

TESIS

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador K-Drama* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sunscreen Azarine Di Indonesia

The Influence Of Social Media Marketing And K-Drama Brand Ambassadors On Consumer Buying Interest Of Azarine Sunscreen Products In Indonesia

PUTRIA EMBA

A012211070



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

TESIS

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador K-Drama* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sunscreen Azarine Di Indonesia

The Influence Of Social Media Marketing And K-Drama Brand Ambassadors On Consumer Buying Interest Of Azarine Sunscreen Products In Indonesia

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

PUTRIA EMBA

A012211070



Kepada

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR
K – DRAMA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
SUNSCREEN AZARINE DI INDONESIA**

disusun dan diajukan oleh :

**PUTRIA EMBA
A012211070**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal 02 DESEMBER 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. H. Indrianto Sudirman, S.E., M.Si.
Nip. 19690128 199903 2 001

Pembimbing Pendamping,



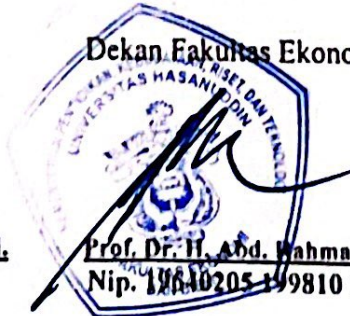
Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSE, CNNLP, CM, NNLP, CMA.
Nip. 19611210 198811 1 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Subaryah, S.E., M.Si.
Nip. 19680629 199403 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Wahman Kudr, S.E., M. Si., CIPM.
Nip. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Putria Emba
Nim : A012211070
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador K-Drama* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Sunscreen Azarine Di Indonesia***

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 3 Desember 2022

Yang Menyatakan,



Putria Emba

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador K-Drama* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sunscreen Azarine Di Indonesia", yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penulisan Tesis ini terdapat banyak kendala dan tantangan yang penulis hadapi namun berkat ketekunan dan keteguhan penulis serta dukungan dan kerjasama yang dilalui maka penelitian ini dapat terselesaikan. Doa, motivasi, serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis dari keluarga, melalui tulisan ini penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta, Ayahanda Eddy Emba dan Ibunda Salma Mansyur, kepada kakak Iqbal Emba, Rizky Emba, Rika Emba dan juga Adik Fargil Emba dan Aldair Emba. Terima kasih atas segala dukungan dan pembelajaran hidup yang telah diberikan, penulis bersyukur dan bangga dapat dilahirkan, dibesarkan dan hidup tumbuh bersama keluarga tercinta ini.

Kepada pihak pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Tesis ini dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis ungkapkan terima kasih yang terdalam. Rasa terima kasih ini penulis tunjukkan kepada :

1. Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudddin.
3. Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF.,C.NNLP., CM., NNLP., CMA selaku pembimbing II dalam pembuatan tesis ini telah memberikan ilmu dan ide yang bermanfaat kepada penulis, serta meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis dalam pengerjaan dan penyelesaian penelitian ini
5. Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keteladanan selama menjadi mahasiswa.
6. Seluruh teman, sahabat, dan kerabat penulis yang selama ini hadir dalam berbagai macam situasi dan mendukung penulis.

7. Semua pihak yang pernah hadir dalam hidup penulis entah dalam prosesnya membantu secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan tesis ini.

Makassar, 17 Oktober 2022
Penulis

Putria Emba
NIM. A012211070

ABSTRAK

Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador K- Drama Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sunscreen Azarine Di Indonesia

