

Pengaruh Brand Ambassador Clarissa Putri Terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen (Survei kepada followers Instagram @clarissaputri_)

Vaula Kurnia Ilahi

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
¹⁾ Email: Vaulakurnia176@gmail.com

Abstract: The purpose of using a brand ambassador is to introduce a new business that is expected to attract the attention of consumers. This study aims to determine and measure the influence of brand ambassadors on buying interest. The theory used in this study is the stimulus response theory. While the method used is a survey method with a quantitative approach. Data was collected by distributing questionnaires to 400 respondents from followers of the Instagram account @clarissaputri_. The data analysis technique used is correlation coefficient test, simple linear regression test, determinant coefficient test and T test and this research was conducted with the positivism paradigm, quantitative approach and explanative survey. In carrying out this testing process, the data is processed using the SPSS version 26 for mac program. In the Pearson correlation, a value of 0.805 was obtained. Based on data collection, it can be stated that the two variables are very strong because they have a determinant coefficient of 64.7%.

Keywords: brand ambassador, buying interest, stimulus-response theory

Abstrak: Tujuan dari penggunaan brand ambassador untuk memperkenalkan bisnis baru yang diharapkan bisa menarik perhatian konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh brand ambassador terhadap minat beli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus respon. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang berasal dari pengikut akun Instagram @clarissaputri_. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinan dan uji T dan penelitian ini dilakukan dengan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif dan survei eksplanatif. Dalam melakukan proses pengujian ini data tersebut diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 26 for mac. Dalam korelasi pearson nilai yang didapat adalah 0,805 berdasarkan pengumpulan data tersebut dapat dinyatakan bahwa antara kedua variabel sangat kuat karena memiliki nilai koefisien determinan sebesar 64,7%.

Kata Kunci: duta merek, minat beli, teori stimulus respon

I. PENDAHULUAN

Selama pandemi, banyak masyarakat yang memperbaiki pola makan dengan cara mengkonsumsi makanan sehat. Salah satu cara untuk memperbaiki pola makan tersebut dengan memperbanyak asupan buah dan sayur. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga imunitas tubuh agar terhidar dari segala penyakit dan virus. Selain itu masyarakat juga takut dengan

kondisi pandemi saat ini karena bisa membuat berat badan naik dan tidak terkontrol karena mayoritas segala aktivitas terhenti dan beberapa hanya bisa dilakukan dirumah.

Berdasarkan survei Herbalife Nutrition yang bertajuk “2020 Diet Decisions Survey” bahwa sebanyak 59 persen responden Indonesia telah melakukan perubahan pada pola makan mereka selama pandemi. Perubahan yang

paling umum berupa makan lebih banyak buah dan sayur, serta mengurangi daging. Serta terungkap bahwa 58 persen responden di Asia Pasifik menerapkan pola makan lebih baik dan lebih rajin berolahraga selama pandemi. Dimana survei ini dilakukan dengan melibatkan 8000 konsumen di 8 negara Asia Pasifik termasuk Australia, Indonesia, Jepang, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, Taiwan dan Vietnam. Survei ini dilakukan oleh Herbalife Nutrition yang bertajuk “2020 Diet Decisions Survey” (kompas.com, 2021).

Dalam kondisi pandemi covid-19 saat ini, menjaga imunitas tubuh dan stamina tubuh adalah hal yang sangat penting. Asupan makanan pun juga harus tetap dijaga. Saat ini banyak peluang bisnis yang dapat dilakukan, salah satunya adalah katering *Healthy Food*. Hal ini membantu masyarakat dalam menjalani pola hidup sehat. Katering *Healthy food* menyediakan makanan sehat untuk mencukupi nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh, makanan sehat terdiri dari karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin. Perkembangan bisnis di bidang katering *Healthy Food* membuat masyarakat lebih tertarik untuk mencobanya, karena proses pemesanan memudahkan pelanggan untuk mengonsumsi makanan sehat. Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat saat ini menjadi faktor semakin menjamurnya katering sehat di Indonesia, terlebih di kota metropolitan.

Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI), salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa boga adalah katering (Masharyono & Hasanah, 2016). Jenis produk yang dijual pun beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti, *weight loss*, *keto diet*, *vegan*, *vegetarian*, *pregnancy*, *treatment* diabetes, dan *treatment* kesehatan lainnya. Meluasnya bisnis katering sehat ini juga didukung oleh peran *social media* yang digunakan sebagai media pemasaran dan promosi.

Salah satu media yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan promosi adalah media sosial Instagram. Berdasarkan data atau survei menurut *We Are Social* pada saat ini pengguna media sosial Instagram berada pada angka 39,9 persen yaitu sebanyak 85 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia. Diantaranya ialah 54,4 persen perempuan dan 47,6 persen adalah laki-laki juga pengguna media sosial di Indonesia dimulai dari usia 13 tahun keatas (*We Are Social*, 2021) sebagaimana tertera pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1 Pengguna Instagram di Indonesia (Sumber: Hootsuite dan We Are Social, 2021)

Yellow Fit Kitchen adalah katering sehat yang menggunakan strategi promosinya melalui media sosial Instagram dengan melakukan pemasaran yang sangat gencar. Yellow Fit Kitchen adalah salah satu katering sehat pertama di Indonesia, yang menyediakan makanan sehat dengan segala variasi menu serta kalori yang rendah, menu yang di tawarkan pun bervariasi, mulai dari *western* hingga menu hidangan asia.

Yellow Fit Kitchen ingin merubah mindset bahwa untuk melakukan diet tidak harus selalu menyiksa diri dengan mengonsumsi makanan yang tidak enak, hambar, mahal dan diet itu susah karena tidak bisa menikmati makanan yang enak-enak dan menjamin uang kembali jika pelanggan merasakan kerugian ketika mengonsumsi makanan dari mereka seperti makanan yang diterima rusak, hambar dan tidak adanya penurunan berat badan. Yellow Fit Kitchen juga tersedia di berbagai daerah di Indonesia, antara lain wilayah Jawa dan saat ini sudah ada di Sumatra

(<https://www.yellowfitkitchen.com>)

Yellow Fit Kitchen juga menjadi salah satu bisnis yang melakukan promosi dengan cara memilih seorang *Brand Ambassador* untuk melakukan promosi. Dan kali ini Yellow Fit Kitchen memilih Clarissa Putri untuk menjadi *Brand Ambassador* karena memiliki daya tarik dalam menjalani proses penurunan berat badan yang membuat perubahan besar di hidupnya untuk menarik perhatian para calon pelanggan.

Clarissa Putri sebagai *Brand Ambassador* memiliki kepopuleran khususnya di Instagram, berawal sebagai *Makeup creator* yang memiliki badan *big size* dia pun memiliki pengikut sebanyak 928 ribu, setelah diumumkannya dia sebagai *Brand Ambassador* Yellow Fit Kitchen Clarissa Putri memposting foto pertamanya dengan salah satu menu favorit dari katering sehat tersebut dan mendapatkan 25 ribu *likes* serta komentar-komentar yang positif.



Gambar 2 Akun Instagram @Clarissaputri_

Clarissa Putri adalah seorang selebgram sekaligus model *bigsize* fashion Indonesia, yang telah berjuang

menghadapi berbagai tantangan sulit hingga berhasil menurunkan berat badan sebesar 40kg. Dimana pada hari sabtu (22/01/2022) lalu, Clarissa membagikan cerita di Instagram *stories* melalui akun pribadi @clarissaputri_, bercerita bahwa menjadi dirinya yang dulu sangatlah tidak mudah karena selalu diolok-olok perkara bentuk tubuh yang berbeda dengan orang lain padahal dia sudah berusaha untuk melakukan diet berkali-kali dari masa SMP hingga saat ini. *Brand Ambassador* pada dasarnya ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut, untuk itu peneliti tertarik apakah *Brand Ambassador* Clarissa Putri berpengaruh terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen.

II. METODE PENELITIAN

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, teori berfungsi sebagai pijakan untuk menerangkan suatu fenomena dapat dikatakan teori sebagai serangkaian asumsi konsep, konstruk, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep. Teori yang digunakan harus relevan dengan penelitian bila teori yang digunakan tidak relevan maka penelitian tidak akan optimal (Siregar, 2018, p. 108).

