

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ENDORSEMENT BRAND AMBASSADOR*  
VIDI ALDIANO DI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN ANAK MUDA MEMBELI MINUMAN  
FORE COFFEE BUTTERSCOTCH SEA SALT LATTE  
DI KOTA MAKASSAR**

**OLEH :**

**FADHILA CHAERUNNISA**

**E021201082**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**PENGARUH *ENDORSEMENT BRAND* AMBASSADOR  
VIDI ALDIANO DI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN ANAK MUDA MEMBELI MINUMAN  
FORE COFFEE BUTTERSCOTCH SEA SALT LATTE  
DI KOTA MAKASSAR**

**OLEH :**

**FADHILA CHAERUNNISA**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**PENGARUH *ENDORSEMENT BRAND* AMBASSADOR  
VIDI ALDIANO DI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN ANAK MUDA MEMBELI MINUMAN  
FORE COFFEE BUTTERSCOTCH SEA SALT LATTE  
DI KOTA MAKASSAR**

**OLEH :**

**FADHILA CHAERUNNISA**

**E021201082**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Pengaruh Endorsement Brand Ambassador Vidi Aldiano di Instagram Terhadap Keputusan Anak Muda Membeli Minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar*

Nama Mahasiswa : Fadhila Chaerunnisa

Nomor Pokok : E021201082

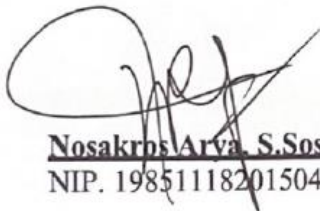
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 1 Maret 2024

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Nosakrps Arya, S.Sos., M.I.Kom.  
NIP. 198511182015041002

  
Rahmatul Furgan, S.I.Kom., MGMC  
NIP. 199008122020121006

Mengetahui,  
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 19641002190021001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

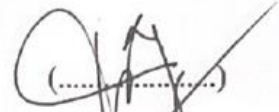
Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation pada Hari senin Tanggal dua puluh lima bulan Maret Tahun dua ribu dua empat

Makassar, 19 April 2024

### Tim Evaluasi

Ketua : Nosakros Arya, S.Sos., M.Ikom.

(.....)



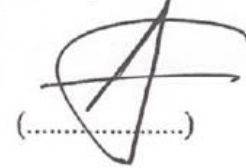
Sekretaris : Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC.

(.....)



Anggota : 1. Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.

(.....)



2. Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.

(.....)



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhila Chaerunnisa

NIM : E021201082

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

**'Pengaruh *Endorsement Brand Ambassador* Vidi Aldiano di Instagram Terhadap Keputusan Anak Muda Membeli Minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar'**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan karya tulis saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 19 April 2024

Yang menyatakan,

  
(Fadhila Chaerunnisa)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Endorsement Brand Ambassador Vidi Aldiano di Instagram Terhadap Keputusan Anak Muda Membeli Minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar**”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang istimewa, Ayahanda **Basri Totong** dan Ibunda **Ramla Sari Gemelly I**. Saya ingin mengucapkan terima kasih atas perjuangan Bapak dan Ibu yang tulus dan pengorbanan untuk membantu saya mencapai titik ini. Saya sangat berterima kasih atas nasihat dan pelajaran yang telah kalian berikan untuk kepentinganku. Tanggung jawab atas semua pendidikan yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada saya dan mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua adikku **Fajar** dan **Farizah**, terimakasih sudah lahir di dunia ini menjadi adikku. Terima kasih atas semua hiburan dan dukungan yang kalian berikan selama hidup saya. Saya ingin kita menjadi saudara yang baik dan ramah sampai tua nanti. Sebagai kakak sulung, saya berharap kalian terus berjuang untuk mendapatkan pendidikan yang telah diberikan kedua orang tua kita.
3. Seluruh keluarga **Nadjib Dg. Pawakkang** atas seluruh doa dan dukungan yang terus diberikan sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas seluruh nasihat dan perhatian yang selalu kalian diberikan.
4. Kepada **Muhammad Raihan Arfah** yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama proses mengerjakan sampai menyelesaikan

skripsi ini. Terimakasih untuk selalu ada dan mendengar setiap cerita – ceritaku setiap harinya. Terimakasih untuk selalu menemani saat senang dan sedih. Saya selalu berdoa semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan umur panjang dan kebahagiaan sepanjang hidupmu.

5. Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si.**, selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
6. Bapak **Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.**, selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan-masukan yang membangun. Serta terimakasih atas waktu yang diberikan untuk saya sampai akhir penulisan skripsi ini.
7. Bapak **Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC.**, selaku dosen Pembimbing Pembantu yang selalu memberikan waktunya untuk membimbing saya dari awal penyusunan skripsi dan tahap akhir penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas seluruh ilmu yang berguna selama penulisan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan dan seluruh kesabaran bapak selama membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak **Prof. Dr. H. Muh. Akbar M.Si.** dan Ibu **Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.**, selaku dosen penguji yang telah memberikan waktunya untuk membantu saya sampai berada di tahap penyelesaian akhir skripsi ini. Terimakasih telah memberikan arahan dan saran dalam setiap proses perbaikan penulisan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada **seluruh jajaran dosen dan staff Ilmu Komunikasi** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin atas seluruh saran dan dukungan selama saya menjadi mahasiswa baru sampai mahasiswa akhir. Terimakasih atas seluruh waktu dan pertolongannya dalam setiap proses penulisan skripsi ini.
10. Sahabat Filsafat Ilmu, **Dilla, Tasya, Nani, Ais, Kayla, Iren, Aurina, Wina, Tenri, dan Resky.** Sahabat SMA tercinta yang bertahan sampai saat ini. Terimakasih atas seluruh dukungan, doa, dan saran yang kalian berikan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Saya ingin



mengucapkan terima kasih kepada kalian karena telah mempertahankan pertemanan ini hingga saat ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kalian karena selalu ada untuk saya saat saya senang atau sedih.

11. Sahabat SMPku Bismillah The Hajjah, **Widia, Shadiqah, dan Anita**. Terimakasih telah menjadi teman dikala senang dan sedih. Terimakasih atas seluruh doa dan dukungannya dalam setiap proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk semua cerita dan kenangan yang sudah kita lalui selama ini semoga kita selalu berhubungan berteman baik sampai sudah menjadi orang sukses nantinya. Semoga kita semua bisa menjadi orang yang sukses di masa depan dan kita semua bisa mencapai ditahap nongkrong tidak perlu *split bill*.
12. Sahabat SDku, **Ibah dan Ayu**, Saya ingin mengucapkan terima kasih atas semua kenangan dan pengalaman yang telah kita lalui bersama selama ini, meskipun kita jarang bertemu. Saya ingin mengucapkan terima kasih atas doa, bantuan, dan bantuan yang kalian berikan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Saya berharap kalian selalu semangat untuk mencapai cita-cita kalian, karena perjuangan hidup yang sebenarnya baru dimulai.
13. Sahabat Perindo, **Dilla, Astri, Aksha, dan Giscka**. Terima kasih telah menjadi teman dekat dan akrab selama masa perkuliahan saya, dan terima kasih atas semua bantuan yang telah kalian berikan sepanjang hidup saya. Terimakasih juga atas semua kenangan dan cerita yang telah kita alami bersama. Saya ingin membagikan setiap kebaikan yang telah kalian berikan kepada saya, karena sangat menyenangkan bisa berteman dan bertemu dengan kalian selama ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang kalian berikan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
14. Keluarga KKNT 110 Universitas Hasanuddin Labukkang *Pride*, **Jamilah, Fadila, Ilmi, Farhani, Putra, Bram, dan Dinal**, Terima kasih atas seluruh doa, dukungan, saran, bantuan yang selalu kalian berikan kepada saya, senang rasanya bisa kenal kalian untuk jadi teman berjuang. Terimakasih

atas seluruh kenangan dan cerita yang sudah kita lalui dari KKN sampai saat ini. Terimakasih untuk selalu ada dikala senang dan sedih selama kita berteman.

