

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SCARLETT  
WHITENNING PADA JEMAAT  
REMAJA PEREMPUAN P3MI  
GMI GUNUNG PARA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**NATALIA ANGELIKA SILALAH**

**18 832 0045**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)5/5/23

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SCARLETT  
WHITENNING PADA JEMAAT  
REMAJA PEREMPUAN P3MI  
GMI GUNUNG PARA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**NATALIA ANGELIKA SILALAH  
188320045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)5/5/23

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador, Social Media Marketing* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Jemaat Remaja Perempuan GMI Gunung Para

Nama : **NATALIA ANGELIKA SILALAH**

NPM : 188320045

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



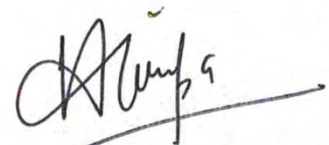
**(Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**  
Dekan



**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Maret 2023



**NATALIA ANGELIKA SILALAH**  
**NPM : 188320045**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NATALIA ANGELIKA SILALAH  
NPM : 188320045  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh *Brand Ambassador, Social Media Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Jemaat Remaja Perempuan GMI GUNUNG PARA**. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 30 Maret 2023

Yang menyatakan



**NATALIA ANGELIKA SILALAH**  
**Npm: 188320045**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Di Desa Gunung Para, Kecamatan Dolok Merawan Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 25 Desember 2000 dari Alm. Ekson Hendrik Silalahi, S.PAK dan Almh. Juniarma Sidauruk, S.Pd. Peneliti merupakan anak ke-empat dari empat bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA NEGERI 1 Dolok Batu Nanggar dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador*, *social media marketing*, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para. Penelitian ini menggunakan sebanyak 64 responden, dengan menggunakan sampel jenuh sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan, menggunakan software *SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 25*. Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebar kuesioner.. Variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t adalah thitung (0,120) < ttabel (1,670) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,905 > 0,05. Untuk variabel *social media marketing* diperoleh nilai t adalah thitung (8,949) > ttabel (1,670) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t adalah thitung (1,462) < ttabel (1,670) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,149 > 0,05. Dan tidak terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli. Sehingga dapat disimpulkan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dan *brand ambassador* dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para. Dan uji F diperoleh dengan nilai fhitung > ftabel 56,300 > 2,76 dengan hipotesis di tolak dan diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1), *social media marketing* (X2), dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

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

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether brand ambassadors, social media marketing, and trust have an influence on purchase intention. The population used in this study was the P3MI GMI Gunung Para Youth Congregation. This study used 64 respondents, using saturated samples as the sampling technique. Testing the hypothesis in this study uses statistical analysis consisting of validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) by using SPSS software (Statistic Product and Service Solution) version 25. The research data is sourced from primary data and taken by distributing questionnaires. The brand ambassador variable obtained t value is  $t_{count} (0.120) < t_{table} (1.670)$  with a significance level of  $0.905 > 0.05$ . For social media marketing variables, the t value is  $t_{count} (8.949) > t_{table} (1.670)$  with a significance level of  $0.00 < 0.05$ . For the trust variable, the t value is  $t_{count} (1.462) < t_{table} (1.670)$  with a significance level of  $0.149 > 0.05$ . And there is no relationship between the independent variables, namely brand ambassadors and trust in the dependent variable, buying interest. So it can be concluded that social media marketing has a significant positive effect on repurchase intention and brand ambassadors and trust does not have a significant effect on purchase intention of Scarlett Whitening at the P3MI GMI Gunung Para Female Youth Congregation. And the F test is obtained with a value of  $f_{count} > f_{table} 56.300 > 2.76$  with the hypothesis being rejected and accepted so that it can be concluded that the variables brand ambassador (X1), social media marketing (X2), and trust (X3) simultaneously affect the variable purchase intention (Y).*

**Keywords:** brand ambassador, social media marketing, trust, buying interest.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para”**. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
2. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc , selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
3. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
4. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
7. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing atas kesediaannya untuk meluangkan waktu dan membimbing saya dalam penulisan proposal skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, khususnya para Dosen Program Studi Manajemen.
9. Terkhusus pada seluruh keluarga besar saya, orang tua saya (almarhum dan almarhumah), kakak-kakak saya yang telah membantu saya dalam berbagai aspek, baik materi, motivasi, dan lainnya, serta teman-teman tercinta Aldinar, Natasya, Jennie, Shiddiq, Ruth, dan lainnya, juga kepada kakak saya Jahna yang telah membimbing dan membantu saya. Terima kasih atas bantuan, dukungan, semangat, dan cinta dari kalian semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terlepas dari itu semua, saya sangat menyadari bahwa terdapat kekurangan dari skripsi ini. Maka dengan senang hati, saya menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kalimat, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 26 Januari 2023