Menurut Hall dan Lindzey (dalam Shellal Presilia, 2020, p.11) teori Stimulus Respon disebut dengan teori laboratorium. Selaras dengan asal usunya itu adalah sifat eksplisitnya, rumusan-rumusannya yang ekonomis hemat dan usahanya yang sungguh-sungguh untuk memberikan dasar empiris yang pas bagi istilah kuncinya. Teori Stimulus Respon bersifat objektif, fungsional, sangat menekankan kepada penelitian empiris dan halnya sedikit sekali memperhatikan sisi subjektif dan intuitif tingkah laku manusia.



Gambar 3 Teori Stimulus dan Respon
Sumber : Rustal dan Halkki 2017 : 101

Teori S-R banyak digunakan untuk melakukan riset tentang pengaruh efek media terhadap khalayak media yang dianggap memiliki pengaruh yang sangat kuat. Teori stimulus respon sendiri memiliki pengaruh yang tak terhingga atau memiliki pengaruh yang sangat kuat. Teori stimulus respon sendiri memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi serta mengubah perilaku dan khalayak (Kriyantono, 2018, p. 206).

Komunikasi Pemasaran

Marketing communication dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mewakili suara dari sebuah merek, dimana merek dapat melakukan dialog dan membangun relasi dengan konsumen. Sedangkan menurut Lovelock & Wirtz (dalam Febryal 2020, p. 33), mengemukakan tiga peranan penting dari *marketing communication*, yaitu (a) *providing needed information and advice*, (b) *persuading target customer of the merits of specific product*, (c) *encouraging them to take action at specific time* (Febryal 2020, p. 33).

Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dan dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen yang mana perusahaan tersebut akan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, seperti iklan yang disampaikan di beberapa media. Dalam iklan tersebut dapat memberitahukan atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana

suatu produk tersebut digunakan agar mereka tertarik dengan produk tersebut.

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah orang (individu) maupun kelompok (grup) yang dipilih atau dikontrak oleh suatu perusahaan untuk ikut serta melakukan *branding* dari suatu produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Umumnya, duta merek ini diambil dari orang-orang terkenal, orang yang sedang naik daun, atau yang memang sedang berada pada posisi tertinggi tren saat ini (Ainurrofiqin 2021, p. 205).

Menurut Fatahilah (2019, p. 20) Indikator yang terdapat pada *brand ambassador* diambil dari beberapa karakteristik tersebut sebagai indikator yang relevan dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Visibility* (Kepopuleran) adalah seberapa jauh popularitas dan citra diri yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut.
- b. *Credibility* (Kredibilitas) adalah keyakinan, kepercayaan dan objektivitas yang diberikan oleh *brand ambassador* tersebut.
- c. *Attraction* (Daya tarik) adalah meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorang *brand ambassador*.
- d. *Power* (Kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebritis tersebut untuk membujuk konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Jadi *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan dan indikator sebagai alat ukurnya.

Pemasaran Melalui Media Sosial (Instagram)

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi

perkembangan penggunaan media sosial dimasyarakat, melalui media sosial setiap orang bisa membuat sekaligus mempublikasikan sendiri konten, berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif dan variatif. Media yang digunakan saat ini yaitu seperti instagram, facebook, youtube, dan beberapa aplikasi lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi instagram sebagai media sosial pemasaran dalam mempromosikan suatu produk karena dengan aplikasi ini jangkauan yang sangat lebih luas.

Instagram merupakan platform sosial media online populer saat ini yang berfokus pada pembagian foto maupun video antara pengguna. Instagram diciptakan oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger yang diluncurkan untuk pertama kalinya pada 06 Oktober 2002. Instagram memiliki potensi yang cukup besar dalam memikat hati pengguna media sosial hingga pada akhirnya Facebook melakukan akuisisi perusahaan Instagram pada 09 April 2012. Kini terbukti Instagram telah memiliki pengguna aktif dengan jumlah berkisar 1 miliar lebih pengguna aktif di berbagai belahan dunia. Berdasarkan jumlah unduhan pada Google Playstore per 2021 dan pengguna aktif Instagram di Indonesia berjumlah 87.340.000 pengguna (Kustiyahningsih, dkk., 2021, p. 75).



