

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan brand ambassador pada produk Scarlett Whitening. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari sikap terhadap merek serta sikap terhadap endorser sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Yang nantinya dapat diketahui apakah ketiga variable tersebut berdampak pada apakah penggunaan brand ambassador Song Joong Ki dapat mempengaruhi minat beli konsumen Scarlett Whitening. Terdiri dari tiga variabel yaitu, sikap terhadap merek, sikap terhadap endorser dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survey melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan secara online melalui aplikasi Google Form dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan SmartPLS untuk melakukan outer model dan inner model. Untuk mengukur bobot setiap pernyataan dalam penelitian ini digunakan alat ukur Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai objek atau fenomena tertentu yang sedang terjadi dan kemudian secara spesifik ditetapkan sebagai variabel penelitian. Lima skala pengukuran yang digunakan, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju. Hasil dari penelitian pada paper 1 menunjukkan bahwa sikap terhadap endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sikap terhadap endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek, sikap terhadap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut cukup berbeda dengan yang dianalisis pada paper 2 yaitu pengaruh attitude toward brand terhadap attitude toward endorser memiliki pengaruh signifikan karena nilai t-statistics > 1,96 yaitu sebesar 10,243. Sedangkan p values sebesar 0,000 yang artinya sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap endorser. Attitude toward brand berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan t-statistics sebesar 0,686 yang artinya nilai tersebut berada dibawah t-statistic 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa antara attitude toward brand dengan minat beli tidak signifikan.

P values pada hal ini sebesar 0,493 yang artinya lebih tinggi dari batas maksimum 0,05. Terakhir, attitude toward endorser berpengaruh positif terhadap minat beli.

Diketahui bahwa t-statistics sebesar 8,918 lebih besar dari 1,96 dinyatakan signifikan. P values sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ berpengaruh positif. Dengan demikian penelitian ini menyatakan attitude toward endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keywords: *Attitude toward endorser, attitude toward brand, brand ambassador, minat beli.*