Natalia Angelika Silalahi

Npm: 188320045

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>IV</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>IX</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Minat Beli.....	6
2.1.1 Defenisi Minat Beli .....	6
2.1.2 Indikator Minat Beli .....	6
2.2 Brand Ambassador .....	7
2.2.1 Defenisi Brand Ambassador .....	7
2.2.2 Fungsi Penggunaan Brand Ambassador.....	8
2.2.3 Indikator Brand Ambassador .....	8
2.3 Social Media Marketing.....	9
2.3.1 Pengertian Social Media .....	9
2.3.2 Pengertian Social Media Marketing.....	10
2.3.3 Indikator Social Media Marketing .....	10
2.4 Kepercayaan.....	11
2.4.1 Defenisi Kepercayaan .....	11
2.4.2 Manfaat Kepercayaan.....	12
2.4.3 Indikator Kepercayaan .....	13
2.5 Penelitian Terdahulu .....	13
2.6 Kerangka Konseptual.....	16
2.7 Hipotesis.....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu .....	19
3.1.1 Jenis Penelitian.....	19
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	19
3.1.3 Waktu Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Defenisi Operasional.....	21

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
Kuisisioner .....	23
3.5 Teknik Analisis Data.....	24
3.5.1 Uji Validitas .....	24
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	24
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	25
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	26
3.5.5 Uji Hipotesis.....	27
3.5.6 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	27
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Hasil Analisis Data.....	28
4.1.1 Profil Scarlett Whitening.....	28
4.1.2 Sejarah Scarlett Whitening.....	29
4.2 Jenis Produk Scarlett Whitening .....	30
4.3 Karakteristik Responden .....	30
4.4 Jawaban Responden .....	32
4.4.1 Penyajian Data Variabel Bebas X1 (Brand Ambassador).....	32
4.4.2 Penyajian Data Variabel Bebas X2 (Social Media Marketing) .....	36
4.4.3 Penyajian Data Variabel Bebas X3 (Kepercayaan) .....	39
4.4.4 Penyajian Data Variabel Terikat Y (Minat Beli) .....	42
4.5 Hasil Penelitian .....	45
4.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.5.2.1 Uji Normalitas.....	48
4.5.2.2 Uji Multikolinearitas .....	50
4.5.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	51
4.5.3 Uji Statistik.....	51
4.5.4 Uji Hipotesis.....	53
4.5.5 Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	55
4.6 Pembahasan.....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Perawatan Tubuh di Awal Januari 2021 .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	17
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening .....	28
Gambar 4.2 Beberapa Produk Scarlett Whitening .....	30
Gambar 4.3 Histogram .....	48
Gambar 4.4 Normal P-Plot.....	49
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas .....	51



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	20
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	22
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket .....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	30
Tabel 4.2 Penyajian Data X1 .....	32
Tabel 4.3 Penyajian Data X2 .....	36
Tabel 4.4 Penyajian Data X3 .....	39
Tabel 4.5 Penyajian Data Y .....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.8 Kolmogrov Smirnov .....	49
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F) .....	53
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji T) .....	54
Tabel 4.13 Uji Determinasi .....	55

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini semakin dinamis dan kompleks. Adanya persaingan bukan hanya menimbulkan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang sedang bersaing salah satunya adalah harus mendapatkan ide terbaik untuk merebut pangsa pasar. Di dalam mempertahankan dan merebut pangsa pasar dalam persaingan yang kompetitif ini, perusahaan harus bisa menerapkan strategi bisnis dan pemasaran yang akurat untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persaingan di dunia usaha saat ini juga terjadi dalam bidang perawatan kulit dan wajah. Setiap perusahaan berusaha memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Di dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan, maka aktivitas pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan minat beli. Meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara melihat dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Apabila perusahaan sudah mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Chinomona (2013), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Artinya, perusahaan harus menyediakan dan menyampaikan informasi selengkap mungkin terkait produknya kepada konsumen. Penyampaian informasi ini dilakukan secara cepat dan efektif melalui brand ambassador.

Menurut Shimp (2010) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai toko masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. (Royan, 2004)

Selain menjadikan brand ambassador sebagai instrumen peningkatan minat beli konsumen, social media marketing juga merupakan cara yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi terkait produk ke masyarakat secara lebih luas.

Menurut Abu Rumman dan Alhadi (2014), *Sosial media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan orang-orang melalui internet. Dapat diambil kesimpulan bahwa *social media marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan, memperkenalkan, dan menginformasikan produk atau jasa secara lebih spesifik dengan menggunakan pemasaran yang interaktif dan memanfaatkan target konsumen melalui internet.



Selain dua media tersebut, kepercayaan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan terhadap perusahaan tertentu, akan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan Gunawan (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Artinya, kepercayaan dapat dibangun melalui rasa suka. Untuk menumbuhkan rasa suka tersebut, maka perusahaan menghadirkan *brand ambassador* lewat *social media marketing*.

Saat ini, produk perawatan kulit sangat digemari oleh masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari semakin menjamurnya produk-produk perawatan kulit di pasar. Salah satu merek produk perawatan kulit yang sedang populer adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah perusahaan perawatan kulit yang berdiri sejak tahun 2017.

Data dari [compas.co.id](http://compas.co.id) menyatakan :



**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Perawatan Tubuh di Awal Januari 2021**  
**Gambar: *compass.co.id***

Data diatas menyatakan Scarlett Whitenning berada di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57% dan diikuti oleh Vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 15% dan dengan Lifebuoy sebesar 8%.

Dengan penjualan tertinggi yaitu mencapai 57%, pendapatan ini tergolong tinggi jika ditinjau dari usia perusahaan yang masih terbilang cukup muda dan mampu menyaingi produk perawatan tubuh lainnya yang sudah lebih dulu berdiri.

