

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran yang seringkali digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memperlihatkan produk mereka disebut sebagai komunikasi pemasaran (Gie, 2021). Dilaksanakannya komunikasi pemasaran dengan berbagai strategi di dalamnya membuat konsumen mengetahui tentang sebuah produk. Penyusunan strategi komunikasi pemasaran dilakukan berdasar pada pertimbangan terkait perubahan pola hidup masyarakat global dan kemajuan teknologi yang sudah semakin pesat. Kemajuan teknologi juga secara tidak langsung menjadi salah satu penyebab terjadinya perubahan terhadap pola hidup masyarakat karena mampu untuk mempengaruhi berbagai aspek pada kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan teknologi merupakan sarana bagi masyarakat untuk memperoleh informasi dan menjadi percaya terhadap satu dan lain hal.

Kemunculan dan perkembangan teknologi juga menjadi penyebab hadirnya inovasi baru dalam bidang komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan teknologi yang secara langsung terkoneksi pada jaringan internet global dapat menciptakan peluang dalam memasarkan produk, sehingga penyampaian informasi produk dapat dilakukan dengan cepat serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Irfanita, 2020). Periklanan merupakan salah satu contoh dari praktik komunikasi pemasaran saat ini, media periklanan

mulai berubah dari media tradisional menjadi media digital. Perubahan ini ditunjukkan melalui terjadinya penurunan pendapatan yang dialami oleh media konvensional seperti koran, radio, dan televisi dikarenakan era konvergensi media. Misalnya, tercatat bahwa pendapatan PT. Global Mediacom Tbk. dari segi periklanan televisi mengalami penurunan pendapatan sebesar 5% jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang sebesar Rp 8,35 triliun. menjadi Rp 7,95 triliun pada tahun 2020 (Runiasari, 2022). Meskipun demikian, pendapatan PT. Global Mediacom Tbk. mengalami peningkatan dari segi periklanan media digital sebesar 5% yang sebesar Rp 3,53 triliun. menjadi Rp 3,68 triliun (Runiasari, 2022). Hal ini membuktikan bahwa praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin lama semakin meninggalkan media tradisional dan beralih ke media digital.

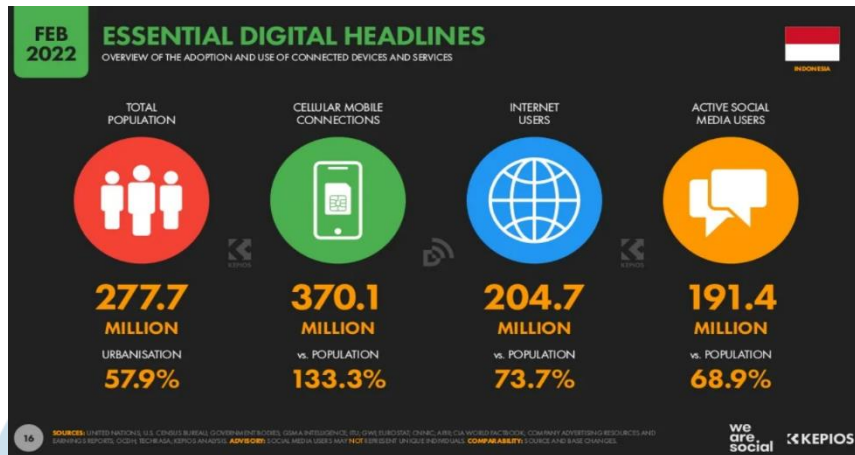
Saat ini, perusahaan dapat menghadirkan iklan berupa video promosi produk yang tidak lagi dibatasi oleh media tradisional, melainkan dapat melalui media digital dengan berbagai macam *platform* di internet. Iklan promosi yang dilakukan perusahaan cenderung mendapatkan respon yang baik dari konsumen pada saat iklan ditampilkan di media digital, *Nielsen Cross Platform Report 2017* menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen akan melakukan pencarian lebih lanjut terhadap produk yang telah mereka tonton yang ditayangkan secara *online* dan lebih dari 30% konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Lubis, 2017). Terjadinya perubahan dari media tradisional ke media digital juga memicu hadirnya media alternatif di

dunia periklanan, salah satunya adalah melalui media sosial yang dapat menjangkau masyarakat yang luas.

Pada saat ini, masyarakat cenderung memiliki karakter yang dinamis yang kemudian membuat kebutuhan mereka semakin bertambah seiring berjalannya waktu (Boy, 2020). Perkembangan teknologi pada era global ini menyebabkan perubahan terhadap sikap masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dapat dicapai secara efektif dan praktis. SINDOnews menerbitkan data bahwa sebanyak 59% masyarakat menyukai hal yang praktis dan serba cepat agar tidak membuang-buang waktu. Misalnya untuk memperoleh hal yang diinginkan, masyarakat tinggal menggunakan sentuhan jari pada *smartphone* dan kemudian dalam waktu cepat sudah dapat langsung menikmati hal yang diinginkan (Boy, 2020). Hal ini menciptakan ruang bagi pemasaran media sosial agar dapat terus tumbuh dan berkembang. Saat ini, media sosial melalui *online platform* sudah memfasilitasi pengguna internet untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi informasi dan pengalaman (Belch & Belch, 2018). Di Indonesia, terdapat 204.7 juta orang yang menggunakan internet, angka ini setara dengan 73.7% dari total populasi masyarakat pada awal tahun 2022, serta 191.4 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial.

Gambar 1.1

Data Jumlah Pengguna Media Sosial



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

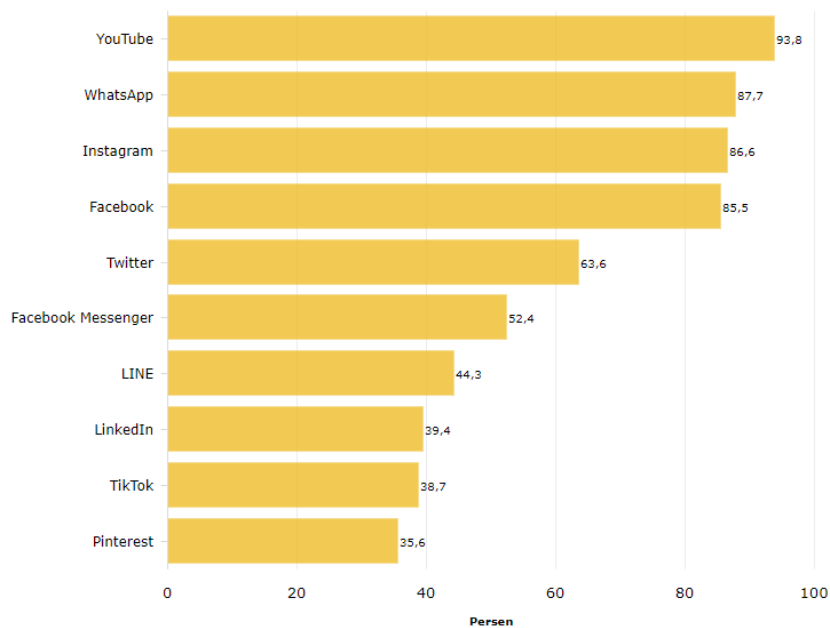
Besarnya pertumbuhan populasi pengguna media sosial menjadi potensi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk terus bertumbuh dalam menjalankan bisnisnya di era digital. Perusahaan-perusahaan mulai menggunakan media sosial untuk menjadi lebih partisipatif dan interaktif melalui gaya komunikasi yang menarik (Annualreport, 2017). Keberadaan media sosial menjadikan perusahaan dapat secara langsung berkomunikasi dengan para konsumen, sehingga menjadikan konsumen agar dapat memberikan komentar secara langsung melalui media sosial yang kemudian menciptakan hubungan komunikasi yang lebih intens antara perusahaan dan konsumen (Investama, 2021). Hal ini dilakukan perusahaan dengan membuka *official account* di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan lainnya. Melalui media sosial tersebut, perusahaan dapat mengunggah berbagai macam konten promosi yang kemudian disesuaikan dengan setiap *platform* media sosial yang ada (Belch & Belch,