15. Teman – teman **Nalendra 2020** terimakasih atas seluruh dukungan dan bantuan kalian selama kuliah dan penulisan skripsi ini. Senang rasanya bisa kenal kalian selama dibangku perkuliahan. Semangat terus untuk mengejar cita – cita dan masa depan pasti kalian bisa menjadi orang sukses.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
17. Alamamater tercinta Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
18. My Support System, **Wonwoo dan 12 member Seventeen lainnya, BTS, Lucas, dan Taylor Swift.**
19. Terakhir untuk diri ini, terimakasih sudah bisa bertahan sampai detik ini, seluruh perjuanganmu tidak akan sia – sia. Terimakasih untuk selalu bangkit disaat kesulitan, seluruh air matamu sudah ada hasilnya. Terimakasih untuk selalu memotivasi diri ini untuk selalu semangat menulis dan menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

**FADHILA CHAERUNNISA. *Pengaruh Endorsement Brand Ambassador Vidi Aldiano di Instagram Terhadap Keputusan Anak Muda Membeli Minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar. (Dibimbing oleh Nosakros Arya dan Rahmatul Furqan).***

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemilihan *Brand Ambassador* Vidi Aldiano terhadap keputusan anak muda membeli minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan anak muda membeli minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar. Penelitian ini kurang lebih dilakukan selama kurang lebih tiga bulan yaitu dari bulan Desember 2023 hingga Februari 2024. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui pengolahan data pada kuesioner yang dibuat. Data yang terkumpul kemudian dilakukan pengujian yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi pearson, uji regresi linear, uji pengaruh, dan uji t. Data pendukung (data sekunder) dalam penelitian ini diperoleh melalui media studi pustaka untuk mendapatkan teori-teori yang relevan dan data-data yang didapat digunakan untuk menyelesaikan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang mengindikasikan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* Fore Coffee dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian korelasi *pearson product moment* yang menunjukkan angka sebesar 0.827, yang dimana menurut Sugiyono bahwa hubungan antara variabel dengan interval 0,80 – 1000 dikatakan sangat kuat.

**Kata kunci: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Fore Coffee, Anak Muda, Butterscotch Sea Salt Latte, Instagram**

## ABSTRACT

**FADHILA CHAERUNNISA.** *The Influence of Brand Ambassador Vidi Aldiano's Endorsement on Instagram on Young People's Decision to Buy Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte in Makassar City. (Supervised by Nosakros Arya and Rahmatul Furqan).*

The purpose of this study was to find out how the selection of Brand Ambassador Vidi Aldiano influenced the decision of young people to buy Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte in Makassar City and to find out what factors influence the decision of young people to buy Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte in Makassar City. This research was more or less conducted for approximately three months, from December 2023 to February 2024. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach through data processing on the questionnaire made. The collected data is then tested, namely, validity test, reliability test, pearson correlation test, linear regression test, influence test, and t test. Supporting data (secondary data) in this study was obtained through literature study media to obtain relevant theories and the data obtained were used to complete the research.

The results of this study show that the calculation results indicate that there is a very strong correlation or relationship between followers' perceptions of Vidi Aldiano as the brand ambassador of Fore Coffee and purchasing decisions. This is evidenced by the results of the pearson product moment correlation test which shows a number of 0.827, which according to Sugiyono that the relationship between variables with an interval of 0.80 – 1000 is said to be very strong.

**Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Fore Coffee, Youth, Butterscotch Sea Salt Latte, Instagram**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	15
1. Tujuan Penelitian.....	15
2. Manfaat Penelitian.....	15
D. Kerangka Konseptual .....	16
1. Pemasaran Digital.....	16
2. <i>Endorsement</i> dan <i>Brand Ambassador</i> .....	18
3. Instagram.....	19
4. Keputusan Pembelian .....	20
5. Teori S-O-R.....	21
E. Hipotesis Penelitian .....	24
F. Definisi Operasional.....	25

1. Persepsi <i>followers</i> terhadap Vidi Aldiano sebagai <i>Brand Ambassador</i> Fore Coffee .....	25
2. Keputusan Pembelian .....	26
G. Metode Penelitian.....	27
1. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	28
2. Tipe Penelitian.....	28
3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
4. Populasi dan Sampel.....	29
5. Teknik Analisis Data .....	30

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 36**

A. Komunikasi Pemasaran .....	36
1. Definisi Pemasaran .....	36
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	37
3. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	37
B. <i>Endorsement</i> .....	39
1. Pengertian <i>Endorsement</i> .....	39
2. Bentuk dan Peran <i>Endorser</i> .....	39
C. <i>Brand Ambassador</i> .....	40
1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	40
2. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	41
3. Peranan <i>Brand Ambassador</i> .....	42
4. Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> .....	43
D. Instagram .....	43
1. Sejarah Instagram .....	43
2. Logo dan Simbol Instagram.....	45
3. Kekurangan dan Kelebihan Instagram.....	46
E. Keputusan Pembelian .....	47
1. Definisi Keputusan Pembelian .....	47
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	47
3. Indikator Keputusan Pembelian .....	48

F. Teori SOR.....	49
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN</b>	<b>51</b>
A. Sejarah Fore Coffee.....	51
B. Logo Fore Coffee .....	54
C. Visi dan Misi Fore Coffee .....	55
D. Struktur Perusahaan PT Fore Kopi Indonesia.....	56
E. Profil Vidi Aldiano .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
A. Hasil Penelitian .....	59
1. Karakteristik Responden .....	59
2. Analisis Deskriptif Variabel (X) Persepsi <i>followers</i> terhadap Vidi Aldiano sebagai <i>Brand Ambassador</i> Fore Coffee .....	61
3. Analisis Deskriptif Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....	78
B. Pembahasan .....	92
1. Pengaruh Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> Vidi Aldiano terhadap Keputusan Anak Muda Membeli Minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar .....	92
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anak Muda Membeli Minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar .....	93
3. Keterkaitan Teori S-O-R dengan Teori <i>New Media</i> .....	95
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>

Lampiran

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengukuran Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Umur .....	60
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner terhadap Item 1 .....	62
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner terhadap Item 2 .....	63
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner terhadap Item 3 .....	64
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner terhadap Item 4 .....	65
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner terhadap Item 5 .....	66
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner terhadap Item 1 .....	67
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner terhadap Item 2 .....	68
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner terhadap Item 3 .....	69
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner terhadap Item 4 .....	70
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner terhadap Item 1 .....	71
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner terhadap Item 2 .....	71
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner terhadap Item 3 .....	72
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner terhadap Item 1 .....	73
Tabel 4.16 Hasil Kuesioner terhadap Item 2 .....	74
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Kuesioner pada Persepsi <i>followers</i> terhadap Vidi Aldiano sebagai <i>brand ambassador</i> Fore Coffee .....	74
Tabel 4.18 Hasil Kuesioner terhadap Item 1 .....	80
Tabel 4.19 Hasil Kuesioner terhadap Item 2 .....	81
Tabel 4.20 Hasil Kuesioner terhadap Item 1 .....	82



Tabel 4.21 Hasil Kuesioner terhadap Item 1 .....	83
Tabel 4.22 Hasil Kuesioner terhadap Item 2 .....	84
Tabel 4.23 Hasil Kuesioner terhadap Item 1 .....	85
Tabel 4.24 Hasil Kuesioner terhadap Item 2 .....	85
Tabel 4.25 Hasil Kuesioner terhadap Item 3 .....	86
Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Kuesioner pada Keputusan Pembelian .....	87
Tabel 4.27 Koefisien Korelasi dan Taksirannya .....	90
Tabel 4.28 Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	91
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linear .....	92
Tabel 4.30 Uji Pengaruh .....	92
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Hipotesis Uji-t.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022.....	4
Gambar 1.2 Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023.....	6
Gambar 1.3 Vidi Aldiano sebagai <i>Brand Ambassador</i> Fore Coffee .....	10
Gambar 1.4 Profil Instagram Vidi Aldiano .....	11
Gambar 1.5 The Classic Treasure Butterscotch Sea Salt Latte .....	12
Gambar 1.6 Model Komunikasi SOR.....	22
Gambar 1.7 Model Penelitian Teori SOR .....	23
Gambar 1.8 Kerangka Konsptual Penelitian .....	24
Gambar 1.9 Rumus Lemeshow .....	30
Gambar 2.1 Logo Instagram.....	45
Gambar 3.1 Logo Fore Coffee.....	54
Gambar 3.2 Struktur <i>Brand Marketing</i> .....	56
Gambar 3.3 Struktur <i>Campaign &amp; Performance Team</i> .....	56
Gambar 3.4 Foto Vidi Aldiano .....	57

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemasaran berkaitan langsung dengan pelanggan atau konsumen sebagai proses mengelola hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2008). Pemasaran memiliki dua tujuan yaitu menarik pelanggan baru dengan memastikan nilai, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan (Kotler, 2008). Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 2008).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas (Anang, 2020). Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Anang, 2020). Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Anang, 2020).

Saat ini pemasaran produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik sering disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau

pemasaran web, dan periklanan pemasaran digital berbentuk situs web, surat elektronik, dan streaming video melalui internet dan perangkat seluler seperti gawai (Maryanto, 2017). Pemasaran digital dinilai menguntungkan karena memungkinkan para pemasar untuk berbagi informasi kepada calon pembeli tentang suatu produk dan melakukannya secara langsung melalui berbagai media (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020). Promosi salah satu bentuk variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam suatu perusahaan.

Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi melalui pesan yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan akhirnya membuat pelanggan membeli (*purchase*) barang atau jasa perusahaan. Menurut Kuncoro (2010), tujuan promosi dapat dibagi menjadi tiga jenis: memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru, seperti menciptakan permintaan, mendorong pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek, termasuk memperkuat penetapan desain merek (Anang, 2020). Promosi suatu perusahaan menawarkan produk dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen supaya membeli produk mereka.