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitenning pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan diteliti nantinya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitenning oleh Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitenning oleh Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitenning oleh Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening oleh Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening oleh Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening oleh Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi dan memperkaya penelitian pemasaran pada jurusan Manajemen Pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi produsen, yaitu PT. Motto Beringin Abadi produk Scarlett Whitening dalam mengembangkan produk yang lebih kreatif dan dapat diterima oleh semua kalangan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Minat Beli

##### 2.1.1 Defenisi Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Chinamona (2013), minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Kotler and Keller (2016) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

##### 2.1.2 Indikator Minat Beli

Ada beberapa indikator minat beli menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. *Attention*

Dalam tahap ini, konsumen mengenal prodckarena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. *Interest*

Minat konsumen timbul setelah mendapat informasi yang rinci mengenai produk

yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen. Biasanya perusahaan akan membuat promosi seperti iklan-iklan yang dapat membuat konsumen tertarik, dan hal tersebut merupakan prioritas utama bagi perusahaan atau pemasar.

### 3. *Desire*

Dalam tahapan ini, konsumen maju satu langkah dari sekedar tertarik akan produk menjadi tertarik ingin memiliki suatu produk tersebut Tahapan ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari kosumen untuk membeli dan mencoba produk.

### 4. *Action*

Dalam tahapan ini para calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, penelitian ini akan menggunakan teori menurut Kotler & Keller (2016) yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA).

## 2.2 Brand Ambassador

### 2.2.1 Defenisi Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012), *a brand ambassador* adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Doucett (2019) *brand ambassador* adalah siapa saja yang bersemangat tentang merek, bersedia membicarakannya, dan bahkan memberikan informasi merek secara sukarela.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* merupakan salah satu jenis pemasaran yang positif dan paling

berpengaruh. *Brand ambassador* sendiri juga adalah individu yang dipekerjakan atau hanya mewakili perusahaan dan brand tertentu. Memilih *brand ambassador* berarti memilih individu yang nilai-nilainya selaras dengan produk yang akan dipasarkan. Duta merek bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai, dan etika. Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

### 2.2.2 Fungsi Penggunaan Brand Ambassador

Menurut Royan (2004), fungsi *brand ambassador* yaitu sebagai :

- Memberikan kesaksian;
- Memberikan dorongan dan penguatan;
- Bertindak sebagai *actor* dalam topik (iklan) yang diwakilkannya;
- Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

### 2.2.3 Indikator Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwo (2012) menjelaskan bahwa indikator *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada ‘kecocokan’ antara merek dan selebriti.
- Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

- Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik adalah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik individual selebriti dan dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya, yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen (Heruwati, 2010).
- Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

## 2.3 Social Media Marketing

### 2.3.1 Pengertian Social Media

Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Saat ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

### 2.3.2 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

### 2.3.3 Indikator Social Media Marketing

Menurut Solis (2010) bahwa terdapat 4 (empat) indikator *social media marketing* :

- *Context*; “*how we frame stories.*” Adalah cara kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi pesan tersebut.
- *Communication*; “*the parcticeof sharing story as well as listening, responding, and growing.*” Adalah bagaimana berbagi cerita atau



pesan (informasi) yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

- *Collaboration*; “working together to make things better and more efficient and effective.” Adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efisien dan efektif.
- *Connection*; “the relationships we forge and maintain” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

## 2.4 Kepercayaan

### 2.4.1 Defenisi Kepercayaan

*Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Ainurrofiq, 2007). Menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu),

afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

### 2.4.2 Manfaat Kepercayaan

Hal yang penting bagi kesuksesan hubungan adalah kepercayaan, manfaat hubungan yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1. Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar.

### 2.4.3 Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi atau indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar ketulusan seseorang percaya kepada suatu produk.
- *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang sudah dibuat sebelumnya, maka peneliti meninjau terlebih dahulu terhadap penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Praditha Nurul Andini, Martha Tri Lestari S.Sos.,MM (2021)	Pengaruh <i>Brand Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia	$X_1$ : <i>Brand Ambassador</i> $X_2$ : <i>Brand Image</i> $Y$ : Minat Beli	<i>Brand ambassador</i> mendapatkan total skor 3350 dengan persentase perhitungan sebesar 74,4% yang termasuk dalam kategori baik, namun <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dapat diketahui dari hasil perbandingan nilai thitung yang lebih kecil dari ttabel.
2	Gilang Prakoso, Dr. Endang Sugiharti, Ir. M.Si. (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	$X_1$ : Kepercayaan $X_2$ : Keamanan $X_3$ : Persepsi Harga $Y$ : Kepuasan Konsumen	Dari hasil pengujian terhadap variabel kepercayaan diperoleh hasil pengolahan data uji t statistik dari analisis <i>Partial Least Square</i> yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,618 < t$ tabel $1,999$ dan nilai signifikan sebesar $0,106 > 0,05$ $H_0$ diterima atau $H_a$ ditolak artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat Kelurahan Cempaka Putih Barat.
3	Dheeran Nathani dan Herlina Budiono (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony	$X_1$ : Kepercayaan $X_2$ : Popularitas $X_3$ : Citra Merek $Y$ : Minat Beli	Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan di analisis maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif namun tidak secara signifikan terhadap Minat Beli kamera SONY di Jakarta dengan nilai t-statistic sebesar 0,189 dan nilai pvalue sebesar 0,074. Dari hasil pengujian yang telah dibuat dapat