2018). Dari sekian banyak konten promosi yang dapat diunggah dalam media sosial, bentuk video merupakan salah satu metode efektif yang dapat digunakan dalam upaya untuk meningkatkan impresi publik terhadap *brand* hingga membentuk *brand image*. Hal ini dikarenakan terdapat komunikasi visual, komunikasi vokal, dan komunikasi verbal yang hanya dapat disatukan ke dalam bentuk video agar kemudian dapat lebih memengaruhi melalui aspek komunikasi kepada penonton (Waters & Jones, 2011).

Konten promosi berbentuk video dapat disalurkan melalui berbagai media sosial seperti YouTube. Menurut (Sianipar, 2013), YouTube merupakan sebuah basis data yang di dalamnya berisi konten dengan bentuk video yang populer di media sosial dan menyediakan beragam informasi yang dapat membantu penontonnya. Hal ini menjadikan YouTube sebagai sarana yang memfasilitasi penggunaannya untuk dapat saling berbagi video yang mereka miliki agar dapat dinikmati oleh pengguna lainnya. Terdapat beragam video yang diunggah ke YouTube, salah satunya adalah video iklan sebuah perusahaan maupun *brand* dalam memperlihatkan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. We Are Social menerbitkan data bahwa saat ini YouTube merupakan *platform* yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia dan menjadi *platform* dengan persentase yang tinggi jika dibandingkan dengan *platform* lainnya (Lidwina, 2021).

Gambar 1.2

Data Jumlah Orang Indonesia yang Mengakses YouTube



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94/>

Ketika merancang pesan untuk video iklan promosi, perusahaan sebaiknya memilih sosok yang dapat memaksimalkan dampak dari pesan yang akan disampaikan. Hal ini dikarenakan karakteristik dari sosok atau sumber yang menyampaikan pesan dapat mempengaruhi isi dari pesan video promosi iklan (Riskita, 2022). Seperti produk Pocari Sweat yang pernah menjadikan pesepakbola Irfan Bachdim sebagai *brand ambassador* untuk iklan Pocari Sweat, perlu diketahui bahwa semakin sering seseorang berolahraga maka semakin tinggi pula tingkat terjadinya dehidrasi atau kehilangan cairan pada tubuh seseorang (Prayuna & Andjarwati, 2013). Pemilihan sosok Irfan Bachdim sebagai *brand ambassador* sesuai dengan karakteristik *brand* Pocari Sweat dikarenakan Pocari Sweat mengklaim produk mereka sebagai minuman

isotonic yang penting untuk menggantikan cairan hilang dalam tubuh (Pocari Sweat, 2022).

Brand ambassador memiliki kapasitas untuk membawa pesan dan menjadi wajah bagi perusahaan maupun *brand* yang dipromosikan, serta dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek *brand* kepada konsumen (Probosini, Hidayat, & Yusuf, 2021). Isi maupun pesan iklan yang disampaikan oleh *brand ambassador* akan menjadi lebih menarik dan dapat menarik perhatian konsumen saat *brand ambassador* turut ditampilkan dalam iklan tersebut sehingga dapat meningkatkan citra merek suatu *brand* (Probosini, Hidayat, & Yusuf, 2021). Saat mempromosikan produk dalam iklan video, seringkali perusahaan juga akan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan target konsumen. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* harus mampu menjadi citra bagi sebuah *brand* dan mengimplementasikan kemampuannya guna mendukung strategi promosi *brand* yang sudah dirancang sedemikian rupa. Misalnya produk perawatan maupun penggunaan produk perawatan untuk tubuh cenderung diasosiasikan dengan perempuan, sehingga dalam mempromosikan sebuah *brand* perawatan, perusahaan cenderung akan menggunakan *brand ambassador* perempuan agar dapat menjangkau target konsumen yang tepat (SuperYou, 2022).

Salah satu *brand* yang menggunakan *brand ambassador* pada video promosi iklannya adalah Pantene Indonesia. Pantene merupakan sebuah merek yang menghadirkan produk-produk perawatan rambut. Pantene pernah menggunakan *celebrity* bernama Anggun C. Sasmi untuk menjadi *brand*

ambassador produk-produknya selama 12 tahun sejak tahun 2008, ia menjadi *brand ambassador* Pantene Indonesia dengan jumlah iklan terbanyak dan berperan untuk mewakili produk Pantene Indonesia secara umum. Anggun C. Sasmi dinyatakan sebagai sosok yang digemari oleh masyarakat dan mempunyai keunggulan yang atraktif jika dibandingkan dengan sosok lainnya, masyarakat juga merasa bahwa Anggun C. Sasmi merupakan sosok yang tepat untuk menjadi *endorser* produk Pantene (Juliap, Zuhdi, & Supariyani, 2018). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *brand ambassador* Pantene juga dianggap berhasil dalam membentuk dan meningkatkan *brand image* yang positif terhadap produk Pantene, Pantene Indonesia juga sudah dianggap tepat oleh masyarakat dalam memilih Anggun C. Sasmi karena berhasil menggambarkan rambut yang asli, sehat, dan benar-benar merupakan seseorang yang menggunakan produk Pantene (Juliap, Zuhdi, & Supariyani, 2018). Anggun C. Sasmi dianggap masyarakat sebagai individu yang menjadi sumber inspirasi dan mampu berkilau bagi orang-orang disekelilingnya (Juliap, Zuhdi, & Supariyani, 2018).

Pantene merupakan salah satu produk sampo yang diproduksi oleh perusahaan multinasional (P&G, 2022), perusahaan ini berdiri pada tahun 1837 dan berkantor pusat di Amerika Serikat. P&G bergerak di bidang industri health care dan household cleaner, serta memiliki 54 *brand* yang sudah dipasarkan ke seluruh dunia. Salah satu produk P&G yang digemari di Indonesia adalah produk-produk perawatan rambutnya, yaitu dengan merek Pantene, Rejoice, Herbal Essence, Head & Shoulders dan lainnya. Jika

dibandingkan dengan *brand* P&G lainnya, Pantene merupakan *brand* perawatan rambut P&G dengan tingkat penjualan tertinggi di Top Brands (Pantene, 2022).