Putria Emba

Komunikasi pemasaran dengan konsumen saat ini cenderung menggunakan internet untuk mengakses informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* pada produk *sunscreen* Azarine di Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh calon konsumen produk *sunscreen* Azarine. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang di dapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan, hasil uji t variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Azarine di Indonesia dengan nilai sebesar 3,968 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen produk *sunscreen* Azarine di Indonesia dengan nilai sebesar 1,841 dengan tingkat signifikansi 0,069 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil uji F menunjukkan variabel *social media marketing* dan *brand ambassador* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Azarine yang dibuktikan dengan F_{hitung} adalah 10,447, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,190 atau sebesar 19%, dimana minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Azarine di Indonesia dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand ambassador* dan sisanya sebesar 81% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing, Brand Ambassador, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The Influence Of Social Media Marketing And K-Drama Brand Ambassadors On Consumer Buying Interest Of Azarine Sunscreen Products In Indonesia

Putria Emba

Marketing communications with consumers today tend to use the internet to access information. This study determines the effect of social media marketing and brand ambassadors on Azarine sunscreen products in Indonesia. This research type is quantitative research. The population in this study were all potential consumers of Azarine sunscreen products. The data used was primary data, which data obtained from distributing questionnaires to the research object. The sampling technique used was purposive sampling. In addition, the analysis used was multiple linear analysis, which previously tested the validity and reliability. The results showed that the t-test results for the social media marketing variable had a positive and significant effect on consumer buying interest in Azarine sunscreen products in Indonesia with a value of 3.559 with a significance level of 0.001, less than $= 0.05$. The brand ambassador variable had a positive but insignificant effect on consumer buying interest in Azarine sunscreen products in Indonesia, with a value of 0.637 with a significance level of 0.526 greater than $= 0.05$. The results of the F test showed that the social media marketing and brand ambassador variables had a positive effect on consumer buying interest in Azarine sunscreen products, as evidenced by F-count was 7.267, with a significance level of 0.001 which was smaller than the actual level $= 5\%$ or 0.05. The R² value was 0.120 or 12%, in which consumer buying interest in Azarine sunscreen products in Indonesia was affected by social media marketing and brand ambassadors. While, the remaining 88% was influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Marketing Communication, Social Media Marketing, Brand Ambassador, Consumer Buying Interest

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.5 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.6 <i>Korean Wave</i>	18
2.1.7 Minat Beli Konsumen	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
BAB III KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	27
3.1 Kerangka Pikir	27
3.2 Hipotesis	28
BAB IV METODE PENELITIAN	31
4.1 Rancangan Penelitian	31
4.2 Waktu dan Lokasi	31
4.3 Populasi dan Sampel	31
4.4 Jenis dan Sumber Data	33
4.5 Metode Pengumpulan Data	34
4.6 Analisis Deskriptif	35

4.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	35
4.8 Uji Asumsi Klasik	36
4.9 Analisis Regresi Linear Berganda	37
4.10 Uji Hipotesis	38
4.11 Definisi Operasional Penelitian	40
BAB V HASIL PENELITIAN	43
5.1 Sejarah Singkat Perusahaan Azarine Cosmetic.....	43
5.2 Karakteristik Responden	46
5.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel- Variabel	50
5.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian ...	54
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	56
5.6 Analisis Linear Berganda	58
5.7 Uji Hipotesis	59
5.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)	59
5.7.2 Uji T	60
5.7.3 Uji F.....	61
BAB VI PEMBAHASAN	62
6.1 Pembahasan	62
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
7.1 Kesimpulan	65
7.2 Implikasi	65
7.3 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	28
5.1.1 Logo Azarine Cosmetic	43
5.1.2 <i>Brand Ambassador</i> Azarine	45
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	48
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	7 Aktor Dan Idol Korea Jadi Brand Ambassador Skincare Local	4
1.2	5 <i>Sunscreen</i> Lokal Yang Nyaman Pada Cuaca Panas	5
1.3	Top Brand <i>Sunscreen</i> Kulit Kering Di Tokopedia Dan Blibli	6
2.2	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Definisi Operasional	40
5.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
5.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	51
5.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i>	52
5.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen	53
5.4.1	Hasil Uji Validitas	54
5.4.2.1	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	55
5.4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	55
5.4.2.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen	56
5.5.1	Hasil Uji Normalitas	57
5.5.2	Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
5.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
5.7.1	Hasil Uji Determinasi	59
5.7.2	Hasil Uji T	60
5.8	Hasil Uji F	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Data Variabel *Social Media Marketing*
3. Data Variabel *Brand Ambassador*
4. Data Variabel Minat Beli Konsumen
5. Uji Validitas
6. Uji Reliabilitas
7. Analisis Regresi Linear Berganda
8. Uji Koefisien Determinasi
9. Uji F
10. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
11. Media Penyebaran Kuesioner Online
12. Google Form