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil

pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dan salah satu faktor tersebut adalah merek.

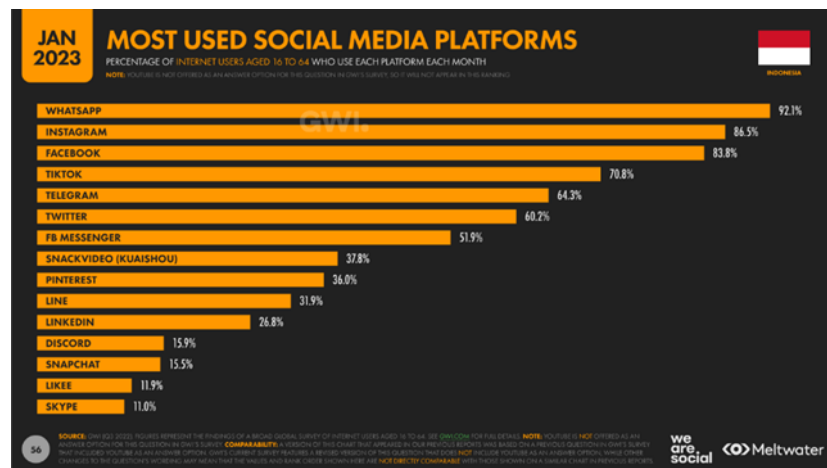
Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*” (Kotler & Keller, 2006, hal. 262). Ini berarti menentukan “posisi” yang tepat di pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang digunakan. Dengan kata lain, perusahaan mengambil tindakan untuk menempatkan produknya di pikiran sasaran konsumen dengan cara yang unik. Proses menjalankan *positioning* harus disertai dengan komunikasi yang baik karena hal ini dapat mempengaruhi persepsi yang ingin dimiliki perusahaan oleh pelanggan sasaran.

Seiring perkembangan zaman, komunikasi untuk kebutuhan pemasaran kini mengadopsi kecanggihan teknologi dengan menggunakan peran media sosial. Melakukan bisnis di media sosial dapat meningkatkan penjualan, karena media sosial mempunyai beberapa aplikasi yang digunakan sebagai ajang promosi agar membuat produk penjualan akan lebih dikenal oleh banyak masyarakat.

Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk kebutuhan bisnis adalah *Instagram*. *Instagram* lahir pada tahun 2010 yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger setelah melalui beberapa proses pembenahan dan evaluasi, pada awalnya *Instagram* diciptakan sebagai aplikasi berbagi foto dan video dan pengguna yang dapat berinteraksi lewat fitur like dan komentar,

kemudian beberapa fitur ditambahkan seperti hashtag (#) untuk memudahkan pengguna menemukan sebuah postingan yang dicari.

Laporan Hootsuite We Are Social, *platform* manajemen media sosial, menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu dari tiga platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022; penggunaannya mencapai 84,8% dari total populasi, menempati urutan kedua setelah *WhatsApp* dan *Facebook*. Hal ini menunjukkan bahwa populasi Indonesia lebih cenderung menggunakan *Instagram* daripada *Facebook*.



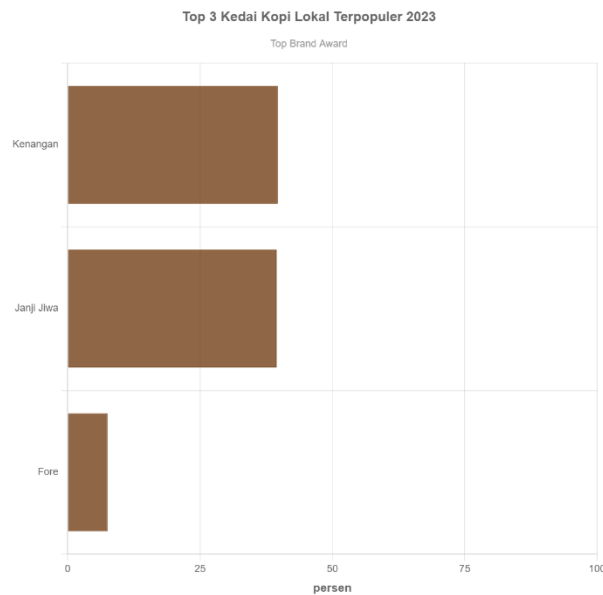
**Gambar 1.1 Statistik Pengguna Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022**

Sumber: (<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>)

Salah satu usaha yang aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial *Instagram* adalah Fore Coffee. Fore Coffee adalah kedai kopi yang mengusung *Coffee-to-go-shop (take away)* di Indonesia. *Coffee-to-go shop (take away)* adalah kedai kopi yang masih menyediakan kursi, namun dengan jumlah terbatas atau tidak menyediakan tempat duduk, dikemas secara khusus sehingga kopi tersebut siap dibawa (*ready to go*) (Toffin & Mix, 2020). PT Fore Kopi

Indonesia, juga dikenal sebagai Fore Coffee, adalah perusahaan baru di industri kopi retail yang berdiri sejak tahun 2018 dan menawarkan kopi berkualitas tinggi kepada pelanggan di tanah air. Menu yang dikeluarkan juga beragam, termasuk menu yang disesuaikan dengan tren atau musim, serta menu kopi dan non-kopi. Hal ini memungkinkan semua orang menikmati produk Fore Coffee, meskipun mereka tidak menyukai kopi. Fore Coffee adalah salah satu merek kopi lokal yang populer di Indonesia.

Artikel Fortune Indonesia melaporkan bahwa Fore Coffee mencatat pencapaian EBITDA yang menguntungkan pada kuartal ketiga tahun 2021. Ini menunjukkan kemampuan manajemen pimpinan Vico Lomar dalam menerapkan strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada kuartal pertama tahun 2023, Fore Coffee memiliki 127 gerai aktif di 31 kota di seluruh Indonesia. Ini mencakup kota-kota yang dipecah menjadi kota kelas tiga, seperti Padang, Batam, Malang, Sukabumi, Cirebon, Binjai, Tasikmalaya, dan Lampung. Fore Coffee adalah salah satu perusahaan kopi rintisan yang paling menguntungkan di Indonesia karena kombinasi strategi ekspansi dan inovasi produk (Yuliasuti, 2023).



**Gambar 1.2 Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023**

Sumber: (<https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/top-3-kedai-kopi-lokal-terpopuler-2023-cSpT3>)

Menurut Top Brand Award, Kopi Kenangan menjadi kedai kopi lokal terpopuler di Indonesia pada tahun 2023 dengan peningkatan penjualan 39.70%. Salah satu menu andalan toko ini adalah menu "Kopi Kenangan Mantan". Saat ini, Kopi Kenangan memiliki lebih dari 175 gerai di seluruh Indonesia. Kopi Janji Jiwa adalah merek kopi dengan jumlah gerai terbanyak, dengan 500 gerai hingga 2019; Kopi Kenangan berada di posisi kedua dengan persentase 39,50% (Putri, 2023).

Selanjutnya, Fore adalah kedai kopi ketiga yang paling populer di Indonesia, dengan angka penjualan 7.5% pada tahun ini. Kedai kopi yang baru dibuka pada bulan Agustus 2018 ini berhasil memikat pecinta kopi. Hingga Agustus tahun 2023, ada sekitar 144 outlet Fore Coffee yang tersebar di seluruh Indonesia dan 5 outlet berada di Kota Makassar. Gaya hidup masyarakat telah berubah seiring berjalannya waktu. Penyebaran kafe dan kedai kopi di berbagai sudut jalan menunjukkan bahwa kopi bukan lagi sekedar kebutuhan untuk begadang.



Para penikmat kopi juga meningkat, dan mereka sekarang berasal dari berbagai kalangan, utamanya anak muda (Sari, 2016). Anak muda adalah pasar yang “tahan lama” karena mereka menciptakan tren dan mempertahankan kebiasaan konsumsi mereka hingga usia tua. Meskipun ada pendapat tentang apakah minum kopi adalah gaya hidup atau hanya latah, jumlah anak muda yang minum kopi terus meningkat. Mereka minum kopi untuk melawan kantuk karena belajar, tetapi juga untuk berkumpul dan melepas penat.

Dari informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa Fore Coffee berinteraksi dengan audiens menunjukkan kreatifitas mereka. Mereka berbicara tentang hal-hal seperti gaya hidup dan kebutuhan anak muda selain produk. Mereka membuat konten yang relevan dan menghibur dengan mengambil inspirasi dari tren dan meme populer, menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi dua arah yang memperkaya hubungan dengan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Fore adalah fokus di *brand positioning* atau *awareness* serta pemetaan konsumen secara mendalam di skala nasional. Fore Coffee juga tampil berbeda dengan gaya pendekatan merek yang berbeda dari pemain kopi lainnya. Di awal 2022, Fore Coffee menajamkan posisi mereka bukan untuk dikenal sebagai pemain premium, namun sebagai *power house brand* kopi terkemuka yang menyajikan produk *essential*. Salah satu strategi pemasaran untuk mempertajam *brand positioning* ini sebagai *power house brand* kopi terkemuka Fore Coffee pun terpantau aktif melakukan *endorsement* di *Instagram*.