Gambar 4 Logo Instagram
(Sumber google.co.id)

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook, makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke

bisnis online turut mempromosikan produknya lewat Instagram (Soraya 2017, p. 33).

Minat Beli

Assael menyebutkan (dalam Susetyarsi 2013, p. 9) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Assael mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Guilford (2010, p. 77) minat beli adalah kecenderungan tingkah laku seseorang karena rasa tertarik oleh sekelompok aktivitas tertentu. Rasa tertarik ini menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan mencari cara berusaha mendapatkan objek yang sesuai dengan minatnya. Jelas bahwa daya tarik sangat berperan dalam usaha seseorang untuk mencapai suatu tujuan karena di dalam minat terkandung unsur dan perhatian, sehingga kemauan yang terdapat dalam minat beli itu bukan kemauan yang dipaksa akan tetapi merupakan kemauan disertai perasaan senang.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pemikiran seseorang yang merupakan dorongan yang bersifat instingtif yang mampu membuat seseorang secara sadar menaruh perhatian terhadap suatu barang atau jasa karena dia merasa bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai sangkut paut dengan dirinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p. 470) minat beli memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Tertarik dalam mencari informasi lebih dari produk atau jasa yang diklaimkan, informasi yang

didapatkan bisa dengan melihat *website* dari merek hingga bertanya kepada kerabat.

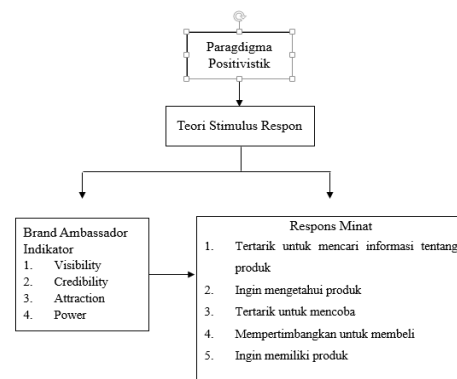
- b. Ingin mengetahui produk saat konsumen telah memiliki rasal ketertarikan untuk mencoba suatu produk, maka akan timbul rasa memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Setelah itu konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- c. Tertarik untuk mencoba, konsumen yang berusaha memenuhi kebutuhan akan mempelajari produk yang membuat tertarik, kompetitornya, fitur-fitur, konsumen akan melihat dan mencari manfaat tertentu dari produk-produk tersebut dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi yang berorientasi kognitif. Konsumen menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikana untuk mencoba.
- d. Mempertimbangkan untuk membeli informasi yang sudah didalpatkan, maka konsumen akan mulai mengevaluasi untuk mempertimbangkan pembelian produk atau jasa.
- e. Ingin memiliki produk, konsumen akan memberikan perhatian atau atensi yang besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Sehingga konsumen akan mengambil sikap seperti keputusan dan preferensi terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan individu. Jadi

sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar penelitian. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang teliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Unaradjan 2019, p. 92).



Gambar 5 rangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti

DESIGN PENELITIAN

Penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme yaitu paradigma yang didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur yang baku, ilmu dianggap bersifat deduktif berjalan dari hal yang umum dan bersifat abstrak menuju yang konkrit dan bersifat spesifik. Ilmu dianggap nomotetik yaitu didasarkan pada hukum-hukum yang kausal yang universal dan melibatkan sejumlah variabel. Paradigma

positivisme pada akhirnya melahirkan pendekatan kuantitatif. Paradigma positivisme merupakan ilmu pada wilayah epistemologi objektif, merupakan metodologi dalam penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian ini kita akan menguji efektivitas teori dalam penerapan sosial sehari-hari. Artinya, penelitian ini memastikan fenomena nyata dapat diukur dan harus didukung oleh bukti yang valid. Paradigma ini bukan semacam spekulasi, kebalikannya paradigma ini bertabiat deduktif, bermula dari peristiwa umum serta abstrak, bergerak mengarah ke peristiwa konkrit dan spesifik.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan metode positivistic karena memiliki ukuran-ukuran yang konkrit, terukur dan ilmiah dimana semua data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan data angka-angka statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Pada dasarnya pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena ingin mendapatkan jawaban dan data yang sesuai dengan realita serta dapat diukur dan dapat dipertanggung jawabkan.