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang diciptakan oleh para pengusaha. Seiring dengan berkembangnya ide kreatif maka konsep pemasaran turut mengalami perkembangan. Peran pemasaran sangat penting untuk perusahaan agar usaha yang digeluti tetap bertumbuh dan berkembang karna pada dasarnya setiap perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan dimana tujuan perusahaan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Salah satu bidang usaha yang sedang berkembang pada saat ini yaitu bidang kosmetik. Ada berbagai produk kosmetik berupa *make up* dan *skincare*, saat ini bidang usaha dengan produk kosmetik lokal sangat bersaing cukup ketat dengan demikian menuntut manajemennya agar lebih cerdas dan cermat dalam menentukan strategi bersaingnya untuk memenangkan persaingan yang dihadapi. Kosmetik sekarang sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat dilihat dari munculnya berbagai merek lokal yang ada.

Untuk menghadapi persaingan salah satu upaya perusahaan melakukan strategi-strategi pemasaran berupa komunikasi pemasaran dengan konsumennya, saat ini masyarakat cenderung menggunakan internet untuk mengakses informasi, Menurut Indika dan Jovita (2017) Media sosial ialah suatu alat yang timbul seiring dengan perkembangan teknologi dan internet. Penggunaan media sosial digunakan oleh

masyarakat dengan banyak kegiatan mulai dari hiburan, bisnis, pencarian informasi dan aktifitas lainnya, dengan demikian perusahaan menggunakan *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran yang menggunakan jejaring sosial, blog pemasaran, dunia virtual, situs berita sosial, situs web atau media sosial online lainnya seperti facebook dan instagram untuk memberikan informasi dan sarana interaksi.

Salah satu strategi perusahaan juga menggunakan *brand ambassador* sebagai seseorang yang mempunyai bakat dan tokoh terkenal yang dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen, mendukung produk perusahaan dan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen. Penggunaan *brand ambassador* ini biasanya didasarkan pada citra dan seseorang dengan popularitas yang sangat baik dan terkenal. Untuk memilih *brand ambassador* yang tepat perusahaan akan menganggap seseorang yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan sehingga mampu menimbulkan sikap positif dari konsumen terhadap iklan yang dipasang dan pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek yang didukung oleh *brand ambassador* yang berpotensi dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Menurut Rosyad & Zuswayuda (2018) *Brand Ambassador* memegang peranan yang penting dalam menunjang kelancaran kegiatan pemasaran baik lokal maupun global. *Brand ambassador* mendukung untuk membangun ikatan emosional yang kuat antara merek atau perusahaan secara tidak langsung membangun citra produk di kalangan

konsumen untuk mempengaruhi minat untuk membeli dan menggunakan produk.

Korean wave atau *Hallyu* merupakan gelombang Korea Selatan yang dimulai saat tahun 1990-an di Asia Timur dan berkembang hingga ke Amerika, Eropa dan Timur Tengah, Sedangkan *Korean wave* masuk ke Indonesia sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. *Korean wave* berupa K-musik, K-drama, K-Kosmetik dan *Variety show* yang mengenalkan budaya korea yang sangat menarik dan menjadi terkenal di Indonesia. *Korean Wave* bukan lagi hanya sekedar pertukaran budaya lintas Negara atau perluasan dunia *entertainment* tetapi telah menjadi kekuatan bagi Korea Selatan dalam memperoleh keuntungan ekonomi. K-drama di Indonesia sangat digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya wanita, bukan hanya cerita dari sebuah Korean drama yang digemari tetapi biasanya pemain atau aktor dari drama tersebut juga menarik wanita ingin menonton drama tersebut.