Pemilihan *endorser* harus diperhatikan. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan *endorsement* memang bisa menjadi salah satu faktor terutama sifat sebagai pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan *Endorsement* merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai produk ataupun merek dengan mengasosiaikan *endorser* dengan produknya serta menimbulkan *brand awareness* pada masyarakat sebagai pengguna dari produk tersebut.

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004). Untuk memperkuat *brand positioning* kedai kopi lokal tersebut, Fore Coffee mengimplementasikan strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan yaitu berkolaborasi dengan berbagai artis tanah air seperti Amanda Rawles, Tyna Kanna Mirdad, Cinta Laura, dan Vidi Aldiano.

Fore Coffee bekerja sama dengan Tyna Kanna Mirdad untuk meluncurkan #ManukaSeries untuk mendukung gaya hidup lebih sehat melalui kopi. Tiga minuman unik yang dibuat dengan madu Manuka adalah bagian dari kolaborasi ini. Pertama, ada Caramel Manuka Macchiato, yang dibuat dengan susu, madu Manuka, dan saus karamel. Kemudian ada Manuka Americano, yang dibuat untuk orang yang suka kopi hitam. Tropical Hibiscus Manuka adalah varian terakhir yang tidak mengandung kopi dan merupakan campuran teh Hibiscus, madu Manuka, dan lemon. Diluncurkan di toko Fore Coffee di seluruh kota Jakarta, Bandung, Medan, dan Surabaya pada tanggal 25 Februari 2020, Seri Manuka mendapat respon positif dan terjual habis hanya satu hari setelah dirilis. Selain itu, seri ini masuk ke dalam Top 5 menu Fore Coffee (Burhanudin, 2021).

Setelah sukses dengan seri Almond Cocoa beberapa waktu lalu, Fore Coffee terus menciptakan sesuatu yang baru. Saat ini, mereka bekerja sama dengan aktris cantik dan berbakat dari tanah air, Amanda Rawles, untuk meluncurkan varian menu kopi terbaru mereka, The Goodness of Oats. Produk kolaborasi ini diluncurkan untuk menyambut bulan suci Ramadhan tahun 2022 dengan komposisi yang menarik. Tiga menu unggulan The Goodness of Oat adalah Royal Jujube Oatmilk, Golden Ube Oatmilk, dan Coconut Nectar Latte. Kolaborasi Fore Coffee dengan aktris Amanda Rawles hanya berlangsung tiga bulan sejak dirilis pada 24 Maret 2022 (Kyuna & Nissa, 2022).

Secara garis besar peran Vidi Aldiano *Chief Savor Advisor* ini sama dengan peran *brand ambassador*, istilah *Chief Savor Advisor* hanyalah sebutan yang diberikan oleh Fore Coffee itu sendiri. Vidi Aldiano ditunjuk sebagai *Chief Savor*

*Advisor* bertepatan dengan perayaan ulang tahun Fore Coffe yang ke-4 (Anggara, 2022).



**Gambar 1.3 Vidi Aldiano sebagai *Chief Savor Advisor* Fore Coffee**

Sumber: (@vidialdiano)

Vico Lomar, CEO Fore Coffee mengatakan alasan memilih Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* karena Vidi dinilai sebagai seseorang yang tidak hanya penikmat kopi tapi juga kritis atas suatu produk. Vidi Aldiano mengungkapkan bahwa ia dan Fore Coffee punya nilai yang sama dalam berkarya. Sama seperti Fore Coffee dengan semangat *Grind the Essentials*, Vidi juga termotivasi untuk terus berprestasi dan berkomitmen untuk bisa memberikan hiburan berkualitas bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Oxavia Aldiano, yang dikenal sebagai Vidi Aldiano lahir pada tanggal 29 Maret 1990, berkarir sebagai penyanyi solo. Kesuksesan Vidi Aldiano dalam bernyanyi ditandai dengan beberapa penghargaan yang berhasil ia raih. Pada tahun 2017 album *Persona* milik Vidi Aldiano meraih penghargaan Triple Platinum dari KFC dan juga penghargaan sebagai Duo atau Grup Vokal Kolaborasi Urban terbaik

dalam acara Anugerah Musik Indonesia di tahun 2019 untuk lagu I Don't Mind yang berkolaborasi dengan Sheryl Sheinafia dan Jevin Julian (Shalsyabilla, 2023).



**Gambar 1.4 Profile Instagram @vidialdiano**

Sumber: (<https://instagram.com/vidialdiano?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>)

Selain itu, Vidi tidak hanya aktif di dunia musik. Vidi Aldiano juga aktif di media sosial Instagram dengan *username* @vidialdiano, yang saat ini akun Instagram tersebut memiliki 2 juta pengikut hingga Oktober 2023.

Vidi Aldiano mengungkapkan dirinya selalu minum kopi setiap hari, Vidi mengakui kebiasaan minum kopi dua gelas sehari sudah sangat cukup baginya. Dirinya juga mengaku sudah menjadi penggemar berat Fore Coffee sejak lama, karena sudah menjadi rutinitas Vidi untuk minum kopi setiap harinya, kali ini CEO Fore Coffee mengundang Vidi untuk menjadi *Chief Savor Advisor* agar bisa bersama-sama berkembang menciptakan varian rasa yang berbeda.

Pada *anniversary* ke-empat, Fore Coffee meluncurkan The Classic Treasure Series. The Classic Treasure Series hadir dalam waktu yang terbatas, seri spesial *anniversary* Fore Coffee ini hanya akan ada di daftar menu selama tiga

bulan sejak tanggal peluncurannya. The Classic Treasure Series terdiri dari empat menu minuman. Tiga di antaranya adalah varian kopi dan satu varian non-kopi. Untuk tiga varian kopi ada menu Butterscotch Sea Salt Latte, Crème Caramel Latte, dan Tiramisu Latte. Sedangkan untuk varian non-kopi ada menu Crème Caramel Crumble. Empat varian baru ini resmi diperkenalkan pada 23 Agustus 2022 dan telah tersedia di 144 Fore Store yang tersebar di seluruh Indonesia, mulai dari Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Bali, Bandar Lampung, Medan, Samarinda, hingga Makassar (Fore, 2022).

Sejak peluncuran The Classic Treasure Series banyak respons dari penggemar Fore Coffee untuk memperpanjang periode ketersediaan menu tersebut. Akhirnya, menu minuman The Classic Treasure Series yang terdiri dari Butterscotch Sea Salt Latte, Crème Caramel Latte, Tiramisu Latte, dan Crème Caramel Crumble bisa dinikmati hingga awal tahun 2023.



**Gambar 1.5 The Classic Treasure Butterscotch Sea Salt Latte**

Sumber: (@fore.coffee)

Salah satu produk unggulan di tahun 2022 adalah Aren Latte, Pandan Latte, dan Butterscotch Sea-Salt Latte. CO-founder sekaligus CEO Fore Coffee Vico Lomar mengatakan produk tersebut mampu melambungkan *brand* ini masuk ke dalam daftar TOP 5 brand dengan *top of mind* tertinggi di Indonesia (Septiani, 2023). *Butterscotch Sea Salt Latte* menu pertama The Classic Treasure Series ini adalah minuman kopi yang dibuat dari bahan utama *espresso house blend*. Dipadukan dengan *butterscotch* dan *topping cream sea salt*, membuat rasanya semakin lembut dan nikmat. Minuman ini dibanderol seharga Rp29.000 per gelas.

Diantara empat minuman kopi dan non-kopi The Classic Treasure Series yang telah dikeluarkan Fore Coffee sejak 23 Agustus 2022 hingga saat ini hanya tersisa Butterscotch Sea Salt Latte yang masih ramai dipasaran dan masih bisa dinikmati di seluruh gerai Fore Coffee di Indonesia. Saat ini, Butterscotch Sea Salt Latte menjadi salah satu menu andalan Fore Coffee. Tanggal 9 November nanti, Fore Coffee akan membuka gerai pertamanya di Singapura tepatnya di Bugis Junction. Ekspansi Fore Coffee ke Singapura berpusat pada minuman khas unggulannya, salah satunya adalah Butterscotch Sea-Salt Latte yang inovatif, kreasi-kreasi ini dikurasi dengan teliti agar selaras dengan preferensi lokal.

Penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam penelitian ini ialah, penelitian yang dilakukan oleh Theodora Stephany Marcelina tentang Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Fore Coffee Bandar Lampung) pada tahun 2023 dan skripsi oleh Nabila Khoirol Azka tentang Pengaruh *Brand Ambassador* BTS

(*Bangtan Soyendan*) Daya Tarik Iklan dan Label Halal Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Tokopedia pada tahun 2023. Kedua penelitian ini dijelaskan bahwa peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Dari hasil penelitian diatas belum ada yang fokus pada bagaimana peran dari *Endorsement Brand Ambassador* dalam mengkomunikasikan *brand* itu sendiri, membuat pneliti juga tertarik untuk ikut mencari tahu dari sudut pandang yang berbeda. Peran pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap perubahan dalam bisnis suatu perusahaan untuk memasarkan bisnis mereka. Selain itu, melihat semakin berkembangnya media sosial saat ini masyarakat berpotensi untuk meningkatkan produk melalui media audiovisual, ada banyak peluang bagi produsen untuk terlibat dalam periklanan visual.

Berdasarkan latar belakang tersebut membuat peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel *endorsement*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu belum ada yang meneliti mengenai kelanjutan minuman Fore Butterscotch Sea Salt Latte. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengetahui penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Endorsement Brand Ambassador* Vidi Aldiano di Instagram Terhadap Keputusan Membeli Minuman Fore Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar”**.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pemilihan *Brand Ambassador* Vidi Aldiano terhadap keputusan anak muda membeli minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan anak muda membeli minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemilihan *Brand Ambassador* Vidi Aldiano terhadap keputusan anak muda membeli minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anak muda membeli minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar.

### **2. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian tentu diharapkan akan memiliki manfaat baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

**a) Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Selain itu, juga dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di Lembaga Pendidikan Universitas Hasanuddin khususnya di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP.

**b) Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman lebih dalam kepada mahasiswa tentang pengaruh *endorsement brand ambassador* Vidi Aldiano melalui media sosial terhadap keputusan membeli minuman Fore Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar dan juga dapat memberikan masukan untuk meningkatkan *endorsement brand ambassador*, khususnya ditinjau dari perspektif komunikasi sehingga diharapkan melalui *endorsement brand ambassador* yang dipilih nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian minuman.

**D. Kerangka Konseptual**

**1. Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah sebuah tindakan untuk memajukan pemasaran menggunakan teknologi digital. Menurut Heidrick dan Battles (2009) pemasaran digital adalah peningkatan promosi internet melalui web, gadget game, dan ponsel. Tujuannya adalah untuk menawarkan sebuah penerimaan baru untuk strategi khusus dan publikasi agar dapat

mempengaruhi atau menarik perhatian orang lain (Sihombing, Pardede, Sihombing, & Dewantara, 2022).

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke konsumen. Berikut adalah konsep dari keempat kata tersebut:

a. *Awareness* (Kesadaran)

Dalam artian digital, pemasaran membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan di media sosial. Pentingnya untuk memasang iklan di lokasi yang mudah terlihat oleh konsumen.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Pembeli akan memiliki minat setelah membangun kesadaran. Setelah mendapat perhatian dari konsumen, tantangan selanjutnya adalah mempertahankan minat konsumen.

c. *Desire* (Keinginan)

Keyakinan muncul pada pembeli dengan tujuan mereka ingin mencoba sesuatu atau jasa tersebut. Pemasar harus bisa menunjukkan keunggulan *brand* dan produk, untuk membuat ketertarikan konsumen menjadi perasaan yang membutuhkan produk tersebut.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah jaminan bagaimana konsumen mengelola barang dan jasa tersebut. Di tahap ini banyak konsumen melakukan

berbagai keputusan seperti mengunjungi toko, *website*, melakukan panggilan telepon, dan lain-lain.

## 2. *Endorsement dan Brand Ambassador*

*Endorsement* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti sebagai dukungan atau pemberi saran. Dalam strategi pemasaran *online*, pengertian *endorse* atau *endorsement* sendiri adalah bantuan dukungan juga saran yang diberikan untuk sebuah perusahaan produk atau jasa yang dukungan tersebut dilakukan langsung oleh seseorang yang punya pengaruh atau *public figure* besar ke masyarakat seperti contohnya seorang artis atau selebriti. Dengan kata lain, *endorse* adalah salah satu cara beriklan yang menggunakan kemashyuran selebriti atau seorang profesional untuk mengatakan keuntungan dan segala hal baik yang ada tentang sebuah produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk atau brand akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama artis yang memiliki banyak penggemar dan pengikut untuk membantu mempromosikan produk produk milik perusahaan (Aletheia, 2019).

Shimp mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) (Shimp, 2010).

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

### 3. *Instagram*

*Instagram* merupakan media baru yang memberikan fasilitas interaksi antara komunikator dengan komunikan melalui media internet. Komunikasi yang disampaikan *instagram* dalam bentuk foto yang nantinya dapat diakses oleh seluruh pengguna *instagram* dan *followers*. Sesuai dengan teori *New Media*, dimana media sosial *instagram* merupakan salah satu media baru yang termediasi teknologi dan internet. Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi media sosial *Instagram* cocok digunakan untuk content marketing yaitu mudah dipahami, waktu tayang 24 jam, kemudahan penggunaan, dan mudah menyampaikan hal baru (Setiawan & Rachmawati, 2019).

Sama seperti media sosial lain sebelumnya yang terus melakukan inovasi untuk dapat bersaing, *Instagram* pun terus melakukan inovasi dan terus menarik perhatian pengguna media sosial, mulai dari menghadirkan fitur *instastory*, *live Instagram*, toko belanja, serta yang baru ini hadir adalah

fitur *reels* yang bisa dibidang adalah aplikasi *tiktok* versi *Instagram*. Media sosial khususnya *Instagram* sebagai wadah untuk mempublikasikan sesuatu yang terkait dengan konten berupa informasi dan hiburan, bisa berupa konten visual gambar, teks, dan juga audio video.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Suny (2017) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi.

Menurut Tjiptono (2011: 235), Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan dan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari:

- 1) *Sentimental value*, utilitas yang berasal dari perasaan, emosi positif atau sentimen yang timbul dari konsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional berkaitan dengan sentimen, khususnya perasaan positif yang akan dialami konsumen saat membeli suatu produk.

- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas dan utilitas yang diperoleh dari produk dengan mengurangi biaya jangka pendek dan mengurangi biaya jangka Panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diturunkan dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan produk atau jasa kepada konsumen.

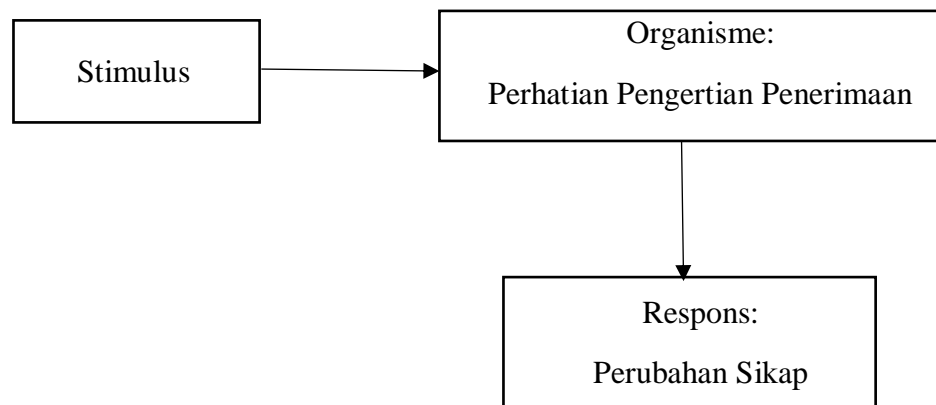
## **5. Teori S-O-R**

Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikan) (Abidin & Abidin, 2021).

Model S-O-R (Stimulus Organism Response) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini

berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Model S-O-R (Stimulus Organism Response) ini bisa positif atau negatif. Misalnya, jika orang tersenyum, mereka tersenyum balik, yang berarti itu menunjukkan respons positif, tetapi jika mereka tersenyum dibalas tidak peduli, itu berarti respons negatif (Yasir, 2009).

