan *Expertise* (keahlian).

Tabel 2.3. Operasioinal Variabel Brand Ambassador

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Butir
Brand Ambassador	<i>Brand ambassador</i> merupakan suatu alat yang dipilih perusahaan guna mengkomunikasikan dan terhubung kepada public dengan mengharapkan dapat meningkatkan penjualan.	1. Transference (Pemindahan)	Trustworthiness (kepercayaan)	Ordinal	1,2,3
			Familiarity (keakraban)		4,5,6,7,8,9,10
		2. Congruence (Kesesuaian)	Expertise (keahlian)		11,12,13,14, 15,16,17,18,19, 20
		3. Kredibilitas			

	Lea Greenwood (2012)	4. Attractivnes (Daya Tarik) 5. Power (Kekuatan) (Lea-Greenwood 2012:77, dalam Praditha Nurul Andini dan Martha Tri Lestari:2021)			
	Jumlah Total Pernyataan				20

2.9.4.3. Kalibrasi Instrumen Brand Ambassador

Dari indikator-indikator pada *brand ambassador* disusun sebanyak 20 pernyataan, lalu pernyataan tersebut dikalibrasi yang mencakup validitas dan reliabilitas butir setelah itu butir pernyataan yang valid digunakan untuk penelitian sesungguhnya sesuai sample yang diteliti.

2.9.4.4. Validitas Instrumen Brand Ambassador

Uji validitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur layak atau tidaknya suatu kuesioner yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Ghozali (2018) sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kuesioner *brand ambassador* dalam penelitian ini terdiri dari 20 butir pernyataan yang di uji cobakan pada 23 orang responden sebagai sample sementara dan selanjutnya dilakuan kalibrasi validitas butir. Uji validitas butir dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* dengan dasar pengambilan keputusan jika r hitung > r tabel maka butir pernyataan kuesioner tersebut valid dan sebaliknya jika r hitung < tabel maka butir pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid. Jika dalam ketentuan df (N-2) maka (23-2), pada r tabel untuk n = 21 dengan $\alpha = 0,05$ didapatkan nilai 0,351. Menurut Widiyanto (2010) uji validitas data dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dengan ketentuan:

r_{xy} : Koefisien Validitas

N : Banyaknya Subjek

X : Nilai Skor X

Y : Nilai Skor Y

$\sum X$: Jumlah Skor X

$\sum Y$: Jumlah Skor Y

$\sum X^2$: Jumlah Kuadrat X

$\sum Y^2$: Jumlah Kuadrat Y

t hitung

$$= \frac{r_{yx}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{yx}^2}}$$

$$\sqrt{1-r_{yx}^2}$$

Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 25 sehingga instrumen validitas butir pernyataan kuesioner untuk variabel *brand ambassador* seperti ditunjukkan pada tabel 2.4 berikut

Tabel 2.4. Uji Validitas Instrumen Brand Ambassador

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	BA1	0,704	0,351	Valid
2	BA 2	0,685	0,351	Valid
3	BA 3	0,523	0,351	Valid
4	BA 4	0,206	0,351	Tidak Valid
5	BA 5	0,471	0,351	Valid
6	BA 6	0,527	0,351	Valid
7	BA 7	0,458	0,351	Valid
8	BA 8	0,571	0,351	Valid
9	BA 9	0,466	0,351	Valid
10	BA 10	0,747	0,351	Valid
11	BA 11	0,664	0,351	Valid
12	BA 12	0,641	0,351	Valid
13	BA 13	0,787	0,351	Valid
14	BA 14	0,492	0,351	Valid
15	BA 15	0,722	0,351	Valid
16	BA16	0,623	0,351	Valid
17	BA17	0,736	0,351	Valid
18	BA18	0,635	0,351	Valid

19	BA19	0,693	0,351	Valid
20	BA20	0,781	0,351	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah).

Dari tabel 2.4 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 1 pernyataan yang tidak valid pada uji validitas instrumen *brand ambassador* yaitu pada pernyataan no 4 dengan nilai $0,206 < 0,351$ atau r hitung lebih kecil daripada r tabel. Butir pernyataan kuesioner nomor 4 ini nantinya dibuang dan tidak dipergunakan pada penelitian sesungguhnya sesuai dengan sample yang akan diteliti. Dari hasil perhitungan uji validitas diatas juga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pernyataan butir kuesioner pada variabel *brand ambassador* lebih banyak yang valid sehingga instrumen ini layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2.9.4.5. Reliabilitas Instrumen Brand Ambassador

Untuk mengukur ketepatan atau konsistensi suatu instrumen dalam sebuah penelitian maka dilakukan uji reliabilitas. Hal ini berarti bahwa akan mengindikasikan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017:130) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur 20 butir pernyataan dalam penelitian ini dihitung dengan mengaplikasikan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan software SPSS 25 dan butir yang tidak valid

nantinya tidak akan digunakan dalam penelitian. Untuk menghitung nilai Cronbach Alpha digunakan rumus sebagai berikut

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r = koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varian butir