Tabel 1.1
Data Penjualan Sampo di Indonesia

Merek Sampo	2017	2018	2019	2020
Pantene	22.6%	24.1%	22.9%	28.1%
Sunsilk	22.4%	20.3%	18.3%	13.3%
Clear	17.4%	17.2%	19.8%	18.7%
Lifebuoy	13.1%	8.1%	14.1%	11.9%
Dove	7.6%	10.1%	6.1%	7.6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com:2020>

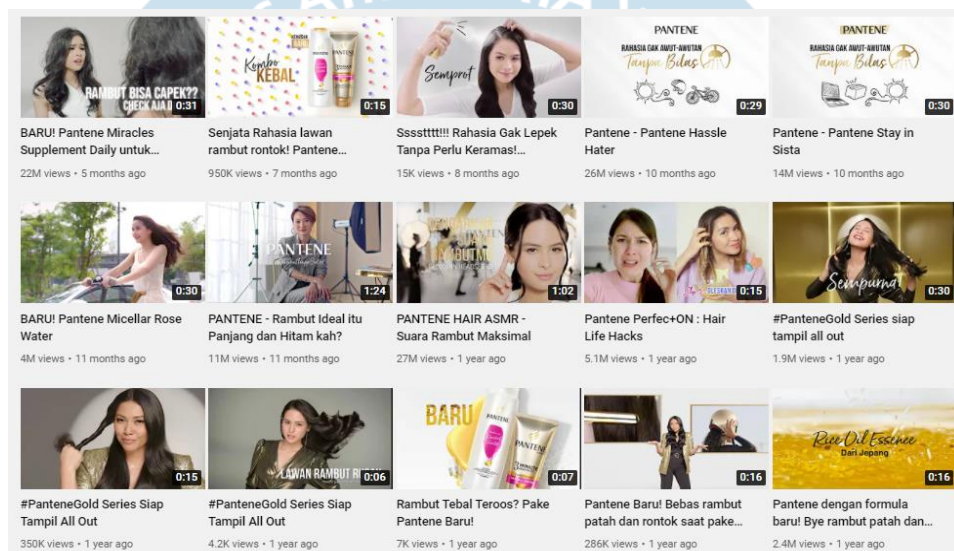
Profil pelanggan Pantene juga merupakan sosok perempuan yang percaya diri dan menghargai rambut sehat. Sehingga *brand ambassador* Pantene Indonesia selalu identik dengan sosok perempuan seperti Anggun, Rossa, Raline Shah, hingga Maudy Ayunda agar dapat mencerminkan nilai perempuan yang percaya diri dan bersinar (Mangalandum, 2013).

Melalui *desktop research* pada kanal YouTube Pantene Indonesia, penulis mendapati bahwa keberadaan *brand ambassador* perempuan merupakan hal yang akan selalu ditemui dalam iklan sampo Pantene Indonesia. Kemudian, *brand ambassador* perempuan dalam iklan sampo Pantene Indonesia selalu menampilkan perempuan yang memiliki rambut hitam dan tebal. Hal ini menarik perhatian para perempuan Indonesia untuk menggunakan Pantene karena merasa memiliki masalah kerusakan rambut

yang sama dan berharap memiliki rambut sehat seperti dengan *brand ambassador* yang juga sesama perempuan dengan menggunakan sampo Pantene.

Gambar 1.3

Unggahan Video Iklan Promosi Pada Kanal YouTube Pantene Indonesia



Sumber: YouTube Pantene Indonesia

Pada bulan Januari 2022 Pantene Indonesia menghadirkan video iklan baru yang berjudul “*Miracles Hair Supplement Baru!*”. Video iklan ini diunggah pada 2 Januari 2022, serta telah ditonton sebanyak 45.407.677 kali dan disukai oleh kurang lebih sebanyak 182.000 penonton per 15 April 2022. Video iklan ini menjadi video iklan Pantene Indonesia yang memperoleh penonton terbanyak jika dibandingkan dengan seluruh video iklan yang pernah diunggah pada kanal YouTube Pantene Indonesia dalam 9 tahun terakhir. Kemudian, video ini juga mendapatkan respon yang besar karena mampu memperoleh sebanyak 9.470 komentar, dan bertambahnya jumlah *subscribers*

sebanyak 6.000 *subscribers* saat video tersebut diunggah (Social Blade, 2022). Memiliki durasi 60 detik, video iklan promosi ini mengajak penonton untuk menggunakan produk *Miracles Hair Supplement* dari Pantene Indonesia yang diklaim dapat memberikan nutrisi lebih kepada rambut yang rusak.

Gambar 1.4
Cuplikan Video Iklan Promosi “Miracles Hair Supplement Baru!”



Sumber: YouTube Pantene Indonesia

Gambar 1.5

Tangkapan Layar Komentar Penonton Pada Video Iklan Promosi “Miracles Hair Supplement Baru!”



Sumber: YouTube Pantene Indonesia

Iklan ini berbeda dari iklan Pantene Indonesia yang biasanya karena menggunakan *brand ambassador* seorang laki-laki. *Brand ambassador* tersebut adalah Keanu Agl yang merupakan seorang *mega influencer* yang memiliki sebanyak 4,8 Juta pengikut di Instagram. *Mega influencer* merupakan *influencer* yang memiliki pengikut lebih dari 1 juta orang dan dapat dikategorikan sebagai selebritas, baik dalam skala nasional maupun internasional (Redcomm, 2021). Keanu Agl memiliki nama asli Muhammad Miftahul Huda yang berasal dari keluarga sederhana dan biasa. Ia menggunakan nama Keanu dikarenakan oleh sang ibu yang sangat mengagumi aktor Hollywood Keanu Reeves. Keanu Agl mulai terkenal sebagai selebgram pada tahun 2019 karena kekocakannya dalam berkomentar dengan marah-

marah terhadap pertanyaan warga internet di media sosial. Sampai saat ini, nama Keanu Agl semakin melejit hingga tidak jarang melakukan kerja sama berupa *endorsement* dengan *brand* terkenal salah satunya adalah Pantene Indonesia.

Pemilihan *celebrity endorser* sebagai *brand ambassador* oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk menciptakan *brand image* terhadap perusahaan dan produknya (Belch & Belch, 2018). Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* mampu menarik perhatian masyarakat untuk kemudian membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah *brand* yang dipromosikan, terutama pada kalangan masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang *celebrity endorser* tersebut (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015). Maka dari itu, hal ini sama seperti strategi komunikasi pemasaran menggunakan *celebrity endorser* sebagai *brand ambassador* yang sudah sering dilakukan oleh perusahaan di Indonesia seperti dalam memproduksi video iklan promosi selama ini.

Dalam kategori produk perawatan kecantikan dan sampo, terkhususnya pada pemilihan *brand ambassador* untuk produk Pantene Indonesia selama ini sudah didominasi oleh perempuan (Mangalandum, 2013), namun pada iklan “Miracles Hair Supplement Baru!”, Pantene Indonesia menggunakan *brand ambassador* Keanu Agl yang merupakan seorang laki-laki. Hal ini menyebabkan terdapat perbedaan dari kebiasaan beriklan yang sudah dilakukan biasanya, serta kebaruan ini menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada iklan dengan kategori sampo.

Alasan peneliti memilih Keanu Agl sebagai objek penelitian dikarenakan Keanu Agl merupakan *brand ambassador* laki-laki untuk Pantene Indonesia, hal ini berbeda dengan kebiasaan beriklan Pantene Indonesia sebelumnya yang selalu menggunakan *brand ambassador* perempuan, serta kepribadian Keanu Agl yang dikenal sebagai sosok yang nyentrik (Muchyiddin, 2022). Hal ini terlihat tidak sesuai dengan pernyataan Pantene pada laman resminya yang menyatakan bahwa

“Selama bertahun-tahun sejak tahun 1940-an, Pantene telah membantu wanita di seluruh dunia mengatasi masalah rambut mereka, meningkatkan kepercayaan diri, dan menginspirasi wanita agar berkilau dari dalam.” (Pantene, 2022).