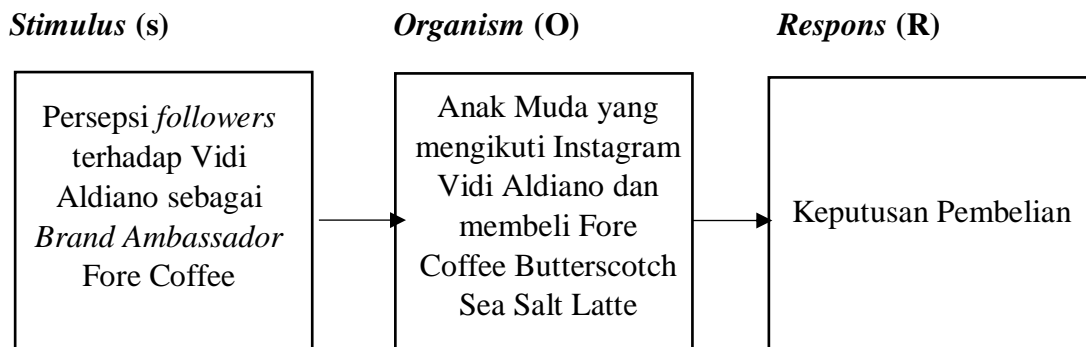
Menurut (Efendy, 2003) titik penekanan dalam model komunikasi SOR (*Stimulus Organism Response*) ini lebih menekankan kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada penerima pesan (komunikant) sehingga penerima pesan tersebut dengan cepat dapat menerima pesan yang diterima, kemudian terjadi perubahan perilaku sikap. Untuk itu, unsur terpenting dalam model komunikasi ini ada tiga yaitu: Pesan (Stimulus;S), Komunikan (*Organism*;O), dan Efek (*Response*;R). Hal ini dapat dilihat pada skema sebagai berikut (Onong Uchjana Efendy, 2003):



**Gambar 1.6 Model Komunikasi S-O-R**



Berdasarkan pemaparan konsep diatas, maka kerangka penelitian ini dapat dirumuskan dengan sebagai berikut:



**Gambar 1.7 Model Penelitian Teori SOR**

Konsep yang akan dijabarkan dalam penelitian ini dijelaskan dalam 2 variabel. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudia ditarik kesimpulan.

- Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah:

**X = Persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* Fore Coffee**

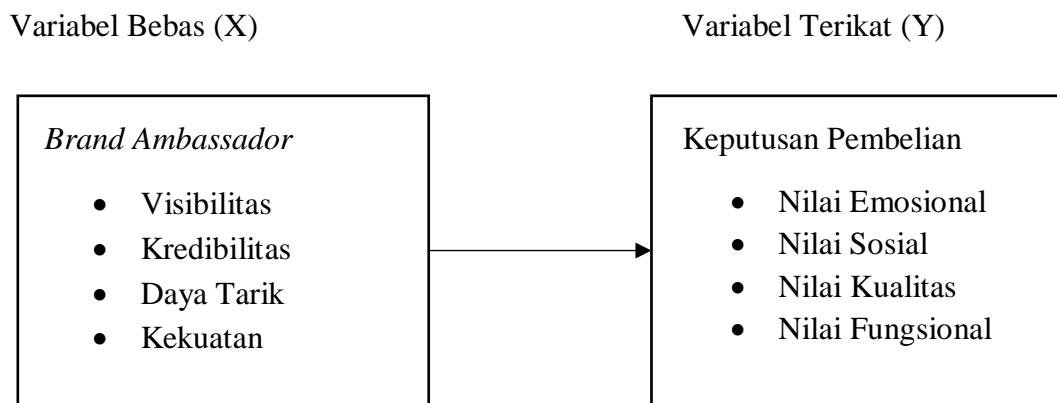
- Variabel Dependen

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Variabel

Dependen dalam penelitian ini adalah:

## Y= Keputusan Pembelian

Berdasarkan pemaparan variabel di atas, berikut ini gambar variabel penelitian yang akan dilakukan:



**Gambar 1.8 Kerangka Konseptual Penelitian**

### E. Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah alur pemikiran peneliti sebagai upaya menganalisis objek penelitian dan menjelaskan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya. Peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis Nol ( $H_0$ ): *Endorsement Brand Ambassador* Vidi Aldiano di Instagram tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan anak muda membeli minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar.

Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ): *Endorsement Brand Ambassador* Vidi Aldiano di Instagram mempunyai pengaruh terhadap keputusan anak muda membeli minuman Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar.

## F. Definisi Operasional

### 1. Persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador Fore Coffee*

*Brand Ambassador* adalah individu yang mempromosikan produk dari suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Fore Coffee menggandeng Vidi Aldiano untuk berkolaborasi yang dilakukan oleh Fore Coffee dengan menciptakan menu ‘The Classic Treasure Series’. Vidi Aldiano terlibat langsung dalam pembuatan menu tersebut dengan 4 minuman diantaranya 3 varian kopi dan 1 non-kopi, Vidi juga bertanggung jawab atas kreasi, kurasi, dan pemasaran menu ‘The Classic Treasure Series’ tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador Fore Coffee* ialah tanggapan mengenai *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador Fore Coffee* yang dilihat anak muda di Kota Makassar. Dalam variabel ini, ada empat indikator, yaitu:

#### 1) Kepopuleran

Seberapa sering responden melihat *update*-an akun instagram @vidialdiano mengenai Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte.

Dalam tolak ukur ini, ada lima skala pengukuran yang digunakan, yaitu:

#### 2) Kredibilitas

Untuk mengetahui tingkatan *brand ambassador* Vidi Aldiano terhadap pengetahuan, keahlian, dan kepercayaan dengan kolaborasi bersama Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte. Responden percaya pada pesan

yang disampaikan Vidi Aldiano di instagramnya mengenai Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte.

3) Daya Tarik

Ini adalah tingkat kesamaan yang diinginkan oleh responden. Konsep ini didasarkan pada daya tarik konten Vidi Aldiano di Instagram mengenai mengenai Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte.

4) Kekuatan

Tingkat ini mengukur karakteristik yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* Vidi Aldiano dalam keberhasilan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah adalah hasil dari serangkaian proses yang terjadi pada mental dan emosi seseorang. Responden akan mempertimbangkan berbagai faktor saat mereka membuat keputusan akhir tentang pembelian. Dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono dibagi menjadi empat, yaitu:

1) Nilai Emosional

Nilai ini berhubungan dengan perasaan yang akan dialami oleh konsumen saat membeli produk Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte.

## 2) Nilai Sosial

Nilai ini memberikan manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte untuk meningkatkan konsep diri.

## 3) Nilai Kualitas

Nilai ini memungkinkan konsumen membentuk persepsi dari pelanggan terhadap kualitas dari sebuah produk Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte.

## 4) Nilai Fungsional

Nilai ini memiliki manfaat yang diperoleh dari produk Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte.

Untuk mengukur Persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* Fore Coffee dan Keputusan pembelian, peneliti menggunakan skala likert yaitu variabel indikator dibuat dari variabel yang akan diukur, kemudian digunakan sebagai acuan untuk menyusun item instrumen. Setiap item yang diobservasi diberi 5 tingkatan skor (skala likert) antara 0 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan selama tiga bulan yang dimulai pada bulan November 2023 hingga bulan Februari 2024 di Fore Coffee Kota Makassar terdapat di beberapa cabang yaitu:

- Fore Coffee Perintis Kemerdekaan: 37 responden dengan durasi dua jam 15 menit menunggu.
- Fore Coffee Nipah Mall: 10 responden dengan durasi satu jam 20 menit menunggu.
- Fore Coffee Mall Panakkukang: 19 responden dengan durasi satu jam 50 menit menunggu.
- Fore Coffee Mall Ratu Indah: 14 responden dengan durasi dua jam menunggu.
- Fore Coffee Hasanuddin: 20 responden dengan durasi dua jam 45 menit menunggu.

## **2. Tipe Penelitian**

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu. Pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data memakai instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dilakukan terhadap anak muda dengan rentang usia 17-25 tahun di Kota Makassar.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan kuisioner dan studi pustaka sebagai instrumen penelitian.

**a. Kuisisioner (angket)**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan berkaitan dengan judul penelitian yang telah disusun secara sistematis lalu diberikan kepada responden.

**b. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan sekumpulan metode untuk mencari data dengan cara membaca jurnal, buku-buku, artikel, dan sebagainya. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memberikan landasan pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti.

**4. Populasi dan Sampel**

**a. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan fitur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap anak muda Kota Makassar yang berusia 17-25 tahun, memiliki akun Instagram dan mengikuti akun Instagram Vidi Aldiano, juga membeli dan meminum kopi Fore Coffee Butterscotch Sea Salt latte.

**b. Sampel Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* atau *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta dapat

dijadikan sebagai sampel, bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya, maka besar sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

**Gambar 1.9 Rumus Lemeshow**

Keterangan :

$N$  = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\%$  dengan nilai 1,96

$P$  = Prevalensi *outcome*, data sebelumnya belum tersedia, maka ketepatan maksimal estimasi 50% = 0,5

$d$  = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10% = 0,10

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan sebesar 96,04 namun, untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Fore Coffee Butterscotch Sea Salt Latte di Kota Makassar.



Adapun kriteria-kriteria untuk memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian, yaitu:

- 1) Domisili di Kota Makassar dan anak muda berusia 17-25 tahun
- 2) Membeli dan meminum kopi Fore Coffee Butterscotch Sea Salt latte
- 3) Mempunyai akun Instagram dan mengikut akun Instagram Vidi Aldiano

## **5. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah diperoleh.

Nilai dari suatu objek atau fakta yang dianggap benar disebut data. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden dan beberapa responden tidak dapat dihubungi secara langsung mengisi kuesioner melalui internet. Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana orang diminta untuk menjawab kumpulan pertanyaan atau pernyataan.