Perusahaan melihat ini sebagai salah satu strategi dimana fokus dan *trend Korean wave* khususnya K-drama pada masyarakat Indonesia sangat tinggi, ini memunculkan inovasi dalam komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi perusahaan untuk mendapatkan minat beli konsumen pada produknya. Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi, bahkan pengalaman yang diinginkan konsumen.

Tabel 1.1
7 Aktor dan Idol Korea yang Didapuk Jadi Brand Ambassador
Skincare Indonesia Mei 2022

No	Brand Kosmetik	<i>Brand Ambassador</i>	Didapuk Sebagai BA
1	Everwhite	Kim Seon Ho	Mei 2021
2	Scarlett Whitening	Song Joong Ki	September 2021
3	MS Glow	Cha Eun Woo	Februari 2022
4	Somethinc	NCT Dream	Desember 2021
5	Whitelab	Oh Sehun	Februari 2022
6	Azarine Cosmetic	Lee Min Ho	April 2022
7	Avoskin	Park Hyung Sik	April 2022

Sumber : Beautynesia

Dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan posisinya beberapa produk kosmetik lokal yang ada di Indonesia sejak tahun 2021 menggunakan aktor atau aktris *K-drama* bahkan Idol KPop sebagai *brand ambassador* untuk mengkomunikasikan produk kosmetik pada media sosial perusahaan mereka. Salah satu produk lokal kosmetik yang ada di Indonesia yaitu Azarine Cosmetic yang sudah eksis sejak tahun 2002 dan terus berinovasi hingga saat ini dengan berbagai produk seperti *make up*, *bodycare* dan *skincare*, Azarine cosmetic juga mengeluarkan produk *skincare* berupa *sunscreen*, produk *sunscreen* berfungsi sebagai pelindung kulit wajah dari sinar matahari yang tidak baik untuk kesehatan kulit.

Menurut BPOM 2017 Indonesia ialah termasuk negara tropis di garis khatulistiwa dimana tempat yang cukup banyak terpapar sinar matahari yang bersinar sepanjang tahun yang dapat mempengaruhi kulit disebabkan karena adanya sinar ultraviolet (UV) yang termasuk sinar matahari, yaitu sinar UV-A dan UV-B. Terlalu banyak sinar UV dapat

memiliki efek negatif pada kulit manusia termasuk sengatan matahari dan penuaan kulit. Menggunakan *sunscreen* ialah salah satu cara agar mencegah kulit dari bahaya paparan sinar matahari, dengan banyaknya pesaing dengan produk yang sama akan menjadi salah satu tantangan bagi Azarine Cosmetic untuk tetap mempertahankan posisinya agar tetap eksis.

Tabel 1.2
5 *Sunscreen* lokal yang nyaman pada cuaca panas Mei 2022

No	Nama Produk	Harga
1	N'pure cica beat the sun SPF 50	Rp. 30.500
2	Azarine Hydrasoothe SPF 45	Rp. 65.000
3	Jacquelle blur effect UV protection	Rp. 149.000
4	For skin sake weightless sunscreen	Rp. 185.000
5	Rose all day skin by rose don't forget sunscreen	Rp. 190.000

Sumber : Female Daily

Female daily adalah salah satu situs website dan aplikasi yang membahas *beauty* yang sering sekali membicarakan soal *skincare* dan mempunyai pengguna yang banyak memberikan *honest review* yang membuat para pengguna lainnya memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi- rekomendasi yang diberikan oleh female daily. Dalam tabel diatas diketahui bahwa *sunscreen* Azarine menjadi *sunscreen* kedua direkomendasikan yang cocok dengan iklim Indonesia.