Dapat dikatakan bahwa ini merupakan pertama kalinya bagi Pantene Indonesia memilih *brand ambassador* laki-laki untuk video iklan promosi produk Pantene. Hal ini bertolak belakang dengan profil pelanggan Pantene yang telah ada sejak Pantene pertama kali didirikan, yaitu sebagai produk kecantikan untuk perempuan. Pantene adalah produk sampo yang identik dengan perempuan, citra feminin, dan lembut (Dianawati, 2022).

Pemilihan Keanu Agl oleh Pantene Indonesia sebagai *brand ambassador* dikarenakan mereka menganggap bahwa Keanu Agl memiliki permasalahan rambut yang bisa diatasi dengan menggunakan Pantene (Dianawati, 2022). Sebelum menjadi *brand ambassador* Pantene Indonesia, Keanu Agl pernah menjadi *brand ambassador* untuk MS Glow yang merupakan produk kecantikan lokal Indonesia yang sudah merambah ke mancanegara (Ismail, 2022).

Gambar 1.6

Keanu Agl sebagai Brand Ambassador untuk Produk MS Glow



Sumber: Line Today Indonesia

Peran Keanu Agl sebagai *brand ambassador* untuk video promosi iklan produk kecantikan MS Glow berhasil menarik perhatian audiens hingga mampu memperoleh komentar positif berupa pujian dan rasa kagum dari audiens terhadap Keanu Agl.

Gambar 1.7

Tangkapan Layar Komentar Penonton Pada Video Iklan Promosi MS Glow



Sumber: Kanal YouTube MS Glow Beauty

Seiring dengan meningkatnya popularitas Keanu Agl, ia juga akhirnya memperoleh berbagai macam tawaran pada acara televisi hingga menjadi *brand ambassador* untuk *brand*. Hal ini dikarenakan, jika seorang *brand ambassador* memiliki popularitas yang tinggi, maka semakin tinggi pula kemungkinan agar video iklan promosi tersebut dapat menjangkau khalayak yang luas (Witjaksari, Basamalah, & Rahmawati, 2022). Meskipun Keanu Agl merupakan dipilih untuk menjadi *brand ambassador* Pantene Indonesia, perlu dilakukan penelitian apakah daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* laki-laki Pantene Indonesia dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image* Pantene Indonesia sebagai produk kecantikan perempuan. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang yang sudah penulis rancang pada penjelasan di atas, maka penulis ingin mengetahui pengaruh penggunaan daya tarik *brand ambassador* Keanu Agl pada iklan “Miracles Hair Supplement Baru!” terhadap

brand image Pantene Indonesia dengan mengangkat judul “**Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Keanu Agl Pada *Viewers* Iklan YouTube “Miracles Hair Supplement Baru!” Terhadap *Brand Image* Pantene Indonesia”.**

Penelitian serupa yang sudah pernah diteliti sebelumnya dengan judul “*Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)*”. Salah satu tujuan yang terdapat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* XL Axiata dengan nilai sebesar 40,6% (Prasetyo, 2016).

Penelitian lainnya yang serupa juga pernah dilakukan dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L’oreal Paris (Studi Kasus Pada Konsumen L’oreal di Kota Bandung)*”. Salah satu tujuan yang terdapat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk makeup L’oreal Paris Indonesia. Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* produk makeup L’oreal Paris dengan nilai sebesar 74,9%. Hasil ini juga dinyatakan efektif dan berhasil meningkatkan performa produk makeup L’oreal Paris (Masyita & Y., 2017).

Kedua penelitian di atas mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian pertama mempunyai variabel terikat yang berbeda jika dibandingkan dengan variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu terkait keputusan pembelian. Kemudian, penelitian kedua tidak jauh berbeda dengan penelitian ini dikarenakan perbedaannya hanya terdapat pada dimensi *brand ambassador* yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada dimensi daya tarik yang terdapat dalam diri *brand ambassador*, serta bagaimana pengaruh daya tariknya dalam membentuk *brand image* sebuah produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apa pengaruh daya tarik *brand ambassador* Keanu Agl pada *viewers* iklan YouTube “Miracles Hair Supplement Baru!” terhadap *brand image* Pantene Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

Mengetahui pengaruh daya tarik *brand ambassador* Keanu Agl pada *viewers* iklan YouTube “Miracles Hair Supplement Baru!” terhadap *brand image* Pantene Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Terdapat manfaat akademis yang diharapkan dapat diberikan melalui penelitian ini, yaitu agar dapat mengembangkan kajian dalam aspek akademis dalam bidang Ilmu Komunikasi untuk membandingkan Teori Komunikasi Pemasaran dengan keadaan sesungguhnya yang terjadi. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat menjadi referensi dan pengetahuan bagi penelitian di kemudian waktu.

2. Manfaat Praktis

Terdapat manfaat praktis yang diharapkan dapat diberikan melalui penelitian ini, yaitu agar dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengelola strategi komunikasi dan kebijakan pemasaran. Selain itu, untuk mengetahui keefektifan strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang memiliki keterkaitan tentang penggunaan *brand ambassador* guna membentuk *brand image* agar dapat berdampak bagi penonton.

E. Kerangka Teori

Peneliti melakukan penelitian terkait pengaruh daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Pantene Indonesia. Penggunaan Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia merupakan salah satu contoh penerapan dari teori komunikasi pemasaran, hal ini merupakan dikatakan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang

dilakukan perusahaan agar mendekatkan produk maupun *brand* kepada konsumen (Shimp, 2003). Kemudian, salah satu atribut penting yang terdapat pada *brand ambassador* adalah *attractiveness* atau daya tarik yang merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *brand image* (Cangara, 1998). Maka dari itu, digunakan beberapa teori yang dapat dikaitkan pada topik penelitian ini yang berfokus pada sosok *brand ambassador* selaku pembicara yang memiliki peran dalam memasarkan *brand* atau produk dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan *brand image* suatu *brand*. Beberapa teori yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kembali konsumen tentang *brand* maupun produk berupa barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran digunakan perusahaan untuk berkomunikasi atau berdialog dengan konsumen, serta membangun hubungan yang baik agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang kemudian memberikan pengaruh terhadap ekuitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menunjukkan berbagai hal dan informasi terkait *brand* maupun produk yang ditawarkan agar kemudian dapat dipelajari oleh konsumen sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan *brand* maupun produk tersebut

(Kotler & Keller, 2016). Terdapat berbagai macam faktor khususnya dalam aspek perkembangan teknologi seperti internet, *smartphone*, hingga digitalisasi yang dapat mempengaruhi cara-cara konsumen dalam memproses informasi, sehingga beragam media informasi yang tersedia menuntut perusahaan untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam melaksanakan komunikasi pemasaran agar dapat berjalan dengan efektif namun tidak mengganggu kenyamanan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Ketika melaksanakan komunikasi pemasaran, terdapat alat dasar yang disebut sebagai *marketing communication mix* yang berfungsi untuk membantu perusahaan mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Kotler & Keller, 2016). *Marketing communication mix* terbagi menjadi delapan mode komunikasi (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

a. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan segala hal yang berbentuk promosi ide maupun produk berupa barang dan jasa, hingga presentasi nonpersonal berbayar melalui beragam media seperti cetak, penyiaran, elektronik, *display*, hingga jaringan.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan pemberian insentif dalam jangka waktu pendek guna mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang di dalamnya sudah termasuk promosi perdagangan dan tenaga penjualan.