Metode Survei merupakan pengamatan atau penyelidikan kritis dari persoalan tertentu di suatu daerah/lokasi, atau dari studi eksentif yang dipolakan untuk memperoleh keterangan valid dan bentuk memperoleh informasi – informasi yang dibutuhkan. Penelitian survei adalah jenis penellitian yang mengumpulkan informasi tentang karakterisik, tindakan, atau pendapatan dari sekelompok responden representatif yang dianggap sebagai populasi.

Objek Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karateristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono 2018, p. 80). Jadi populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah followers akun Instagram @Clarissaputri yang berjumlah 928.000 followers.

Sugiyono (2018, p. 81) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020, p. 12) penelitian yang mewakili populasi yang besar, tentunya akan mempersullit peneliti dalam mengambil data sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *sampling purposive*. *Non probability* adalah sampel tidak melalui teknik random (acak). Di sini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan – pertimbangan tertentu oleh peneliti. Sedangkan *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono 2006, p. 158). Besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden berupa kuesioner yang akan disebar pada pengikut akun instagram Clarissa Putri melalui DM (direct Message).

Teknik Pengumpulan data

Data Primer

Data primer adalah data hasil pengumpulan dari sumber utama. Data ini diperoleh melalui responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan data. Contoh data primer yaitu, data hasil wawancara, data hasil pengukuran dan catatan jumlah produksi, jumlah cacat dan sebagainya (Sudarmanto & Rahmawati dkk 2022, p. 98).

Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner yaitu kuesioner tertutup. Kuesioner merupakan suatu teknik mengumpulkan data dengan mengajukan data peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan terhadap responden secara tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada responden meliputi pertanyaan berkaitan dengan indikator variabel X dan Y. Kuesioner terdiri dari dua jenis yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka adalah pertanyaan diformulasi sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban yang diberikan. Sedangkan kuesioner tertutup adalah dimana responden telah diberikan alternatif untuk menjawab oleh periset. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialami (Kriyantono 2006, p. 95).

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan model skala yang banyak

digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Skala likert yang sering digunakan adalah skala likert dengan lima kategori yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Skala likert dapat dikategorikan ke dalam skala ordinal maupun skala interval (Riyanto & Hatmawan 2020, p. 24).

Data Sekunder

Menurut Bungin (2017, p. 132) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder diperoleh dari data sekunder yaitu sumber data kedua sesudah data primer. Karena sesuatu dan lain hal, peneliti tidak atau suka memperoleh data dari sumber data primer, dan mungkin juga karena menyangkut hal-hal yang sangat pribadi sehingga sukar data itu didapat langsung dari sumber data primer.

Teknik Analisis Data

Kegiatan teknik analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2013, p. 147).

Riyanto & Hatmawan (2020, p. 63) menyebutkan validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keaslian suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, artinya bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu dan tempat tertentu, akan tetapi menjadi tidak valid

untuk waktu yang berbeda atau tempat berbeda. Untuk itu perlu adanya uji validitas terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut.

Uji Reliabilitas adalah alat mengukur keajengan jawaban responden pada jawaban suatu angket. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan cara one shot atau pengukuran sekali saja bersamaan dengan menggunakan uji statisti *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ekosusilo 2021, p. 35). Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α), di mana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila ia memiliki Cronbach Alpha (α) $> 0,7$ (Riyanto & Hatmawan 2020, p. 75).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 400 orang. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada followers instagram @clarissaputri_ .

Analisis Hasil Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antar variabel X (*Brand ambassador*) dan Y (minat beli) dan melihat seberapa kuat pengaruh pada kedua variabel tersebut.