σ_t^2 = total varian

Menurut Sugiyono (2017) suatu instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.70. Dan sebaliknya jika nilai reliabilitas < 0.70 maka instrumen dianggap tidak valid atau kurang baik untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.5. Tingkat Nilai Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
>0.20 – 0.40	Agak Reliabel
>0,4 – 0,6	Cukup Reliabel
> 0.6 – 0,80	Reliabel
>0.8 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : Hair et all (2010:125)

Dari hasil olahan instrumen butir kuesioner pada variabel *brand ambassador* dengan jumlah responden sebanyak 23 orang dalam penelitian ini didapatkan nilai sebagai berikut :

Tabel 2.6. Reliabilitas Instrumen Brand Ambassador

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of
Alpha	Items
0,898	20

Berdasarkan hasil olahan data uji reliabilitas seperti terlihat pada tabel 2.6 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,898 > 0,70$. Sehingga butir pernyataan instrumen dilanjutkan untuk digunakan dalam penelitian sesungguhnya sesuai dengan sample penelitian yang akan diteliti.

2.9.5. Variabel Minat Beli

2.9.5.1. Definisi Konseptual

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap *eksternal* konsumen dan *internal* konsumen (Rosdiana et.al 2019:320). *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) merupakan indikator dari bagian minat beli.

2.9.5.2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional minat beli adalah skor penilaian minat beli oleh mahasiswa program studi bahasa korea universitas nasional angkatan 2018 melalui pengisian kuesioner mengenai pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk

scarlett whitening dengan indikator *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan).

Tabel 2.7. Operasional Variabel Minat Beli

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Butir
Minat Beli	Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap <i>eksternal</i> konsumen dan <i>internal</i> konsumen . (Rosdiana Priansa (2017:168) et.al 2019:320)	1. Minat Transaksional	Attention (Perhatian)	Ordinal	1,2
		2. Minat Referensial	Interest (Minat)		3,4,5,6,7
		3. Minat Preferensial	Desire (Keinginan)		8.9.10.11.12
		4. Minat Eksploratif	Action. (Tindakan)		13,14,15
		Jumlah Total Pernyataan			15

2.9.5.3. Kalibrasi Instrument Minat Beli

Dari indikator-indikator pada minat beli disusun sebanyak 15 pernyataan, lalu pernyataan tersebut dikalibrasi yang mencakup validitas dan reliabilitas butir setelah itu butir pernyataan yang valid digunakan untuk penelitian sesungguhnya sesuai sample yang diteliti.

2.9.5.4. Validitas Instrumen Minat Beli

Uji validitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur layak atau tidaknya suatu kuesioner yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Ghazali (2018) sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kuesioner minat beli dalam penelitian ini terdiri dari 15 butir pernyataan yang di uji cobakan pada 23 orang responden sebagai sample sementara dan selanjutnya dilakukan kalibrasi validitas butir. Uji validitas butir dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* dengan dasar pengambilan keputusan jika r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan kuesioner tersebut valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ tabel maka butir pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid. Jika dalam ketentuan df ($N-2$) maka ($23-2$), pada r tabel untuk $n = 21$ dengan $\alpha = 0,05$ didapatkan nilai 0,351. Menurut Widiyanto (2010) uji validitas data dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dengan ketentuan:

r_{xy} : Koefisien Validitas

N : Banyaknya Subjek

X : Nilai Skor X

Y : Nilai Skor Y

$\sum X$: Jumlah Skor X

$\sum Y$: Jumlah Skor Y

$\sum X^2$: Jumlah Kuadrat X

$\sum Y^2$: Jumlah Kuadrat Y

t hitung

$$= \frac{r_{yx} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{yx}^2}}$$

$$\sqrt{1-r_{yx}^2}$$

Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 25 sehingga instrumen validitas butir pernyataan kuesioner untuk variabel minat beli seperti ditunjukkan pada tabel 2.8 berikut

Tabel 2.8. Uji Validitas Instrumen Minat Beli

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	MB1	0,819	0,351	Valid
2	MB 2	0,315	0,351	Tidak Valid
3	MB 3	0,500	0,351	Valid
4	MB 4	0,726	0,351	Valid
5	MB 5	0,756	0,351	Valid
6	MB 6	0,781	0,351	Valid
7	MB 7	0,476	0,351	Valid
8	MB 8	0,829	0,351	Valid
9	MB 9	0,711	0,351	Valid
10	MB 10	0,715	0,351	Valid
11	MB 11	0,773	0,351	Valid
12	MB 12	0,827	0,351	Valid
13	MB 13	0,808	0,351	Valid

14	MB 14	0,721	0,351	Valid
15	MB 15	0,752	0,351	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah).

Dari tabel 2.8 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 1 pernyataan yang tidak valid pada uji validitas instrumen minat beli yaitu pada pernyataan nomor 2 dengan nilai $0,315 < 0,351$ atau r hitung lebih kecil daripada r tabel. Butir pernyataan kuesioner nomor 2 ini nantinya dibuang dan tidak dipergunakan pada penelitian sesungguhnya sesuai dengan sample yang akan diteliti. Dari hasil perhitungan uji validitas diatas juga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pernyataan butir kuesioner pada variabel *brand ambassador* lebih banyak yang valid sehingga instrumen ini layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2.9.5.5. Reliabilitas Instrumen Minat Beli