Tabel 1.3
Top Brand Sunscreen di Tokopedia dan Blibli Januari 2022

No	Produk	Market Share Tokopedia dan Blibli
1	Azarine	13,41%
2	Wardah	6,29%
3	Banana Boat	5,59%
4	Skin Aqua	5,12%
5	Nivea	4,55%
6	L'Oreal	4,31%
7	Biore	3,9%

Sumber : Artikel Kompas

Dari tabel diatas *sunscreen* Azarine sebagai top brand *sunscreen* di tokopedia dan blibli Januari 2022 pada artikel compas dengan market share 13,41%, Strategi yang dilakukan Azarine Cosmetic sudah baik dalam melakukan strategi-strategi pemasarannya dan terbilang sukses untuk bersaing dengan pesaing *sunscreen* brand lokal lainnya.

Azarine Cosmetic melakukan salah satu strategi-strategi komunikasi pemasaran dengan *social media marketing* yaitu menggunakan media sosial instagram untuk membuat konten-konten yang menarik, yang dapat mempromosikan produk- produknya, jajak pendapat interaktif, berbagi informasi dengan konsumen, dapat mempelajari perilaku, kebutuhan, keinginan konsumennya dan Azarine Cosmetic menggandeng aktor korea sebagai *brand ambassador* barunya pada 3 April 2022 Azarine Cosmetic memperkenalkan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* pada media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial dengan jumlah *followers* akun instagramnya 576rb per tanggal 30 juni. Dengan demikian Lee Min Ho menjadi tumpuan dari salah satu strategi yang dibuat oleh pihak Azarine

Cosmetic dalam jangka panjang agar dapat mengkomunikasikan atau memberikan informasi tentang produk *sunscreen* Azarine dengan baik dan tepat hendaknya menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh Azarine Cosmetic dan diharapkan dapat membantu Azarine Cosmetic dalam memahami konsumennya. Sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen dan daya saing.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* K-drama Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Sunscreen* Azarine Di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Azarine di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* K-drama terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Azarine di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Azarine di Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador K-drama* terhadap minat beli konsumen pada produk sunscreen Azarine di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan sumber pemikiran baru pada perusahaan
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini diuraikan dalam lima bab dengan penjelasan masing- masing sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama berisi pendahuluan yang membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab kedua landasan teori yang berisi teori- teori yang menjadi landasan penelitian dan pembahasan secara lebih jelas, penelitian terdahulu.

BAB III : KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan kerangka konseptual dan hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti

BAB IV : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan yang berisikan rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, dan definisi operasional variabel

BAB V : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian oleh peneliti

BAB VI : PEMBAHASAN

Bab ini berisis pembahasan oleh peneliti

BAB VII : PENUTUP

Bab ini berisis kesimpulan, implikasi dan saran oleh peneliti

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut asosisasi pemasaran Amerika Kotler (2005) dalam penelitian Sugianto J & Sugiharto S mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian ide, produk, atau layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Sementara pendapat lain diutarakan oleh Tjiptono (2015:5) menyatakan bahwa Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk merangsang permintaan akan produk atau layanannya dan memastikan bahwa produk tersebut dijual dan dikirimkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan untuk konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam mengatur kegiatan bisnisnya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang, oleh karena

itu diperlukan pengolahan tentang pemasaran yaitu manajemen pemasaran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Keller , 2016:27).

Sedangkan Alma (2016:130) berpendapat bahwa Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau semua kegiatan untuk mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006) Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas khususnya konsumen tentang perbedaan produk yang ada dipasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mewujudkan produk, jasa, dan ide dengan menggunakan bauran pemasaran. Dengan kata lain iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan metode komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

2.1.4 Social Media Marketing

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai online enabler yang memperkuat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015).

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkolaborasi dan bermain antar pengguna. Media sosial memiliki kekuatan *user-generated content* (UGC), di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan editor seperti agensi media massa.

Berdasarkan pengertian diatas sosial media berarti melakukan aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media dimulai dari tiga hal ialah berbagi, kolaborasi dan hubungan.