### **a. Uji Validitas**

Machfoedz (2009) menyatakan bahwa validitas dapat didefinisikan sebagai tepat dan kecermatan, atau, dalam bahasa yang biasa digunakan dalam dunia penelitian, valid atau sah. Alat ukur dianggap valid atau sah jika dapat mengukur objek yang dimaksud (Karimuddin, et al., 2021). Pada penelitian ini analisis deskriptif dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X yaitu persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *brand*

*ambassador* Fore Coffee terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hasil tanggapan dari 100 responden diukur dengan menggunakan skala *likert* lima titik. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala tertinggi Sangat Setuju (SS) bernilai 5 dan skala terendah Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1.

**Tabel 1.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Uji Validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner atau angket yang menggunakan item pernyataan yang diharapkan untuk mengungkapkan variabel yang diukur. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ada korelasi antara skor masing-masing item dan skor total item. Manfaat uji validitas adalah untuk mengetahui apakah komponen kuesioner dapat mengungkapkan dengan pasti topik penelitian.

## **b. Uji Reliabel**

Realibilitas dapat diuji baik secara internal maupun eksternal. Uji eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan *test-retest*, ekuivalen, atau kombinasi keduanya. Uji eksternal dilakukan dengan konsistensi konsistensi komponen yang ada pada instrumen dengan metode tertentu. Jika hasil uji reliabilitas memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama, hasilnya dianggap dapat diandalkan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, reliabilitas dapat diukur dengan mengukur seberapa konsisten hasil tes setelah dilakukan berulang kali pada subjek yang sama dan dalam kondisi yang sama.

## **c. Korelasi Pearson dan Regresi Linear**

### **1) Korelasi Pearson**

Hubungan antara dua variabel penelitian diuji menggunakan rumus korelasi pearson. Koefisien korelasi, yang diwakili dengan huruf "r", adalah ukuran hubungan antara dua variabel. Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua hasil pengukuran atau dua variabel yang diteliti, untuk melihat derajat hubungan antara variabel X (persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* Fore Coffee) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

### **2) Regresi Linear**

Regresi linear sederhana yang digunakan untuk menentukan tingkat hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (X) dan

variabel dependen (Y). Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan alasan hanya memiliki satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan antara satu variabel dependen dan variabel fungsional atau kausal. Persamaan regresi linear sederhana ditentukan sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Variabel independen (Persepsi *followers* terhadap Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* Fore Coffee)

#### **d. Uji-t**

Uji-t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan rata-rata satu sampel dengan nilai rata-rata yang diketahui atau perbedaan rata-rata dua sampel yang saling bebas. Uji-t dilakukan untuk menghitung signifikansi statistik dengan membandingkan nilai rata-rata yang diperoleh (Sugiyono, 2022). Hal ini membantu menentukan apakah variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel Y. Rumus uji-t bermanfaat sebagai bukti hipotesis sebagaimana yang telah dirumuskan.

Perhitungan data penelitian ini menggunakan program IBM SPSS versi 23 untuk sistem operasi windows. Perlu mencari nilai *thitung* untuk selanjutnya dibandingkan dengan nilai *ttabel* dengan toleransi kesalahan 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan dirumuskan sebagai  $df = (n - k)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $thitung > ttabel$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika  $thitung < ttabel$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Komunikasi Pemasaran

##### 1) Definisi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa (Saleh & Said, 2019), meskipun perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, pemasaran adalah fungsi yang paling banyak berhubungan dengan lingkungan eksternal. Pemasaran berusaha menarik konsumen untuk menggunakan barang yang dijual. Oleh karena itu, pemasaran adalah komponen penting dalam strategi pembuatan.

Philip Kotler mendefinisikan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai proses di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang

barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga memberikan “suara” perusahaan dan mereknya, dan juga merupakan cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumen.

## **2) Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran konsumen dapat memberi tahu konsumen tentang manfaat dan mengapa suatu produk digunakan oleh orang-orang tertentu, di mana dan kapan. Dengan menumbuhkan merek dalam ingatan orang, menciptakan citra merek, mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham, komunikasi pemasaran membantu meningkatkan ekuitas merek.

Shimp mengemukakan pemahamannya dalam buku (Suryana) tentang komunikasi pemasaran. Menguraikan dua komponen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran, Komunikasi adalah proses pertukaran ide dan pemahaman, baik antar individu maupun antar organisasi. Pemasaran adalah sekumpulan tindakan yang dilakukan oleh bisnis dan lembaga lainnya untuk menukar nilai dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran menggabungkan semua elemen dari bauran pemasaran merek, yang memudahkan pertukaran dengan memberikan makna kepada pelanggan atau kliennya.

## **3) Bauran Komunikasi Pemasaran**

Salah satu jenis kegiatan pemasaran adalah komunikasi pemasaran, di mana perusahaan berusaha untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau meningkatkan sasaran pasar, baik perusahaan maupun prod agar mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkannya. Kotler & Keller (2007) dalam (Susanto & Sunardi, 2017) menguraikan kegiatan pemasaran ke dalam enam kegiatan utama:

a. Iklan (*advertising*)

Periklanan mencakup setiap presentasi yang melibatkan iklan, ide, produk, atau jasa yang diberikan oleh sponsor tertentu. Karena iklan melakukan banyak hal dalam periklanan, iklan sangat penting dalam pemasaran.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk mencoba atau membeli barang atau jasa (Shimp, 200). Kupon, pameran, potongan harga, dan insentif lainnya adalah beberapa cara promosi penjualan yang dapat dilakukan.

c. Acara Khusus dan Pengalaman (*special event & experiences*)

Acara khusus adalah jenis komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui mensponsori acara dan program yang bertujuan untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang terkait dengan merek.

d. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*public relations & publicity*)

Berbagai program, hubungan masyarakat dan publisitas, dimaksudkan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.



e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran pemasar berhadapan langsung dengan konsumen sehingga mendapatkan respon secara langsung.

f. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan pemasaran di mana Anda bertemu secara pribadi dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

## **B. *Endorsement***

### **1) Pengertian *Endorsement***

Menurut Suryadi (2006), *Endorser* adalah *icon* atau sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk menyampaikan sebuah pesan dan atau memperagakan produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung penyampaian pesan produk yang efektif.

*Endorser* dapat membentuk kepribadian dan gambaran merek dari sebuah produk dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat yang kemudian diterapkan pada *brand* atau produk yang dipromosikan. *Endorser* juga dapat membuat elemen emosional dari *brand*, yaitu bagaimana *brand* diinformasikan, ditampilkan, dan menjanjikan.

### **2) Bentuk dan Peran *Endorser***

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), terdapat beberapa peran endorser sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan, yaitu:

- a. Pernyataan (*Testimonials*). Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut, maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. Dukungan (*Endorsement*). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. Aktor (*Actor*). Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. Juru bicara (*Spokeperson*). Selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

### C. *Brand Ambassador*

#### 1) **Pengertian *Brand Ambassador***

Suatu perusahaan dapat menggunakan *Brand Ambassador* sebagai bagian dari strategi kreatifnya untuk meningkatkan penjualan produknya. *Brand Ambassador* diharapkan dapat bertindak sebagai pengiklan dan juru bicara untuk menanamkan merek di benak pelanggan, menumbuhkan rasa tertarik dan akhirnya mendorong pelanggan untuk membeli produk. Menurut Royan (2004) *brand ambassador* adalah seseorang yang dianggap mewakili produk tertentu dari suatu perusahaan. Fungsi *brand ambassador*

adalah untuk mempengaruhi atau mengajak pelanggan untuk menggunakan barang-barang perusahaan (Sudigdo, 2016).

## 2) Karakteristik *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* memiliki empat karakteristik yang dibutuhkan dan dikenal dengan VisCAP (Y, S, & TK, 2012), yakni terdiri dari:

### a. Kepopuleran (*Visibility*)

Popularitas yang dimiliki oleh *Ambassador* dapat mewakili dari *Brand* yang mereka bawakan. Hal ini juga dapat menggambarkan seberapa jauh popularitas dari seorang selebriti yang sedang mewakili sebuah *Brand*.

### b. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh *brand ambassador*, seperti sejauh mana keahlian ataupun objektivitas dari seorang *brand ambassador*.

### c. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh khalayak dari seorang *Brand Ambassador*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat disukai atau tidak oleh konsumen.

d. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan dari seorang *brand ambassador* yaitu untuk dapat membujuk para konsumen dalam membeli atau mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan atau yang sedang ditawarkan.