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				disimpulkan bahwa kepercayaan seorang konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kamera yang telah dikeluarkan oleh SONY. beli kamera tersebut.
4	Aditya Wardhana & Alifia Sarah Mardiani (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Bandung <i>Kunafe Cake</i>	X : <i>Brand Ambassador</i> Y : <i>Minat Beli</i>	Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap <i>brand ambassador</i> yang dilakukan oleh perusahaan Bandung <i>Kunafe Cake</i> berada pada tingkat range yang cukup tinggi yaitu 62,67%. Besarnya pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli yang dilakukan oleh perusahaan Bandung <i>Kunafe Cake</i> berpengaruh signifikan dengan memiliki nilai t hitung 13,794 lebih besar dari t tabel 1,984. Kemudian dalam analisis koefisien determinasi, besarnya pengaruh variabel bebas <i>brand ambassador</i> (X) terhadap variabel terikat minat beli (Y) adalah 66%, dan 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5	Agdiana S Sitohang, Trisha Gilang Saraswati (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak	X : <i>Social Media Marketing</i> Y : <i>Minat Beli</i>	Media Berbasis Web yaitu Social media marketing Bukalapak berada pada klasifikasi baik dengan tingkat 71,67% Variabel Minat beli di aplikasi Bukalapak berada pada klasifikasi baik dengan tingkat nilai 70,6%. Terdapat pengaruh positif antara Social Media Marketing terhadap minat pembelian di aplikasi

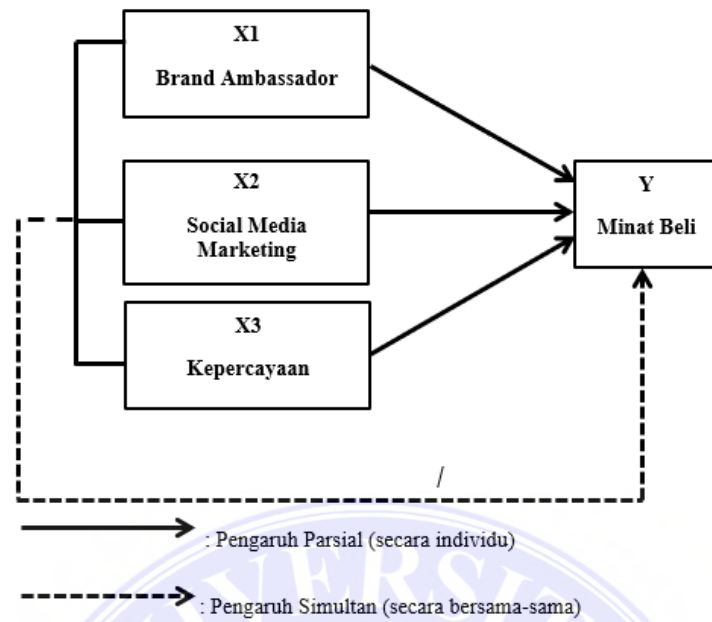
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				Bukalapak sebesar 21,9% sedangkan kelebihanannya 78,1% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2012), kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan kepercayaan terhadap minat beli, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik keempat variabel yang akan diteliti nantinya. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, *social media marketing* dan kepercayaan. Untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan masing-masing indikator variabel independen. Sedangkan untuk variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening dengan menggunakan indikator dari model AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action*.

Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**  
 sumber : Diolah oleh peneliti

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017), hipotesis dikatakan sementara karena jawaban didasarkan pada teori relevan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

- $H_1$  : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening oleh Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.
- $H_2$  : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening oleh Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.

- *H* : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitenning oleh Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.
- *H* : *Brand Ambassador, Social Media Marketing* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Scarlett Whitenning oleh Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.





## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian, Tempat, dan Waktu

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Menurut Sugiyono (2009), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang ingin diketahui. Pengaruh antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Ambassador, Social Media Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Gereja P3MI GMI Desa Gunung Para II, Kecamatan Dolok Merawan, Sumatera Utara. Pada lokasi ini ditemukan sebanyak 64 orang remaja perempuan yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan

:

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	2022-2023											
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Pembagian Kuesioner												
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Meja Hijau												
7	Meja Hijau												

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah jemaat remaja perempuan P3MI GMI Gunung Para yang menggunakan produk Scarlett Whitening yang berjumlah 64 orang.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa *sampling* jenuh adalah Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Kriteria ‘remaja perempuan’ dalam sampel penelitian ini adalah mereka yang sudah berusia 15 tahun ke atas dan masih lajang atau belum menikah. Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 64 orang.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya (Singarimbun, 1987).

Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Minat Beli (Y)	Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses tersebut, seseorang akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. (Kotler & Keller 2016)	Menurut Kotler dan Keller (2016) : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attention</i> (sorotan)</li> <li>2. <i>Interest</i> (ketertarikan)</li> <li>3. <i>Desire</i> (keinginan)</li> <li>4. <i>Action</i> (aksi/tindakan)</li> </ol>	Likert
2	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. (Lea-Greenwood 2012)	Menurut Lea-Greenwood 2012: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Congruence</i> (kesesuaian)</li> <li>- Kredibilitas</li> <li>- Daya tarik</li> <li>- <i>Power</i> (kekuatan)</li> </ul>	Likert
3	<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Social media marketing</i> terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, <i>social media marketing</i> merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. (Neti	Menurut Solis (2010) bahwa terdapat 4 (empat) indikator <i>social media marketing</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Context</i> (konteks/suasana)</li> <li>- <i>Communication</i> (komunikasi)</li> <li>- <i>Collaboration</i> (kerja sama)</li> <li>- <i>Connection</i> (kaitan/hubungan)</li> </ul>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		2011)		
4	Kepercayaan (X3)		Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan)</li> <li>- <i>Ability</i> (kemampuan)</li> <li>- <i>Integrity</i> (integritas)</li> <li>- <i>Willingness to depend</i>, (kesediaan untuk bergantung)</li> </ul>	Likert

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2011) mengatakan bahwa kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Metode ini digunakan sebagai metode pokok dalam mencari data mengenai pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan kepercayaan terhadap minat beli, dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa *google form* kepada sejumlah responden untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Sebuah tes disebut valid apabila tes tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Azwar (2015) mengatakan bahwa validitas adalah sejauh mana kecepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas penelitian ini dilakukan di Gereja HKBP Gunung Para dengan kriteria yang sama seperti kriteria sampel dan ditemukan 30 orang responden.

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2015) mengatakan bahwa reliabilitas adalah sebagai konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan dan konsistensi pengukuran skor individu dari waktu ke waktu.

Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliable.
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable.
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. *Grafik Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji Kolmogorow Smirnov, Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen atau keduanya, dengan kriteria:
  - 1) Bila nilai signifikan  $<0.05$ , berarti data berdistribusi tidak normal.
  - 2) Bila nilai signifikan  $>0.05$ , berarti data berdistribusi normal.

#### 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen

harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011).

### 3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi akan terjadi ketidaksamaan variabel dan residual dalam suatu model dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004).

Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan :

Y	: minat beli
a	: bilangan konstan
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub> ,...,b <sub>k</sub>	: koefisien variabel bebas
x <sub>1</sub> ,x <sub>2</sub> ,x <sub>3</sub>	: variabel independen
x <sub>1</sub>	: <i>brand ambassador</i>
x <sub>2</sub>	: <i>social media marketing</i>
x <sub>3</sub>	: kepercayaan



### 3.5.5 Uji Hipotesis

- Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

- Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### 3.5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted*  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah  $Y = 1,558 + 0,025X_1 + 0,607X_2 + 0,324X_3$ . Artinya bahwa *brand ambassador*, *social media marketing* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bertanda positif.
2. Berdasarkan uji-F,  $(56,300) > F_{tabel} (2,76)$ . Maka  $H_0$  ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador*, *social media marketing* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.
3. Berdasarkan uji-T, terhadap *brand ambassador* nilai  $t_{hitung} (0,120) < t_{tabel} (1,670)$ . Kepercayaan nilai  $t_{hitung} (0,149) < t_{tabel} (1,670)$ . Artinya secara parsial *brand ambassador* dan kepercayaan bernilai positif namun tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.
4. Berdasarkan uji-T, bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para dapat dilihat dari  $t_{hitung} 8,949 > t_{tabel} 1,670$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Artinya bahwa *social media marketing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.

5. Hasil pengujian koefisien  $R^2$  adalah sebesar 0,738. Artinya minat beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para dapat dijelaskan oleh *brand ambassador*, *social media marketing* dan kepercayaan sebesar 74% sedangkan 26% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini kualitas produk, harga, faktor emosional, kemudahan, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand equity*, dan *brand association*.

6. Sehingga berdasarkan hasil analisis data, *brand ambassador*, *social media marketing* dan kepercayaan **berpengaruh** terhadap minat beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja P3MI GMI Gunung Para.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para, maka saran-saran yang dapat penulis berikan melalui hasil penelitian ini yaitu:

1. Dilihat dari jawaban responden pada variabel *brand ambassador* pada pernyataan “Brand ambassador Scarlett Whitenning memiliki daya tarik baik fisik maupun nonfisik sehingga membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitenning.” ditemukan bahwa jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki persentase yang tinggi. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan memilih *brand ambassador* yang memiliki daya tarik baik fisik maupun nonfisik sehingga membuat

konsumen tertarik untuk membeli produk mereka. Agar dapat menciptakan minat beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.

2. Berdasarkan jawaban responden pada variabel *social media marketing* pada pernyataan “Informasi yang diberikan Scarlett Whitening tersampaikan dengan baik sehingga Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.” ditemukan bahwa jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki persentase yang tinggi. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan memberikan informasi yang mudah dicerna dan nyaman didengar oleh para konsumen agar informasi tersebut tersampaikan dengan baik sehingga konsumen mendapatkan informasi yang benar dan minat beli konsumen akan tercipta melalui informasi tersebut.

3. Berdasarkan jawaban responden pada variabel kepercayaan pada pernyataan “Anda bersedia bergantung pada Scarlett Whitening walaupun ada resiko dan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dan tetap tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening..”ditemukan bahwa jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki persentase yang sangat tinggi dan diikuti oleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang juga cukup tinggi. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya sehingga akan timbul minat beli konsumen tanpa perlu memikirkan resiko dan konsekuensi karena perusahaan memberikan kualitas yang baik untuk produknya.