Tabel 1 Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		TOTALX	TOTALY
TOTALX	Pearson Correlation	1	,805 ^{**}
(Brand	Sig. (2-tailed)		,000
Ambassa	N	400	400
dor)			
TOTALY	Pearson Correlation	,805 ^{**}	1
(Minat	Sig. (2-tailed)	,000	
Beli)	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1 nilai pearson correlation yaitu sebesar 0,805. Nilai yang dihasilkan adalah positif yang berarti adanya hubungan searah antar variabel. Dilihat dari tabel 4.38 tingkat korelasi dan kekuatan hubungan, 0,71-0,90 memiliki hubungan yang kuat, maka dari itu nilai variabel X dan variabel Y pada penelitian ini dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dilihat dari nilai *pearson correlation* sebesar 0,805.

Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji tersebut dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antar satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X dan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	20,641	1,234		16,734	,000
	pengaruh brand ambassado r	,629	,023	,805	27,034	,000

a. dependen variabel : minat beli

Dari perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstan atau konsistensi variabel partisipasi sebesar 20,641 sedangkan koefisien regresi sebesar 0,629 yang menyatakan setiap penambahan 1% nilai X maka nilai partisipasinya juga akan bertambah sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh X terhadap Y adalah positif.

Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar presentase variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Oleh sebab itu peneliti melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh pada kedua variabel dapat melihat nilai dari uji tersebut.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.647	.647	4,152
a. Predictors: (Constant), TOTALX (Brand Ambassador)				

Tabel 3 menjelaskan hubungan antara variabel X dengan variabel Y yaitu sebesar 0,805 dan untuk mencari nilai koefisien determinasi didapat dari nilai R Square (0,647) x 100% lalu hasil yang didapat adalah 64,7%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand ambassador* Clarissa Putri terhadap minat beli Yellow Fit Kitchen memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 64,7%.

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut memiliki pengaruh, uji T juga dilakukan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji tersebut dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,841	1,234		18,734	,000
	pengaruh brand ambassador	,829	,023	,805	27,034	,000

a. dependen variabel : minat beli

Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar ,000 < 0,05 yang artinya adalah variabel X dengan variabel Y saling berpengaruh, kemudian jika t tabel lebih kecil daripada t hitung maka H0 ditolak dan H1 diterima, berdasarkan tabel di atas T hitung sebesar 27,034 > T tabel 1,996 yang dapat diartikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

Pembahasan

Pengaruh *brand ambassador* Clarissa Putri terhadap minat beli produk produk Yellow Fit Kitchen. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui pengaruh *brand ambassador* dengan minat terhadap produk yellow fit kitchen adanya pengaruh positif antara variabel *brand ambassador* (X) dan Variabel minat beli (Y), maka hipotesis H₁ diterima dan H₀ ditolak. Pengaruh *brand ambassador* yang dilakukan akan mendapat kualitas baik untuk mendapatkan pencapaian dan memberikan pengaruh besar dan penting dalam merek tersebut. *brand ambassador* dalam menjalankan peran semakin baik juga adanya kemajuan dan peningkatan minat beli kepada produk Yellow Fit Kitchen.

Pada penelitian ini melakukan survai kepada 400 responden dengan menggunakan 2 karakteristik responden berdasarkan usian dan jenis kelamin. Pada usia responden mayoritas yang memilih Clarissa Putri sebagai brand ambassador yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen melalui kuesioner pada usia 17-25 tahun sebanyak 303 orang atau 75.8%. Sedangkan karakteristik responden

berdasarkan jenis kelamin antara perempuan dan laki – laki lebih banyak di jenis kelamin perempuan sebanyak 298 orang atau 74,5%. Hal ini dapat dikaitkan bahwa Clarissa Putri mendapatkan pengaruh positif sebagai *brand ambassador* di kalangan usia 17- 25 tahun dan berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian penjelasan dari Uji kolerasi deremeninan ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y yaitu sebesar 0,805 dan untuk mencari nilai koefisien determinasi didapat dari nilai R^2 (0,647) x 100% lalu hasil yang didapat adalah 64,7%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand ambassador* Clarissa Putri terhadap minat beli Yellow Fit Kitchen memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 64,7%. Uji T dalam menggunakan aplikasi SPSS atas menjelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya adalah variabel X dengan variabel Y saling berpengaruh, kemudian jika t tabel lebih kecil daripada t hitung maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berdasarkan tabel di atas T hitung sebesar $27,034 > T$ tabel 1,996 yang dapat diartikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, pengaruh Yellow Fit Kitchen memilih Clarissa Putri sebagai *brand ambassador* merupakan pilihan yang tepat karena respon atau efek yang diberikan sangat baik dan tepat maka reaksi minat beli dari responden menghasilkan nilai hasil yang tinggi. Dari 400 responden memberikan jawaban bahwa Clarissa Putri *brand ambassador* dari Yellow Fit Kitchen dan menerima produk yang ditawarkan oleh Yellow Fit Kitchen.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan diolah, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan. Dari hasil temuan, terdapat 400 responden dari