c. *Events and Experiences*

Events and experiences merupakan program dan kegiatan yang sengaja dirancang sebagai sarana atau ruang interaksi antara *brand* dan konsumen yang disponsori oleh perusahaan. Kegiatan ini dapat berupa berbagai macam kegiatan seperti acara olahraga, kesenian, hiburan, kegiatan amal, hingga aktivitas informal.

d. *Public Relations and Publicity*

Public relations and publicity merupakan kegiatan komunikasi yang dapat ditujukan baik kepada internal perusahaan seperti karyawan maupun eksternal perusahaan seperti konsumen, media, pemerintah, dan pihak eksternal lainnya untuk mempromosikan *brand* atau produk, serta menjaga dan melindungi citra perusahaan.

e. *Online and Social Media Marketing*

Online and social media marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara daring melalui berbagai aktivitas dan program yang dapat melibatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *sales*.

f. *Mobile Marketing*

Mobile marketing merupakan kegiatan pemasaran daring yang komunikasinya secara khusus dilakukan melalui *smartphone* atau perangkat pintar lainnya.

g. *Direct and Database Marketing*

Digital and database marketing merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan berdialog maupun memperoleh tanggapan dari konsumen. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui telepon, email, surat menyurat, hingga jaringan internet.

h. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tatap muka dengan bakal konsumen dan bisa dimulai dengan presentasi produk, menjawab pertanyaan dari konsumen terkait produk, yang pada akhirnya memiliki tujuan untuk memperoleh pesanan.

Delapan mode komunikasi di atas merupakan alat dalam *integrated marketing communications* yang memiliki peran khusus dan memiliki keunggulannya masing-masing dalam *integrated marketing communications* (Belch & Belch, 2018). Terdapat berbagai tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui *integrated marketing communications* (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

a. Menetapkan kebutuhan akan kategori

Menetapkan kategori produk maupun layanan sebelum ditawarkan kepada konsumen merupakan tujuan utama dari sebuah produk maupun layanan baru, sehingga perusahaan bisa mengetahui kategori apa yang sedang membutuhkan solusi atau penyelesaian masalah melalui hadirnya produk atau layanan baru tersebut.

b. Membangun *brand awareness*

Mendorong kemampuan konsumen agar dapat mengenali dan mengingat *brand* secara detail sehingga melakukan pembelian.

c. Membangun *brand attitude*

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna membantu konsumen untuk mengevaluasi persepsi kemampuan *brand* dalam pemenuhan kebutuhan yang relevan dengan saat ini.

d. Mempengaruhi niat membeli *brand*

Memotivasi konsumen untuk mencapai keputusan dalam membeli produk, maupun segala tindakan terkait pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kupon dan penawaran menarik lainnya sehingga menimbulkan komitmen pembelian pada konsumen.

2. Daya Tarik *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan sarana yang digunakan suatu perusahaan maupun *brand* dalam berkomunikasi dengan masyarakat guna meningkatkan nilai penjualan produk yang mereka pasarkan (Lea-Greenwood, 2012). *Brand ambassador* merupakan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna menjalin kedekatan *brand* atau produk kepada konsumen secara emosional (Shimp, 2003). *Brand ambassador* juga menjadi salah satu aspek yang penting dalam kegiatan promosi sebuah perusahaan maupun produk, *brand*

ambassador adalah siapapun yang akan bersemangat menceritakan *brand*, sanggup untuk memberitahukan tentang *brand* kepada masyarakat secara detail, serta bersedia untuk menyampaikan informasi apapun terkait *brand* (Doucett, 2008).

Menjadi sosok *brand ambassador* dapat dilakukan oleh siapa saja dalam merepresentasikan maupun menyebarkan informasi terkait suatu *brand*, tidak terlepas dari *public figure* yang sudah dikenal secara luas dan memiliki pengaruh dalam masyarakat seperti *celebrity*. Perusahaan seringkali menjadikan *celebrity* sebagai *brand ambassador*, hal ini dikarenakan dalam penelitian pada aspek demografis memperlihatkan bahwa terdapat kecenderungan *celebrity* mampu memberikan dampak positif guna memengaruhi audiens yang berusia 18 hingga 26 tahun (Lea-Greenwood, 2012).

Pemilihan sosok yang akan menjadi *brand ambassador* atau *endorser* sebuah produk merupakan hal yang sangat penting dan essensial. *Brand ambassador* sebagai sosok *endorser* produk adalah wujud yang nyata dari berbagai perspektif yang dipikirkan oleh masyarakat terhadap sebuah *brand*. Terdapat lima karakteristik yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika memilih *brand ambassador*, yaitu dapat disebut sebagai TEARS yang tersusun dari *Trustworthiness* yang berkaitan dengan integritas *endorser*, *Expertise* yang merupakan keterampilan dan pengetahuan *endorser*, *Attractiveness* yang merupakan karakteristik fisik yang ditampilkan *endorser*, *Respect* yang merupakan bagaimana *endorser*

dihargai dan dikagumi, dan *Similarity* yang merupakan kesamaan karakteristik antara *endorser* dan konsumen (Shimp, 2003).

Pada umumnya perusahaan akan memilih sosok yang sudah dikenal luas oleh masyarakat untuk menjadi *brand ambassador* dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Terdapat beberapa fungsi penggunaan *brand ambassador* bagi suatu perusahaan atau *brand* (Royan, 2004), yaitu:

- a. Memberikan testimoni. Saat *brand ambassador* secara pribadi menggunakan produk yang dipromosikan, maka *brand ambassador* dapat memberikan pembuktian terkait kualitas dan manfaat produk.
- b. Memberikan *endorsement*. Dalam fungsi ini *brand ambassador* memberikan penguatan dan dorongan dalam promosi, sehingga masyarakat dapat sering memerhatikan produk yang dipromosikan melalui *brand ambassador*.
- c. Berperan sebagai aktor. *Brand ambassador* menjadi pembicara dan menyampaikan pesan dalam topik iklan maupun program acara yang berkaitan dengan promosi produk.
- d. Berperan sebagai wajah perusahaan. *Brand ambassador* merepresentasikan *brand* dan diasosiasikan dengan *brand*.

Dalam pemilihan *brand ambassador*, terdapat tiga atribut yang perlu diperhatikan agar kualifikasi *brand ambassador* dapat sesuai dengan *brand* serta memaksimalkan efek dari pesan yang akan disampaikan (Royan, 2004), yaitu:

a. *Attractiveness*

Attractiveness atau daya tarik merupakan atribut yang tidak berkaitan dengan penampilan *brand ambassador* secara fisik, melainkan tentang kepribadian, sifat, kecerdasan, prestasi, gaya hidup, dan lain sebagainya.

b. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kepercayaan merupakan atribut yang berkaitan dengan integritas *brand ambassador*. Dalam hal ini, perusahaan akan memilih *brand ambassador* yang dilihat secara luas oleh masyarakat sebagai sosok yang dapat dipercaya, jujur, serta dapat diandalkan. Sehingga *brand ambassador* diharapkan dapat dipercayai oleh masyarakat bahwa mereka tidak akan memanipulasi masyarakat dan bersikap obyektif ketika melakukan presentasi maupun promosi produk.

c. *Expertise*

Expertise atau keahlian merupakan atribut yang berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan kecakapan *brand ambassador* terkait segala topik maupun informasi produk dalam upaya mempresentasikan dan memasarkan produk.