4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil peneliti ini. Selain itu dapat meneliti variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkapkan lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan peneliti yang lebih baru lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Ridwan. (2012). *Pengertian Penelitian Deskriptif*. Medan: Sofmedia.
- Ainur Rofiq, 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Alif, Gunawan. (2013). *Komunikasi Interpersonal dan Fasilitas Kesehatan: Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas dan Wom Rumah Sakit*. Vol 1, No. 3; Oktober 2013: ISSN: 2302-4119.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, (2010). *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service in Jordan*. Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Economy
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- C. Mowen, Jhon dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Chinomona. R, (2013). *The Influence of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, Journal of Marketing Vol. 65.
- Don Peppers, and Marta Rogers. (2004). *Managing Customer Relationship*. Canada: Willey.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Heppiana, L., Sunarti, dan Aniesa, S.M (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 5 No. 2

- Heruwati, Eni (2010). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*. Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ikhsan, Putra Muhammad., Suharyono dan Abdillah, Ysri (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna LINE di Asia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 2, No.1
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi ke. 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Kelle (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerser, NJ, USA: Wiley.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. (2003). *Metodologi Penelitian*. PT. Bumi Aksara.
- Neti, Sisira. (2011). *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. Vol. I Issue 2.
- Psikologi Sosial Media. Thoyibie, L. (2010). [Online]. Diakses dari: <http://komunikasi-indonesia.org>.
- Richter, A. & Koch, M. (2007) *Social Transactions on Social Network Site: Can Transaction Cost Theory contribute to a better understanding of Internet Social Networking?* Bled: Slovenia.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Shimp. Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Singarimbun dan Sofyan Effendi. (1987). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons Inc.
- Sudjarwo dan Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. (Edisi ke-21). Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharyadi dan Purwanto. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suharyadi dan Purwanto. (2011). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern; Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukardi. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Tingkat Kelas*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Ward, S. (2010). *Social Media Marketing*. [Online]  
<http://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner

**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*,  
*SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
MINAT BELI PADA JEMAAT REMAJA PEREMPUAN P3MI GUNUNG  
PARA**

---

**Kepada Yth :**

**Saudara/i dan Teman-teman Sekalian**

**di tempat**

Saya mohon kesediaan Saudara/i dan teman-teman untuk mengisi pernyataan pada lembar kuisisioner mengenai “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENNING pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para. Atas waktu dan kesediaan Saudara/i dan teman-teman dalam mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

#### **A. Identitas Responden**

Mohon kesediaan Saudara/i dan teman-teman sekalian untuk mengisi pertanyaan berikut :

Nama : .....

Umur : ..... tahun

Pekerjaan : .....



Mohon Saudara/i dan teman-teman sekalian mengisi pernyataan-pernyataan berikut dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Saudara/i dan teman-teman. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda maupun sama dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

### Keterangan Jawaban :

- SS** = Sangat Setuju  
**S** = Setuju  
**KS** = Kurang Setuju  
**TS** = Tidak Setuju  
**STS** = Sangat Tidak Setuju

### 1. Brand Ambassador

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Brand ambassador yang dipilih Scarlett Whitening sesuai dengan produk yang mereka jual sehingga membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
2.	Brand ambassador Scarlett Whitening memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan serta dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang efektif dan tidak biasa sehingga membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
3.	Brand ambassador Scarlett Whitening memiliki daya tarik baik fisik maupun nonfisik sehingga membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
4.	Karisma dan pesona yang dimiliki oleh brand ambassador Scarlett Whitening membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
5.	Brand ambassador Scarlett Whitening memiliki pengalaman yang relevan serta dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang efektif dan					

tidak biasa sehingga membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.						
---	--	--	--	--	--	--

## 2. Social Media Marketing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pesan dan informasi yang disampaikan Scarlett Whitening melalui sosial media menarik dan mudah dipahami sehingga Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
2.	Informasi yang diberikan Scarlett Whitening tersampaikan dengan baik sehingga Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
3.	Selain informasi yang diberikan, kerjasama antara Scarlett Whitening dengan penggunanya yang menimbulkan hal baik yang lebih efisien dan efektif membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
4.	Scarlett Whitening mampu menciptakan hubungan yang baik dengan para konsumen melalui sosial media sehingga Anda tertarik membeli produk Scarlett Whitening.					
5.	Scarlett Whitening menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen melalui sosial media. Hal tersebut membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					

## 3. Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kepercayaan Anda kepada produk Scarlett Whitening membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
2.	Scarlett Whitening mampu meyakinkan dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan ketika bertransaksi sehingga membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
3.	Kejujuran Scarlett Whitening untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada para konsumen membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
4.	Anda bersedia bergantung pada Scarlett Whitening walaupun					

	ada resiko dan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dan tetap tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitenning.					
5.	Scarlett Whitenning menjamin keamanan bertransaksi sehingga membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitenning.					

#### 4. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda mengenal produk Scarlett Whitenning karena mendengar dan melihat produk Scarlett Whitenning di media sosial.					
2.	Anda tertarik dengan produk Scarlett Whitenning setelah mendapat informasi rinci mengenai produk Scarlett Whitenning melalui media sosial dan brand ambassador.					
3.	Karena hasrat yang kuat untuk mencoba produk Scarlett Whitenning, Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitenning.					
4.	Setelah melihat produk Scarlett Whitenning dan memiliki hasrat mencoba produk Scarlett Whitenning, akhirnya Anda membeli produk Scarlett Whitenning.					
5.	Informasi yang diberikan Scarlett Whitenning berhasil Anda terima sehingga Anda membeli produk Scarlett Whitenning dan percaya kepada produk Scarlett Whitenning.					