keseluruhan populasi pengikut Instagram Clarissa Putri yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian yang didapatkan yaitu adanya pengaruh *brand ambassador* Clarissa Putri terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen. Pengaruh *brand ambassador* Clarissa Putri terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen sebesar 64,7%.

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner, dimensi yang paling dominan memengaruhi adalah kepopuleran Clarissa Putri sebagai *brand ambassador* dengan presertanse sebesar 65,5% dan kredibilitas Clarissa Putri sebesar 60,5%. Sedangkan untuk dimensi lainnya yaitu daya tarik Clarissa Putri memperoleh persentase sebesar 61,5% dan Clarissa Putri memiliki jumlah pengikut yang banyak sebagai kekuatannya dengan memperoleh persentase 66%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji t, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $27,034 > T$ tabel 1,996 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang sama kuat antara *brand ambassador* Clarissa Putri terhadap minat produk Yellow Fit Kitchen.

DAFTAR RUJUKAN

- Anshori, M. & I. S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arisanti, R., & Zulaikha, Z. (2019). Pengaruh Citra Ayu Ting Ting sebagai Brand Ambassador Iklan Rexona Deo Lotion Dalam Keputusan Pembelian Di Desa Karang, Trenggalek. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 139–152. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.2008>.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. FatmaWati, ed.). Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Dr. Yoyo Sudalryo, S.E., M.M., Alk., CAI., Dr. Albus Alribowo, S.E., M.M., Dr. Nunung Alyu Sofiati (efi), S.Pd, M. . (2019). *Metode Penelitian Survei Online Dengan Google Forms* (Erang Risanto, ed.). Yogyakarta: CV Andi Ooset.
- Halrmoko, Kliwallalgal Ismailil, Alsnal, & Dkk. (2022). *Buku Aljar Metodologi Penelitian*. Pallu Sulalwesi Tengah: CV