Salah satu atribut penting yang harus terdapat pada *brand ambassador* adalah *attractiveness* atau daya tarik, atribut ini merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *brand image* (Cangara, 1998). Daya tarik dari *brand ambassador* akan mengarahkan pada persuasi yang

terjadi melalui proses identifikasi. Proses identifikasi merupakan proses saat penerima pesan termotivasi mencari hubungan dengan *brand ambassador*, serta akhirnya mengadopsi hal-hal yang identik dengan *brand ambassador* seperti preferensi, perilaku, dan sikap (Belch & Belch, 2018). Sehingga terdapat tiga karakteristik pada konsep umum *attractiveness* atau daya tarik, yaitu:

a. *Similarity*

Brand ambassador harus mempunyai *similarity* atau kesamaan dengan target audiens ketika mempromosikan *brand* yang mereka wakili, seperti dalam aspek minat, tujuan, gaya hidup, dan kebutuhan yang dapat menimbulkan ketertarikan maupun rasa persamaan. Di saat penerima merasa memiliki persamaan dengan *brand ambassador*, maka penerima juga merasa dipahami dan memahami pesan dari promosi produk yang kemudian membuat penerima dapat dipengaruhi oleh isi pesan dari promosi tersebut. Perusahaan juga cenderung menampilkan *brand ambassador* yang dikenali, dilihat, dan dikenal oleh audiens. Hal ini bertujuan agar audiens dapat dengan mudah membedakan produk mereka dengan produk kompetitor lainnya, serta mempermudah perusahaan dalam berkomunikasi dengan audiens.

b. *Familiarity*

Familiarity merupakan pengetahuan terhadap *brand ambassador* melalui *exposure*. Semakin banyak audiens yang mengetahui tentang sosok *brand ambassador*, maka menunjukkan

semakin tinggi pula popularitasnya. Maka dari itu, lebih mudah bagi *brand ambassador* yang sudah dikenal untuk diterima oleh audiens jika dibandingkan dengan *brand ambassador* yang kurang dikenal. Sehingga semakin banyak *exposure* yang diberikan dan seberapa besar yang audiens ketahui tentang *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand* yang dipromosikan.

c. *Likability*

Likability merupakan perasaan penerima pesan atau audiens terhadap *brand ambassador* yang diperoleh melalui tampak fisik, sikap, perilaku, serta karakteristik pribadi *brand ambassador* seperti kepribadian, prestasi, bakat, dan lain sebagainya. Audiens seringkali menyukai hal-hal yang disukai oleh *brand ambassador* kesukaannya. Semakin audiens menyukai sosok *brand ambassador*, semakin mudah pula audiens untuk dipengaruhi. Sehingga hal ini secara tidak langsung dapat membentuk suatu kesukaan yang sama antara audiens dan *brand ambassador*, hal ini juga akan menumbuhkan citra positif dari audiens terhadap *brand*.

Sosok *brand ambassador* mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian audiens agar tertuju pada pesan promosi yang disampaikan, meskipun pesan promosi tersebut disampaikan melalui lingkungan media yang di dalamnya terdapat banyak sekali konten-konten lainnya. Perusahaan percaya bahwa *brand ambassador* dari kalangan selebriti yang populer mampu memengaruhi perasaan, sikap, dan keputusan pembelian

pada *audiens*. Selain itu, perusahaan juga meyakini bahwa penggunaan selebriti populer sebagai *brand ambassador* mampu merepresentasikan dan memengaruhi *brand image* produk yang kemudian ditawarkan kepada audiens (Belch & Belch, 2018).

Perusahaan harus berusaha mencocokkan antara *brand image* produk atau perusahaan, karakteristik target audiens, dan kepribadian selebriti (Belch & Belch, 2018). Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih dan menentukan *brand ambassador* untuk kegiatan promosi suatu *brand* atau perusahaan. Beberapa di antaranya adalah kecocokan *brand ambassador* dengan audiens dan produk perusahaan, citra *brand ambassador* bagi masyarakat luas, biaya yang diperlukan untuk bekerjasama dengan *brand ambassador*, dapat dipercaya, dan risiko timbulnya kontroversi. Selain hal-hal tersebut, faktor penting lainnya adalah *familiarity* dan *likability* di antara *brand ambassador* dan audiens (Belch & Belch, 2018).

3. *Brand Image*

Dalam mempromosikan barang maupun jasanya, terdapat setidaknya dua tujuan utama yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yaitu *communication objectives* dan *marketing objectives* (Belch & Belch, 2018). *Communication objectives* adalah hal yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan dalam kegiatan promosi yang dilakukannya seperti *brand awareness*, *brand image*, *brand knowledge*, serta menumbuhkan minat

beli masyarakat. Kemudian, *marketing objectives* adalah hal yang ingin didapatkan oleh perusahaan dari keseluruhan kegiatan promosi yang dilakukan, yaitu berupa keuntungan hingga peningkatan penjualan. Maka dari itu, *communication objectives* merupakan acuan terbaik dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Belch & Belch, 2018). Salah satu komponen komunikasi yang penting adalah dengan menciptakan *brand image* baik bagi sebuah perusahaan, produk berupa barang, maupun jasa. Hal ini dikarenakan *brand image* atau citra merek dapat mengelola sebuah *brand* agar dapat memperoleh kesan positif yang mendalam di mata masyarakat, serta dapat melekat dengan kuat dalam ingatan masyarakat (Shimp, 2003).

Brand image adalah komponen kedua setelah *brand awareness* dalam konsep *brand equity* (Keller, 1993). *Brand image* merupakan citra yang melekat pada sebuah *brand*, serta dapat juga dikatakan sebagai asosiasi yang disimpan oleh seseorang dalam pikirannya terkait sebuah *brand* (Shimp, 2003). Selain itu, *brand image* juga dapat disebut sebagai kesan yang dimiliki seorang konsumen terhadap sebuah *brand*, yaitu sebagai *brand identifying image* sehingga membuat seorang konsumen dapat membedakan karakter sebuah *brand* dengan *brand* lainnya (Belch & Belch, 2018).

Menciptakan dan mempertahankan *brand image* dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti menentukan visi merek, target pasar, pengadaan iklan dan promosi melalui pemasaran media sosial, serta

meneruskan dan menunjukkan konsistensi terkait merek. Menciptakan *brand image* yang baik memerlukan waktu yang tidak singkat, sehingga perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas dan karakter produk secara konsisten agar dapat mempertahankan atau bahkan mengembangkan *brand image* menjadi lebih baik lagi.

Brand image adalah representasi dari seluruh persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap *brand* melalui informasi serta pengalaman di masa lalu masyarakat dengan *brand*. Ketika masyarakat memiliki citra yang positif terhadap sebuah *brand*, maka hal ini akan meningkatkan kemungkinan bagi masyarakat untuk membeli *brand* tersebut. *Brand image* merupakan serangkaian pemaknaan terhadap sebuah objek yang dihasilkan melalui deskripsi, memori, dan relasi seseorang terkait objek tersebut (Riel, 1995). Maka dari itu, *image* merupakan hasil interaksi antara rasa, gagasan, dan kesan terhadap suatu objek. *Brand image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen mengenai sebuah *brand* (Tjiptono, 2008). *Brand image* yang terbilang efektif bisa mencerminkan beberapa hal (Kotler, 2002), yaitu:

- a. Menciptakan karakter produk serta memberikan nilai proposisi.
- b. Memperlihatkan karakter produk dengan unik agar terlihat berbeda dari pesaingnya.
- c. Menumbuhkan kekuatan emosional yang berasal dari kekuaran rasional.