## Lampiran 2 Data Penelitian

### Tabulasi Jawaban Responden

#### *Brand Ambassador (X1)*

<i>Brand Ambassador (X1)</i>					<b>Total X1</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
4	4	5	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
2	2	3	3	3	13
3	4	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	5	5	5	5	24
4	3	4	3	3	17
4	3	3	4	4	18
5	4	5	4	3	21
3	3	4	3	3	16
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
2	2	3	4	3	14
5	3	4	3	4	19
4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	3	18
4	5	5	5	5	24
4	3	5	3	4	19
5	4	5	4	3	21
3	3	4	4	3	17
4	4	3	4	4	19
4	3	4	5	3	19
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	2	4	5	19
4	4	3	2	2	15
2	3	4	2	2	13

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
4	5	5	5	5	24
4	4	4	3	5	20
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	4	22
2	3	3	3	3	14
5	4	4	4	4	21
5	5	3	4	4	21
3	2	2	3	3	13
4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	3	19
4	4	5	5	5	23

**Social Media Marketing (X2)**

<b>Social Media Marketing (X2)</b>					<b>Total X2</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
5	3	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
5	4	5	4	3	21
4	5	5	5	5	24
2	2	3	3	3	13
3	3	3	4	3	16
4	4	4	3	3	18
3	3	4	3	3	16
4	4	5	4	3	20
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	5	22
3	3	4	5	5	20
4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
3	3	4	5	5	20
4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	4	2	5	21
5	4	5	4	3	21
5	2	4	5	5	21
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	3	21
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24
5	3	4	3	4	19
4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	3	18
4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	3	21
5	5	4	5	4	23
5	3	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
5	4	5	4	3	21
4	5	5	5	5	24

**Kepercayaan (X3)**

Kepercayaan (X3)					Total X3
1	2	3	4	5	
4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	5	20
2	3	3	3	3	14
4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	4	16
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	4	24
3	4	3	3	3	16
3	3	4	4	2	16
4	5	4	3	5	21
3	4	3	3	4	17
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	5	20
2	3	4	3	4	16
3	4	3	4	3	17
3	4	4	3	4	18
4	4	3	3	5	19
5	5	5	5	4	24
3	5	3	4	3	18
4	5	4	3	5	21
3	4	4	3	4	18
4	3	4	4	4	19
3	4	5	3	4	19
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	3	4	4	4	19
4	2	4	5	3	18
4	3	2	2	4	15
3	4	2	2	4	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24



5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	4	24
4	4	3	5	4	20
5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	5	20
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	5	20
5	4	5	4	5	23
5	5	3	4	4	21
2	3	3	3	3	14
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
3	4	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	3	17
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23

**Minat Beli (Y)**

Minat Beli (Y)					Total Y
1	2	3	4	5	
5	5	3	4	4	21
3	2	2	3	3	13
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
3	4	3	3	3	16
4	3	3	4	3	17
4	4	3	3	3	17
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	3	19
4	3	3	4	3	17
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	2	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	5	24

5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	23
4	5	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
5	5	3	4	4	21
3	2	2	3	3	13
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
3	4	3	3	3	16
4	3	3	4	3	17
4	4	3	3	3	17
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23

## Lampiran 3 Surat Izin Penelitian dan Surat Balasan Penelitian

### Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setta Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/VI/2022 30 Juni 2022  
Lamp :  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
Jemaat Remaja Perempuan GMI Gunung Para

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,  
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : NATALIA ANGELIKA SILALAH  
N P M : 188320045  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitenning ( Studi Kasus Pada Jemaat Remaja Perempuan GMI ) Gunung Para

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.


Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni  
  
Dr. Wati Suryani, SE, M.Si

#### Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Surat Balasan Penelitian

 **GEREJA METHODIST INDONESIA**  
**MANNA GUNUNG PARA**  
**DISTRIK 5 WILAYAH I**  
**Gunung Para II, Kec. Dolok Merawan**  
**Kab. Serdang Bedagai, Sumatera Utara**  
**Contac Person. Pdt. Lukas MT. Sidabutar, S. Th (HP/WA 0822-9480-9571)**

---

(DALAM PERSEKUTUAN GEREJA-GEREJA DI INDONESIA)

Gunung Para II, 27 Agustus 2022

Nomor : 09/ SKPI/ GMI-M. GP/ VIII/ 2022  
Lamp :  
Hal : Keterangan telah selesai mengadakan penelitian

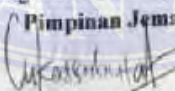
Kepada YTh : UNIVERSITAS MEDAN AREA  
Fak. Ekonomi dan Bisnis

Saya Pimpinan Jemaat GMI Manna Gunung Para-Distrik 5 Wil. I menerangkan bahwa:

Nama : NATALIA ANGELIKA SILALAH  
NPM : 188320045  
Program Studi : Manajemen  
Mhasiswi : Universitas Medan Area (UMA)

Benar telah selesai mengadakan penelitian di GMI Manna Gunung Para- Distrik 5 Wil. I, desa Gunung Para II, Kec. Dolok Merawan, Kab. Serdang Bedagai selama satu bulan secara khusus terhadap remaja perempuan gereja, guna melengkapi data untuk penulisan skripsi yang dikerjakan oleh yang bersangkutan.