2.1.4.2 Instagram

Menurut Amaral, 2015 Instagram ialah suatu media social yang beruna untuk membagikan foto dan video yang memungkinkan para *user*-nya menggunakan fitur digital dan membagikan foto dan video ke media social lainnya. Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan instagram di San Fransisco dan resmi dirilis dalam Iphone pada 6 Oktober 2010. Berdasarkan data dalam katadata Jayani, 2020 media social yang sangat sering diakses ialah Youtube 88%, Whatsapp 84%, Facebook 82% dan Instagram 79%.

Instagram memilik beberapa fitur diantaranya (Miles, 2014) :

1. *Liking* ialah *user* bisa menyukai foto atau video
2. *Commenting* ialah *user* mampu memberikan komentar di foto atau video dan mampu menggunakan *hashtag*
3. *Sharing* ialah *user* mampu mengunggah gambar dan video dan dapat membagikannya kepada *user* lainnya.

2.1.4.3 Pengertian *Social Media Marketing*

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan orang, atau mengingatkan mereka tentang produk, layanan, citra, ide, atau komitmen dari perusahaan (Sigit, 2002).

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk

mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

Menurut Gunelius (2011: 10) Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, ingatan, dan perilaku merek atau perusahaan, produk, orang, atau entitas lain yang berjalan menggunakan web sosial seperti Blog, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, berbagi konten. Pemasaran media sosial adalah proses mendorong individu untuk mempromosikan dan berkomunikasi tentang situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran media sosial online dengan tujuan pemasaran ke komunitas yang jauh lebih besar daripada saluran periklanan tradisional.

2.1.4.4 Indikator *Social Media Marketing*

Pada *social media marketing* terdapat 4 indikator yang menjadi *social media marketing* menurut Chris Heurer pendiri media sosial club dan innovator media baru (dalam Rizal & Lubis, 2014) mengemukakan indikator *social media marketing* yaitu :

1. Konteks adalah cara pesan dikomunikasikan kepada pemirsa untuk menarik perhatian, informasi, iklan, dan banyak lagi.
2. Komunikasi adalah bagaimana proses penyampaian pesan berlangsung, dan informasi yang disampaikan dapat

memberikan pengertian dan umpan balik atau feedback antara pengelola media sosial dengan pengguna

3. Kolaborasi, Bagaimana dua atau lebih pihak dapat bekerja sama dengan berkolaborasi, menggabungkan persepsi, berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan untuk meningkatkan sesuatu.
4. Koneksi, Menghubungkan berarti membangun dan memelihara hubungan yang ada dan membuat pengguna merasa akrab dengan perusahaan menggunakan media sosial.

2.1.5 Brand Ambassador

2.1.5.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador ialah salah satu dari strategi-strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan untuk dapat menarik perhatian masyarakat dan dalam pemilihan *brand ambassador* perusahaan akan sangat ketat memilih untuk dapat menemukan sosok yang sesuai dan dapat mendeskripsikan produk dengan baik dan tepat.

Menurut Lea-Greenwood (2012), *Brand ambassadors are the tools that companies use to communicate and connect with the general public about how they are actually increasing their sales.* Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk berkomunikasi, mempengaruhi, dan mengundang konsumen. Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada citra seorang aktris terkenal, sehingga

brand ambassador bertujuan untuk membuat konsumen menggunakan produknya. (Royan, 2004:7).

2.1.5.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood, 2012:77 indikator *brand ambassador* antara lain adalah :

1. Transference, adalah ketika seorang aktris mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2. Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan aktrisnya.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut aktris tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, adalah charisma atau kekuatan yang dipancarkan oleh aktris untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.

Terdapat sebuah model yang dibuat untuk mengevaluasi penggunaan *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran yang disingkat menjadi VisCAP. Model ini terdiri dari (Royan, 2005) :

1. *Visibility*

Visibility berkaitan dengan popularitas dari seorang *brand ambassador* terutama seorang aktris atau aktor. Popularitas dari *brand ambassador* juga dapat meningkatkan awareness atau kesadaran dari produk tersebut.