**3) Peranan *Brand Ambassador***

Seorang *Brand Ambassador* akan dipilih oleh perusahaan sebagai memasarkan citra produk orang-orang yang dipilih tentunya memiliki popularitas yang baik di mata konsumen. Menurut (Royan F. , 2005) terbagi menjadi empat peranan suatu *Brand Ambassador*, antara lain:

- a. Memberikan Testimonial, peranan sebagai dari kesaksian pada kualitas atau manfaat dari produk atau merek tertentu.
- b. Memberikan tekanan dan kekuatan (*Endorsement*), selebriti sebagai bintang iklan tidak memiliki keahlian dalam bidang yang diiklankan.
- c. Berperan menjadi aktor dalam sebuah iklan yang diperankannya. Bagian dalam promosi produk atau merek yang berperan sebagai bintang iklan pada program tayangan.
- d. Sebagai juru bicara produk yang diiklankan

**4) Proses Pemilihan *Brand Ambassador***

Menurut (A Shimp, 2003), proses pemilihan *Brand Ambassador* memiliki berbagai urutan yang penting, yaitu:

a. Kredibilitas Selebriti

Salah satu alasan utama mengapa seorang selebriti terpilih menjadi *Brand Ambassador* adalah karena mereka memiliki kredibilitas. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari keahliannya dan tingkat kepercayaan mereka dalam industri mereka.

b. Kesesuaian Selebriti dengan Masyarakat

Setiap produk akan digambarkan oleh seorang selebriti. Perusahaan memilih selebriti sebagai *Brand Ambassador* karena mereka dapat mendukung produk yang sesuai dengan pelanggan.

c. Kesesuaian Selebriti dengan *Brand*

Dalam memilih seorang selebriti untuk menjadi *brand ambassador*, perusahaan harus mempertimbangkan nilai dan perilaku selebriti tersebut terhadap *brand* yang akan diiklankan.

d. Daya Tarik Selebriti

Untuk memilih seorang selebriti sebagai *brand ambassador*, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor. Beberapa faktor daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti adalah kasih sayang, keunggulan fisik, dan tampilan yang menyenangkan. Hal ini dapat mendukung tujuan perusahaan periklanan.

## D. Instagram

### 1) Sejarah Instagram

Instagram terdiri dari dua kata, "Insta" dan "Gram", yang masing-masing berasal dari kata "Instan", yang berarti "cepat" atau "mudah". Namun,

dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah "Instan" juga merupakan sebutan lain untuk jenis kamera Polaroid, yang dapat mencetak foto segera setelah melihat objek. Namun, kata "Gram" berasal dari kata "Telegram", yang berarti media pengiriman data yang sangat cepat.

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Itu pertama kali dirilis secara resmi pada Oktober 2010 untuk ponsel berbasis iOS. Pada bulan April 2012, ponsel berbasis Android juga dapat menghibur, dan situs web kemudian mengikutinya. Pada bulan November 2012, kemudian aplikasi Windows 10 Mobile untuk perangkat handphone pada bulan April 2016.

Paul Webster, *Head of Brand Development APAC* di Instagram, mengatakan bahwa aplikasi tersebut telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif di seluruh dunia sejak dirilis pada tahun 2010. Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak, dengan 89% pengguna Instagram berusia 18 hingga 34 tahun menggunakan akun mereka setidaknya sekali seminggu.

Aplikasi berbagi foto dimulai dengan satu juta pengguna setiap bulan, dan memiliki 100 juta foto yang diunggah pada bulan Juli 2011 dan 10 juta pada bulan September tahun yang sama; pada bulan April 2012, perusahaan mengumumkan bahwa ada 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram dan membeli aplikasi terbesar ketiga hingga saat ini senilai US\$ 1 miliar. Setelah pembelian platform, penggunaan Instagram mulai meningkat pesat, mencapai 80 juta pengguna bulanan pada

tahun 2013, hampir dua kali lipat dari 150 juta pengguna bulan sebelumnya. Sebelum Facebook, Twitter juga ingin membeli Instagram pada tahun 2011.

## 2) Logo dan Simbol Instagram



**Gambar 2.1 Logo Instagram**

Source: (google)

Pendiri dan CEO Instagram Kevin Systrom adalah orang pertama yang mendesain logo Instagram yang sangat mirip dengan merek dagang kamera instan Polaroid OneStep (Kartini, Syahrina, Siregar, & Harahap, 2022). Pada awalnya, desainer dan pembuat Instagram tidak terlalu memperhatikan logo tersebut dan menganggap tidak penting ketika aplikasi tersebut diluncurkan. Ketika Instagram diluncurkan, Systrom ingin logonya diubah menjadi lebih unik, dan dia meminta Cole Rise, seorang desainer dan fotografer profesional, untuk membuatnya.

Menurut Ian Spalter, kepala desain Instagram yang baru, menurut Kompas.com, logo baru dimaksudkan untuk membuat aplikasi tampak lebih modern dan relevan di era kebanyakan orang menggunakan smartphone untuk mengambil foto. Spalter menambahkan bahwa logo lama tidak menunjukkan

komunitas atau merek, sedangkan logo baru menciptakan kesan yang lebih berwarna dan dinamis yang menarik bagi pengguna.

### **3) Kekurangan dan Kelebihan Instagram**

Instagram memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak. Berikut adalah ringkasan kelebihan dan kekurangan Instagram.

#### **a) Kelebihan Instagram**

- Mudah digunakan: Instagram menjadi populer karena kemudahan penggunaan yang cepat. Sangat praktis untuk memposting foto atau video, memfollow, berkomentar, memberi like, dan mencari sesuai hashtag.
- Tampilan produk yang sederhana: Instagram sebagian besar digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, dan fiturnya sangat bagus untuk gambar produk yang Anda unggah.
- Koneksi dengan media sosial yang lain: Instagram memiliki keunggulan karena memungkinkan penggunanya terhubung dengan berbagai jenis media sosial, sehingga mereka dapat menghemat uang karena tidak perlu melakukan postingan berulang kali di media sosial lain.

#### **b) Kekurangan Instagram**

- Tidak adanya penyaringan konten: Instagram memungkinkan siapa saja yang memiliki akun dan membuatnya mudah digunakan oleh orang-orang yang ingin menyebarkan konten negatif.



- Instagram tidak memiliki banyak fitur yang dapat membantu toko *online*, yang mungkin merupakan masalah terbesar bagi perusahaan yang ingin menjual di sana. Oleh karena itu, jika Anda memutuskan untuk menjual di Instagram, Anda harus memahami apa sebenarnya yang dilakukan Instagram.
- Karena Instagram berbasis *smartphone*, fotonya seringkali tidak terlihat. Jika Anda dapat menampilkan produk Anda di layar Facebook yang dapat diakses melalui komputer, akan lebih baik.

## **E. Keputusan Pembelian**

### **1) Definisi Keputusan Pembelian**

Kotler (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian menurut (Swasta & Handoko, 2010), didefinisikan sebagai penyesuaian dari kegiatan konsumen saat mereka membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan ini termasuk mencari informasi, menilai produk yang dibeli, membuat keputusan pembelian, dan perilaku mereka setelah pembelian.

### **2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, Chandra, Fandy, & Diana, 2004), nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial dianggap sebagai faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor. Sejalan dengan teori (Tjiptono & Fandy, Pemasaran Jasa, 2006), ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah mereka menggunakan produk dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### 3) Indikator Keputusan Pembelian

Ketika konsumen mempertimbangkan masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek, dan menilai apakah produk tersebut dianggap baik atau tidak, saat pilhan tersebut digunakan untuk menyelesaikan masalah, ini disebut sebagai keputusan pembelian. Faktor-faktor berikut digunakan untuk memikirkan keputusan pembelian (Keller, 2012):

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

### F. Teori SOR

Teori SOR, yang berasal dari objek metirial dalam psikologi dan ilmu komunikasi, muncul pada tahun 1930an dan sangat mendapat pengaruh dari teori komunikasi. Teori ini menggambarkan jiwa manusia yang terdiri dari hal-hal berikut: sikap, opini, prilaku, kognitif, efeksi, dan konasi. Menurut stimulus

respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus tertentu, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan menginginkan kesesuaian antara tersebut. Konsep dasar dari model ini adalah bahwa masa media berdampak langsung pada komunikasi. Komponen model ini terdiri dari pesan (stimulus, S), komunikan (organisme, O), dan efek (respon, R) (Ejurnal ilmu komunikasi 3(3), 2015).

Teori SOR menggambarkan komunikasi sebagai singkatan dari stimulus-organisme-reaksi. Teori ini mengatakan bahwa media masa memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi penerima pesan; proses komunikasi hanya terdiri dari dua bagian: media massa dan penerima pesan, atau khalayak. Namun, organisme (O) juga mengubah respon sebenarnya, dan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon, yang menjadikan teori SOR (Ejurnal ilmu komunikasi 3(3), 2015).