Setiap produk-produk yang terjual mempunyai *image* tersendiri di mata pembelinya, *image* ini sudah diciptakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk lainnya. *Brand image* merupakan asumsi yang muncul di dalam benak masyarakat ketika mereka mengingat *brand* tertentu. Asumsi-asumsi tersebut dapat muncul dalam bentuk yang sederhana seperti pemikiran atau *image* tertentu yang memiliki keterkaitan dengan *brand*. Hal ini hampir sama dengan keadaan saat seseorang memikirkan orang lain, yaitu konsumen yang berlaku sebagai penginterpretasi dan informasi sebagai hal yang diinterpretasikan. Pada umumnya, *image* sebuah *brand* dapat terlihat dari logo hingga simbol yang telah digunakan perusahaan untuk menggambarkan *brand* mereka. Logo dan simbol dalam hal ini bukan hanya menjadi pembeda dengan *brand* lainnya, melainkan juga seringkali melambangkan visi dan misi perusahaan.

Timmermandalam (Hidayati, 2013) menyatakan bahwa *brand image* seringkali dikonseptualisasikan sebagai suatu koleksi yang berasal dari semua asosiasi yang terkait dan berhubungan dengan sebuah *brand*. Terdapat dua faktor dalam *brand image*, yaitu:

a. Faktor Fisik

Hal ini merupakan karakteristik fisik dari sebuah *brand* yang meliputi nama *brand*, logo, desain kemasan, fungsi serta manfaat dari produk.

b. Faktor Psikologis

Hal ini terbentuk dari emosi, nilai, kepercayaan, serta kepribadian terkait penggambaran produk sebuah *brand* oleh masyarakat.

Dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki keterkaitan yang erat dengan hal-hal yang dipikirkan dan dirasakan oleh masyarakat terhadap sebuah *brand* tertentu yang membuat faktor psikologis dari sebuah *brand* menjadi faktor yang berperan besar jika dibandingkan dengan faktor fisiknya. *Brand image* terbentuk dari *brand associations* atau asosiasi merek yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga komponen (Keller, 1998), yaitu:

a. *Attributes*

Attributes atau atribut merupakan karakteristik produk berdasarkan pemikiran konsumen terhadap produk ataupun faktor-faktor lainnya yang menjadi dasar penentu keputusan untuk membeli produk. Menggolongkan atribut dapat dilakukan secara mendasar dengan mengelompokkan terkait bagaimana hubungan atribut dengan produk, yaitu *product related attribute* yang berkaitan dengan ciri-ciri fisik produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta *non-product related attribute* yang terkait dengan aspek eksternal produk, yaitu:

- 1) *Price* atau harga merupakan hal penting yang seringkali diperhatikan oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen akan menentukan

kelayakan dan kesesuaian antara harga yang sudah ditentukan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) *User Imagery* atau citra pengguna merupakan kategorisasi konsumen terhadap produk berdasarkan aspek demografis seperti usia, gender, pendapatan, pekerjaan, dan lain sebagainya.
- 3) *Usage Imagery* atau citra penggunaan merupakan situasi dan kondisi yang di dalamnya terdapat aspek *what, where, and when should buy or use the product*. Aspek-aspek ini dapat ditinjau melalui pengalaman langsung yang dipunyai dan gambaran terkait target konsumen yang ingin dituju.
- 4) *Values* merupakan pengalaman dan perasaan yang kemudian dapat menciptakan arti pada produk, serta meningkatkan kepuasan saat penggunaan produk guna membangun persepsi terkait produk pada konsumen.
- 5) *Brand Personality* atau kepribadian merek merupakan gambaran dari perasaan konsumen yang berkaitan dengan produk lebih dari apa yang terpikirkan. Suatu produk dengan kepribadian yang spesifik dapat membuat konsumen merasakan bahwa produk tersebut sesuai dan mencerminkan diri konsumen.

b. *Benefits*

Benefits atau manfaat merupakan nilai personal yang ditanamkan oleh konsumen pada sebuah produk berdasarkan kegunaan

produk secara fisik dan mental. Manfaat ini dapat dikategorikan menjadi tiga jenis (Keller, 1998), yaitu:

- 1) *Functional benefits* merupakan manfaat penggunaan produk dalam segi fungsi, serta seringkali menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian maupun penggunaan produk.
- 2) *Symbolic benefits* merupakan manfaat penggunaan produk yang berkaitan dengan penghargaan diri, kepuasan diri, dan kebutuhan sosial. Maka dapat dikatakan bahwa dalam manfaat ini sebuah produk dari sebuah *brand* digunakan agar meningkatkan taraf konsumen.
- 3) *Experiential benefits* merupakan manfaat penggunaan produk yang berkaitan dengan perasaan yang muncul pada diri konsumen saat membeli dan menggunakan produk dari sebuah *brand*.

c. *Attitudes*

Attitudes atau sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh dari konsumen terhadap sebuah *brand*, hal ini menjadi penentu dari dasar tindakan konsumen terhadap *brand* setelah melihat kegunaan dan atribut *brand* bagi diri mereka. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan dan produk yang dipasarkan. Semakin baik citra yang tercipta cenderung akan membuat konsumen mengingat *brand* tersebut dalam waktu yang lama, atau bahkan berada dalam puncak tertinggi di ingatan (*top of mind*)

konsumen. Maka, *brand ambassador* dapat disebut ideal jika mampu memengaruhi *brand image* sebuah produk yang dipromosikan.

Kotler dan Keller dalam (Pramanda & Nurfebiaraning, 2018), *brand image* merupakan kepercayaan berdasarkan konsumen yang ditunjukkan melalui asosiasi yang tertanam di dalam ingatan konsumen. Pengukuran *brand image* terbagi ke dalam tiga dimensi, yaitu:

- 1) Kekuatan (*strengthness*). Hal ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh sebuah *brand* yang tidak dapat ditemukan pada *brand* lainnya.
- 2) Keunikan (*uniqueness*). Hal ini merupakan kemampuan dalam membedakan sebuah *brand* di antara *brand* lainnya.
- 3) Kesukaan (*favorable*). Hal ini merupakan kemampuan *brand* agar menjadi mudah diingat oleh masyarakat.

F. Definisi Konsep

1. Daya Tarik *Brand Ambassador* Keanu Agl (Variabel Independen - X)

Brand ambassador menjadi salah satu aspek yang penting dalam kegiatan promosi sebuah perusahaan maupun produk, *brand ambassador* adalah siapapun yang akan bersemangat menceritakan *brand*, sanggup untuk memberitahukan tentang *brand* kepada masyarakat secara detail, serta bersedia untuk menyampaikan informasi apapun terkait *brand* (Doucett, 2008). Kemudian, *brand ambassador* juga merupakan sarana yang digunakan suatu perusahaan maupun *brand* dalam berkomunikasi dengan

masyarakat guna meningkatkan nilai penjualan produk yang mereka pasarkan (Lea-Greenwood, 2012).