2. *Credibility*

Credibility berkaitan dengan 2 hal penting yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan tentang produk dari seorang *brand ambassador*. Sedangkan objektivitas lebih berkaitan dengan kemampuan dari seorang *brand ambassador* dalam meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

3. *Attraction*

Attraction atau daya tarik berkaitan dengan 2 hal penting yang perlu diperhatikan ialah tingkat disukai konsumen (*likeability*) dan kesamaan kepribadian yang diinginkan para pengguna produk (*similarity*). Keduanya berdampingan dikarenakan *brand ambassador* seorang *brand ambassador* tidak hanya akan disukai oleh penonton tapi juga harus mempunyai kepribadian yang tepat dan sesuai dengan konsumen untuk mendorong konsumen tertarik dengan produk.

4. *Power*

Power seorang *brand ambassador* yang digunakan harus mempunyai *power* untuk mempengaruhi target konsumen agar melakukan pembelian. Ini dapat efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.6 Korean Wave

Hallyu atau *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai Negara di dunia, termasuk di Indonesia (Shim, 2006).

Budaya menyebar di Indonesia sendiri Kemudian pada tahun 2002, pop Korea dimulai. Piala Dunia Korea dan Jepang. sebentar TV Indonesia waktu itu Memperkenalkan serial drama Korea atau K-Drama. Trans TV menjadi saluran TV Judul K Drama pertama kali tayang *Mother's Sea* pada 26 Maret 2002. pada waktu itu Setelah Indosiar dengan *Endless Love* 1 Juli 2002. Sekitar 50 lagu direkam Drama Korea yang tayang di stasiun TV swasta Terus meningkat dengan Indonesia pada tahun 2011.

Sejak saat itu, Korean wave mulai menyebar di Indonesia melalui K-Drama. Lebih dari 50 drama seri Korea Selatan ditayangkan di stasiun televisi di Indonesia, dan dari sekian K-Drama yang ditayangkan di Indosiar, yang memperoleh rating tinggi ialah dari drama seri Full House yang mencapai rating mendekati 40 persen saat ditayangkan di tahun 2005 (Chung, 2011).

2.1.7 Minat Beli Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller dalam Raemon (2016: 9) bahwa Motivasi pembelian adalah perilaku konsumen dimana seorang konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman pemilihan produk, penggunaan, konsumsi, bahkan keinginan. Menurut Kotler, dkk 2009 ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli ialah :

1. Sikap orang lain ini dapat mengurangi preferensi terhadap suatu pilihan tertentu tergantung pada motivasi dari sikap negative orang lain terhadap pilihan yang kita inginkan dan bisikan dari dala diri agar memenuhi kemauan orang lain.
2. Situasional, minat beli konsumen muncul dri beberapa faktor yaitu perkiraan pendapatan yang didapatkan, harga dan keuntungan dari produk tetapi satu faktor yang tidak dapat di ramalkan bisa muncul untuk dapat mengubah minat beli.

Aspek yang terpenting juga adalah dalam pengembangan program komunikasi pemasaran yang tepat yaitu dengan memahami proses reaksi yang kemudian akan dialami oleh konsumen sampai dengan konsumen menuju sikap tertentu contohnya membeli produk. Menciptakan kesadaran terhadap perusahaan atau produk yang dapat memicu minat beli konsumen.

2.1.7.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, yaitu dengan adanya perbedaan dalam pekerjaannya, dapat diperkirakan dengan memperhitungkan derajat pekerjaan yang ingin dicapainya, kegiatan yang dilakukan, penggunaan waktu luangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi. Dengan kata lain, seseorang dengan status sosial ekonomi tinggi dapat mencapai apa yang diinginkannya dengan lebih mudah daripada seseorang dengan status sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi dan kesukaan yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin. Artinya, minat perempuan berbeda dengan laki-laki, misalnya dalam hal perilaku belanja.
5. Perbedaan usia, artinya kelompok usia anak, remaja, dewasa dan orang tua memiliki minat yang berbeda.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian ialah dengan kondisi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to others*).