Untuk mengukur ketepatan atau konsistensi suatu instrumen dalam sebuah penelitian maka dilakukan uji reliabilitas. Hal ini berarti bahwa akan mengindikasikan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017:130) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur 15 butir pernyataan dalam penelitian ini dihitung dengan mengaplikasikan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan software SPSS 25 dan butir yang tidak valid

nantinya tidak akan digunakan dalam penelitian. Untuk menghitung nilai Cronbach Alpha digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r = koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \sigma_b^2$ = total varian butir

σ_t^2 = total varian

Menurut Sugiyono (2017) suatu instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai *cronbach alpha* > 0.70. Dan sebaliknya jika nilai reliabilitas < 0.70 maka instrumen dianggap tidak valid atau kurang baik untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.9 Tingkat Nilai Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
>0.20 – 0.40	Agak Reliabel
>0,4 – 0,6	Cukup Reliabel
> 0.6 – 0,80	Reliabel
>0.8 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : Hair et all (2010:125)

Dari hasil olahan instrumen butir kuesioner pada variabel minat beli dengan jumlah responden sebanyak 23 orang dalam penelitian ini didapatkan nilai sebagai berikut :

Tabel 2.10. Reliabilitas Instrumen Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,936	15

Berdasarkan hasil olahan data uji reliabilitas seperti terlihat pada tabel 2.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar $0,936 > 0,70$. Sehingga butir pernyataan instrumen dilanjutkan untuk digunakan dalam penelitian sesungguhnya sesuai dengan sample penelitian yang akan diteliti.

2.10. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis yang berfungsi untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Menurut Sugiyono (2017 : 232) analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Ghozali (2018) analisis statistik deskriptif adalah gambaran atau deksripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (mean), varian, maksimum, minimum, sum, average, range, kurtosis, dan skewness atau kemencengan distribusi.

2.11. Uji Asumsi Klasik

2.11.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji statistik untuk mengetahui sebaran data pada sample dalam suatu kelompok atau variabel dengan tujuan apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi yang normal. Menurut Ghozali (2018 : 161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan software SPSS 25. Untuk mengetahui data berdistribusi normal didasarkan pada probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2.11.2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear secara signifikan atau tidak pada dua variabel atau lebih. Uji linear umumnya digunakan sebagai prasyarat dalam penelitian yang menggunakan analisis korelasi dan regresi. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen sehingga uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah garis regresi variabel X (*Brand Ambassador*) dan Y (Minat Beli) membentuk garis linier atau tidak. Jika nilai signifikanis lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel X (*Brand Ambassador*) dan Y (Minat Beli) disebut linear. Menurut Ghozali (2018) uji linearitas dapat diputuskan dengan dua cara, yaitu :

- a. Jika nilai *Linearity Sig.* $> 0,05$, maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.
- b. Jika nilai *Deviation fromLinearitySig.* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*.

2.11.3. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang homokedastisitas atau terbebas dari heterokedastisitas. Tujuan uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji scatterplot. Dalam uji grafik scatterplot jika titik-titik menyebar tidak membentuk pola seperti bergelombang, melebar lalu menyempit maka data penelitian terbebas dari heterokedastisitas.

2.11.4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menentukan pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2017:260) analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk membuat sebuah keputusan naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Nilai variabel dependen (variabel terikat)

a :Konstanta atau harga $x = 0$

b : Koefisien regresi

X : Variabel independen (variabel bebas)

2.12. Pengujian Hipotesis

2.12.1. Uji t

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a atau H_1), penelitian uji statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut maka nilai signifikansi t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Artinya apabila nilai sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan sebaliknya jika lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan bila H_0 ditolak maka terdapat pengaruh antara variabel independen *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi :

- 1) Jika angka sig $> 0,05$, maka H_0 diterima (tidak terdapat pengaruh)
- 2) Jika angka sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak. (terdapat pengaruh)

Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan hasil statistik t hitung dengan t tabel. Kriteria dalam uji t dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2.12.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi secara sederhana bisa didapatkan dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Koefisien dalam regresi linear sederhana adalah seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan varians dari variabel dependennya. Menurut Sugiyono (2017) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai R berkisar antara 0-1. Semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar kemampuan variabel independen (bebas) menjelaskan variabel dependen (variabel terikat).

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\beta_1 \sum x_1 Y + \beta_2 \sum x_2 Y}{Y^2}$$

$$\text{Adjusted-} R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{(n-1)}{(n-3)}$$

2.13. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah dugaan sementara mengenai keadaan populasi yang kebenarannya dan kebenaran tersebut nantinya didukung dengan data sample yang diteliti. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_y < 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli mahasiswa program studi bahasa korea universitas nasional angkatan 2018.

H1 : $\beta_y > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli mahasiswa program studi bahasa korea universitas nasional angkatan 2018.