Demikianlah surat keterangan ini diperbuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunung Para II, 27 Agustus 2022  
Pimpinan Jemaat  
  
Pdt. Lukas MT. Sidabutar, S. Th

Cc. Peringgal

## Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistika

### Uji Validitas

#### Distribusi Jawaban X1

		Correlations					Brand Ambassador
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.770**	.390*	.581**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.033	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.744**	.415*	.538**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.023	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.770**	.744**	1	.479**	.589**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.390*	.415*	.479**	1	.644**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.033	.023	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.581**	.538**	.589**	.644**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.833**	.833**	.884**	.722**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

#### Distribusi Jawaban X2

		Correlations					Social Media Marketing
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.583**	.583**	.625**	.638**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.583**	1	.281	.558**	.490**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001		.132	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.583**	.281	1	.612**	.612**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.132		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.625**	.558**	.612**	1	.773**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.638**	.490**	.612**	.773**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.836**	.708**	.755**	.888**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

### Distribusi Jawaban X3

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kepercayaan
X3.1	Pearson Correlation	1	.773**	.089	.544**	.573**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.639	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.773**	1	.091	.343	.487**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.632	.064	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.089	.091	1	.475**	.211	.476**
	Sig. (2-tailed)	.639	.632		.008	.263	.008
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.544**	.343	.475**	1	.769**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.002	.064	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.573**	.487**	.211	.769**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.263	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.831**	.762**	.476**	.818**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

### Distribusi Jawaban Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.516**	.599**	.694**	.554**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.516**	1	.287	.765**	.026	.697**
	Sig. (2-tailed)	.003		.124	.000	.893	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.599**	.287	1	.447*	.569**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.124		.013	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.694**	.765**	.447*	1	.372*	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013		.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.554**	.026	.569**	.372*	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.002	.893	.001	.043		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	.877**	.697**	.738**	.868**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

### Uji Reliabilitas

Data X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Data X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Data X3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Data Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,558	1,554		1,002	,320		
X1	,025	,208	,027	,120	,904	,085	11,817
X2	,607	,068	,647	8,949	,000	,835	1,198
X3	,324	,221	,339	1,462	,149	,081	12,290

a. Dependent Variable: Y



## UJI HIPOTESIS

### Uji Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,558	1,554		1,002	,320		
X1	,025	,208	,027	,120	,904	,085	11,817
X2	,607	,068	,647	8,949	,000	,835	1,198
X3	,324	,221	,339	1,462	,149	,081	12,290

a. Dependent Variable: Y

### Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411,816	3	137,272	56,300	,000 <sup>b</sup>
	Residual	146,294	60	2,438		
	Total	558,109	63			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

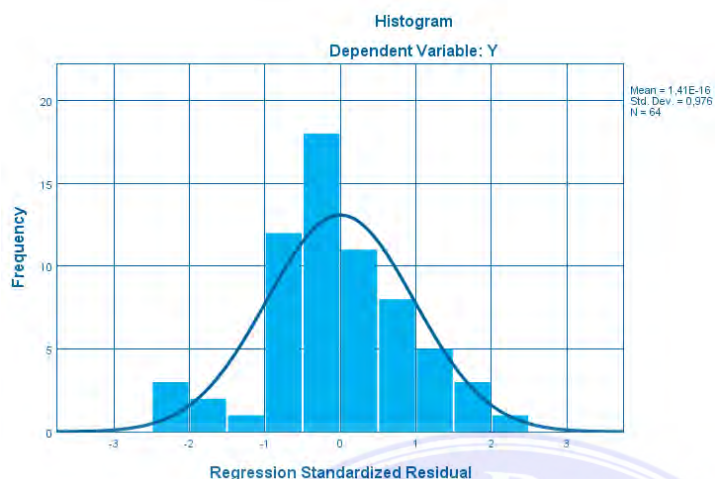
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,859 <sup>a</sup>	,738	,725	1,56148	1,303

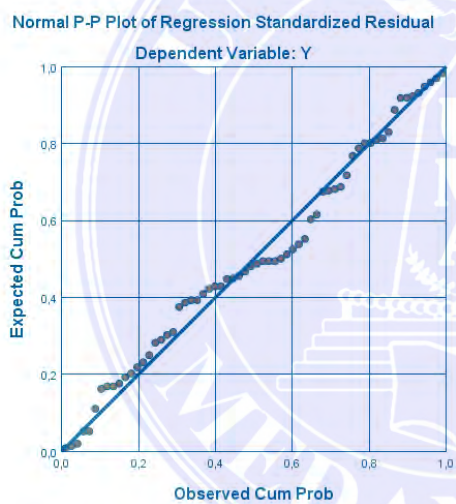
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Histogram



### Grafik Normality Probability Plot



### Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52385053
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,075
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,558	1,554		1,002	,320		
X1	,025	,208	,027	,120	,904	,085	11,817
X2	,607	,068	,647	8,949	,000	,835	1,198
X3	,324	,221	,339	1,462	,149	,081	12,290

a. Dependent Variable: Y

### Uji Heterodekastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,558	1,554		1,002	,320		
X1	,025	,208	,027	,120	,904	,085	11,817
X2	,607	,068	,647	8,949	,000	,835	1,198
X3	,324	,221	,339	1,462	,149	,081	12,290

a. Dependent Variable: Y