2.1.7.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang sering disebut A-A Procedure atau Attention or Action Procedure. AIDA merupakan akronim dari Attention, Intention, Desire, dan Action. Rehman et al (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

1. *Attention* Adalah dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.
2. *Interest* Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.
3. *Desire* Adalah tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, *desire* merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau desire adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.
4. *Action* Dalam tahap ini konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini diuraikan pada table sebagai berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Nugroho Naufal Fadhlanasyah, R. Nurafni Rubiyanti Universitas Telkom Bandung	Pengaruh Media Sosial Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Mათoa Indonesia	Hasil penelitian ini menghasilkan Hasil penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa variabel- variabel bebas dalam penelitian ini (media sosial dan brand ambassador) memiliki penilaian yang tinggi dengan masing- masing persentase sebesar 79,16% dan 77,3%. Serta variabel terikat dalam penelitian ini (minat beli) memiliki penilaian yang tinggi dengan persentase sebesar 76,6%.
2	I Nuada Nuada, Asri Oktiani, Suharti & M. Faezal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram	Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada	hasil analisis data yang telah dilakukan didapat nilai beta yang menunjukkan masing-masing variabel menunjukkan pengaruh signifikan, variabel Brand ambassador merupakan variabel yang dominan berpengaruh dibuktikan dengan nilai beta terbesar yaitu 0.940. Variabel independent berpengaruh dominan terhadap variabel dependen secara simultan jika

			dilihat dari angka f hitung yang sebesar 51,141 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan dengan melihat nilai koefisien determinasi sebesar 0.900 yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini minat konsumen bisa dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu brand ambassador, desain web dan online review sebanyak 90% dan 10% dijelaskan oleh variabel lain dalam penelitian.
3	Chando Steven Johannes, Valentine Siagian Universitas Advent Indonesia	Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia	hasil yang telah didapatkan, nilai uji t variabel brand ambassador bernilai 2,368 dan nilai signifikan sebesar 0,020. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa secara parsial, brand ambassador mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli.
4	Agnes Arum Kusuma Wardani, Budi Istiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Surakarta	Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts)	Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, normalitas uji, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji R dan uji R ² . Berdasarkan pengolahan data, ditemukan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5	Shella Presilia,	Pengaruh Brand	Penelitian ini dinyatakan memiliki

	Nani Kurniasari Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis	Ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli	pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent dengan kekuatan korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,81. Berdasarkan uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa brand ambassador Atta Halilintar dan Saaih alilintar dalam iklan Smartfren SmartPoin dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli.
6	Ayinda Fajriani, Widya Sastika Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom	Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli konsumen yaitu sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya sebesar 31.6% (100%-68,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
7	Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti dan Edi Setiawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof	Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas	Hasil penelitian dengan menggunakan software SPSS 20.0 menunjukkan bahwa 1). Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli

	Dr Hamka	Prof Dr Hamka	
8	Ida Bagus Kurniawan, Natalia Sri Endah Kurniawati, I Made Endra Puniawan Universitas Dhyana Pura	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa saat Pandemi Covid-19 Di Bali	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa dari variabel pemasaran media sosial yang diuji, variabel komunikasi dan variabel koneksi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa pada masa pandemi Covid-19 di Bali, sedangkan variabel konteks dan kolaborasi tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Dan jika diuji secara bersama-sama, variabel konteks, komunikasi, koneksi dan kolaborasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa pada masa pandemi Covid-19 di Bali.
9	Isman, Ryan Gerry Patalo, Dimas Eka Pratama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang	Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata	Hasil penelitian menunjukkan Social media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung. Brand equity/ Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat berkunjung. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
10	Marwani, Asep Maulana Program Studi Manajemen	Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan presentase

	Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangs a Karawang	Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)	sebesar 46%, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan presentase sebesar 7,3%.
--	---	--	--