- Feniks Mudal Sejalhteral.
- Haltmalwaln, R. S. & Al. Al. (2020). *Metode Riset Penelitian Kualntitaltif Penelitian Di Bidang Malnaljemen, Teknik, Pendidikan,daln Eksperimen* (G. D. Alyu, ed.). Slemaln Yogyakarta: CV BUDI UTAIMAI.
- <https://www.beritalsaltu.com/galyal-hidup/788687/ini-terobosaln-diet-dalri-yellow-fit-kitchen>. (5 Feb 2022)
- <https://www.sualral.com/health/2021/10/19/165000/kemenkes-955-persen-oralng-indonesial-jallalni-diet-tidalk-sehalt>. (5 Feb 2022)
- <https://www.kompals.com/salins/reald/2020/11/25/110500523/tren-diet-semalkin-gencalr-dilalkukaln-remaljal-demi-citral-tubuh-ideall?palge=alll>. (5 Feb 2022)
- <https://lifestyle.kompals.com/reald/2021/07/16/084237220/survei-malsyalralkalt-malnfalaltkaln-palndemi-untuk-perbaliki-polal-malkaln-sehalt>. (5 Feb 2022)
- Khallid, M. (2018). *Impalct of celebrity endorsement on consumer buying behalvior towalrds bealuty soalp in Kalralchi city. Munich Personall RePEc Alrchive*, (89161).
- Kiralnal, L. C., Trijaljalnti, R. T., & Salri, Y. I. (2020). Pengalruh Zalskial Aldyal Meccal Sebalgali Bralnd Almbalssalldor Dallalm Instalgralm Meccalnislofficialshop Terhaldalp Bralnd Imalge Meccalnisml. *Jurnall Alpresialsi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jale.v8i2.30>
- Kustiyalhnningsih, Yeni, Ezal Ralhmalnital, Devie Rosal Alnalmsial, Jalkal Purnalmaal, M. H. (2021). *Pemalnfalaltaln Medial Sosiall Daln Malrket Plalce Untuk Meningkaltkaln produk Penjuallaln UMKM Di Malsal Palndemi COVID-19*. Mallalng: Medial Nusal Creative.
- Nugralhal Billy. (2021). *Pengemalngaln Uji Staltistik : Implementalsi Metode Regresi Linier Bergalndal dengaln Pertimbalngaln Uji Alsumsi Klalsik* (M Aldy Susalnto, ed.). Sukohalrjo.
- Nurlaln Falusialh, S.K.M., M. K. (2019). *Metodologi Penelitian Kualntitaltif* (M. Al. Alsnidalr, S.E., ed.). Sulalwesi Tengalh: CV Pilalr Nusalntalral.
- Palnjalwal Jihald Lukis, R. R. S. (2021). *Pengalntalr Ekonometrikal Dalsalr . Malgelalng*: Pustalkal Rumalh Cital.
- Presilial, S., & Kurnialsalri, N. (2021). Pengalruh Bralnd Almbalssalldor Alttal Hallilintalr daln Salalih Hallilintalr terhaldalp Minalt Beli. *Kallbisocio, Jurnall Bisnis Daln Komunikalsi*, 8(1), 1–8.
- Prof Dr. H.M. Bungin Burhaln, S.Sos., M. S. (2017). *Metodologi Penelitian Kualntitaltif Komunikalsi, Ekonomi, daln Kebijalkaln Publik Sertal Ilmu - Ilmu Sosiall Lalinnyal* (Al. Supriyalntal, ed.). jalkalrtal: KENCALNAL.
- Prof Dr Ekosusilo Maldyo, M. P. (2021). *Monogralf Implementalsi Malnaljemen Peningkaltaln Mutu Berbalsis Sekolahh* (Ismalil M.pd, ed.). Klalten Jalwal Tengalh: Lalkeishal.
- Purboyo, Sri Halstutik, G. P. E. K. D. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjalualn Kosenptuall Daln Pralktis)* (M. . Dr Halrtini, S.E., ed.). Jalkalrtal: Medial Salins Indonesial.
- Salsmitsen, S.Sos, Dr. Sri Halrjalnti, M.S.I, Hallim Setialwaln, M. S. (2020). *Pengemalngaln Home Industri Di Desal Nibung - Palloh (Kaljaln Komunikalsi Terhaldalp Alir Baltu Mineral All-Balrokalh)* (T. C. Jejaln, ed.). Sukalbumi: CV Jejaln, alnggotal IKAIPi.
- Siregalr Halnun Mukhidalh, MKM, Dr. Raltnal Susalnti, M.Pd, Dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (M. P. . Ralnggal, Yohalnnes Palulus Palti, S.K.M., ed.). Alceh: Yalyalsaln Penerbit Muhalmmald Zalini.
- Sudalrmaalnto Eko & Yenni, Dkk . (2022). *Metode Riset Kualntitaltif daln Kuallitaltif* (R. W. & J. Simalrmaltal, ed.). Medaln: Yalyalsaln Kital Menulis.
- Sugeng Balmbalng. (2022). *Fundementall Metodologi Penelitian Kualntitaltif (Eksplalnaltif)*. Slemaln Yogyakarta: CV BUDI UTAIMAI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualntitaltif, Kuallitaltif, Daln R&D*. Balndung: AILFAIBETAI.
- Susilo, D. (2021). *it's My Miaw Marketin In Al Week* (D. & R. J. Kalrmlal, ed.). Balndung: YRAIMAI WIDYAI.
- Supriyonno. (2010). Kepercalyalaln Daln Minalt Beli Di Sub Forum Juall Beli. *Prodi Malnaljemen Falkultals Ekonomi UPN Veteraln Jalwal Timur*, 10(2), 73–82.
- Talsnim, Alndrialsaln, Dkk. (2021). *Komunikalsi Pemalsalraln* (Ronall Waltrialnthos & Jalnner Simalrmaltal, ed.). Medaln: Yalyalsaln Kital Menulis.