Salah satu atribut penting yang harus terdapat pada *brand ambassador* adalah *attractiveness* atau daya tarik, atribut ini merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *brand image* (Cangara, 1998). Daya tarik dari *brand ambassador* akan mengarahkan pada persuasi yang terjadi melalui proses identifikasi. Proses identifikasi merupakan proses saat penerima pesan termotivasi mencari hubungan dengan *brand ambassador*, serta akhirnya mengadopsi hal-hal yang identik dengan *brand ambassador* seperti preferensi, perilaku, dan sikap (Belch & Belch, 2018). Sehingga terdapat tiga karakteristik pada konsep umum *attractiveness* atau daya tarik (Belch & Belch, 2018), yaitu:

a. *Similarity*

Ketika mempromosikan *brand* yang diwakili, *brand ambassador* harus mempunyai *similarity* atau kesamaan dengan target audiens, seperti dalam aspek minat, tujuan, gaya hidup, dan kebutuhan yang dapat menimbulkan ketertarikan maupun rasa persamaan.

Pantene Indonesia melalui iklan “*Miracles Hair Supplement Baru!*” ingin menyampaikan pesan kepada audiens bahwa Pantene Indonesia merupakan produk yang inklusif (Dianawati, 2022). Pantene Indonesia pun ingin menyampaikan bahwa pria juga dapat menggunakan produk dari Pantene untuk memperoleh rambut yang sehat seperti rambut perempuan. Maka dari itu, Pantene Indonesia menghadirkan sosok

Keanu Agl yang merupakan seorang laki-laki dengan rambut panjang yang sedang memiliki permasalahan rambut. Pantene Indonesia meyakini bahwa Keanu Agl merupakan sosok yang tepat dan memiliki tujuan yang sama dengan Pantene Indonesia terkait penyelesaian pada permasalahan rambut baik bagi pria maupun perempuan.

b. *Familiarity*

Familiarity merupakan pengetahuan terhadap *brand ambassador* melalui *exposure*. Semakin banyak audiens yang mengetahui tentang sosok *brand ambassador*, maka menunjukkan semakin tinggi pula popularitasnya. Semakin banyak *exposure* yang diberikan dan seberapa banyak yang audiens ketahui tentang *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh positif dari konsumen terhadap *brand* yang dipromosikan.

Konsumen perlu mengetahui tentang *brand ambassador* Pantene Indonesia yaitu, Keanu Agl yang merupakan seorang *selebgram* dan *youtuber*. Ia dikategorikan sebagai seorang *mega influencer* karena memiliki sebanyak 4,8 Juta pengikut di Instagram dan terkenal di Indonesia melalui kegiatan mengulas produk-produk dari berbagai *brand* di Instagram pribadinya. Ulasan produk yang dilakukan Keanu Agl kerap menghibur dan menggelitik pengikutnya karena dilakukan dengan lawakan. Keanu Agl juga telah menjadi *brand ambassador* untuk berbagai *brand*, seperti MS Glow, Lazada, Silverqueen, Fitbar, dan lain sebagainya.

c. *Likability*

Likability merupakan perasaan penerima pesan atau audiens terhadap *brand ambassador* yang diperoleh melalui tampak fisik, sikap, perilaku, serta karakteristik pribadi *brand ambassador* seperti kepribadian, prestasi, bakat, dan lain sebagainya. Audiens seringkali menyukai hal-hal yang disukai oleh *brand ambassador* kesukaannya. Semakin audiens menyukai sosok *brand ambassador*, semakin mudah pula audiens untuk dipengaruhi yang kemudian akan menumbuhkan citra positif dari audiens terhadap *brand*.

Selama menjadi *selebgram* maupun *youtuber*, Keanu Agl telah menghasilkan karyanya berupa konten-konten yang menghibur dan disukai oleh masyarakat luas. Ia juga memiliki kepribadian dan karakteristik yang humoris, serta jarang terlibat dalam skandal maupun pemberitaan negatif yang secara tidak langsung dapat menimbulkan daya tarik bagi audiens.

2. *Brand Image* Pantene Indonesia (Variabel Dependen - Y)

Brand image adalah representasi dari seluruh persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap *brand* melalui informasi serta pengalaman di masa lalu masyarakat dengan *brand*. Dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki keterkaitan yang erat dengan hal-hal yang dipikirkan dan dirasakan oleh masyarakat terhadap sebuah *brand* tertentu yang membuat faktor psikologis dari sebuah *brand* menjadi faktor yang berperan besar jika

dibandingkan dengan faktor fisiknya. *Brand image* terbentuk dari *brand associations* atau asosiasi merek yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga komponen (Keller, 1998), yaitu:

a. *Attributes*

Attributes atau atribut merupakan karakteristik produk berdasarkan pemikiran konsumen terhadap produk ataupun faktor-faktor lainnya yang menjadi dasar penentu keputusan untuk membeli produk. Pada penelitian ini, jika meninjau dari aspek *product related attribute* maka memiliki keterkaitan dengan tampilan fisik yang ditawarkan oleh produk Pantene Indonesia. Kemudian, jika meninjau dari aspek *non-product related attribute* maka memiliki keterkaitan dengan beragam hal seperti harga yang ditawarkan oleh produk Pantene Indonesia, karakter dari *brand* Pantene Indonesia yang diasosiasikan pada karakter konsumen, serta *value* yang diangkat oleh *brand* Pantene Indonesia.

b. *Benefits*

Benefits atau manfaat merupakan nilai personal yang ditanamkan oleh konsumen pada sebuah produk berdasarkan kegunaan produk secara fisik dan mental. Pada penelitian ini, manfaat akan berupa nilai yang diberikan oleh penonton iklan “*Miracles Hair Supplement Baru!*” terhadap produk dari *brand* Pantene.

Berdasarkan tiga jenis kategori manfaat yang sudah dijelaskan pada bagian kerangka teori, peneliti melihat dari jenis manfaat fungsional dikarenakan penelitian ini berfokus pada penonton iklan “*Miracles Hair*

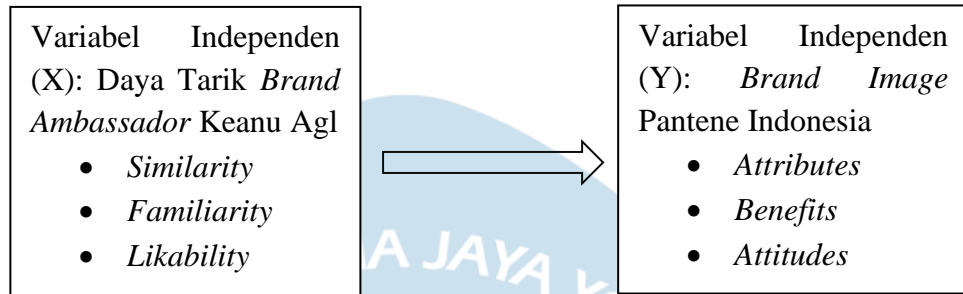
Supplement Baru!” yang belum tentu semua dari mereka merupakan pengguna produk Pantene Indonesia. Maka, dalam hal ini manfaat fungsional membahas terkait produk Pantene sebagai bakal pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk Pantene.

c. *Attitudes*

Attitudes atau sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh dari konsumen terhadap sebuah *brand*, hal ini menjadi penentu dari dasar tindakan konsumen terhadap *brand* setelah melihat kegunaan dan atribut *brand* bagi diri mereka. Pada penelitian ini berkaitan dengan sifat penonton iklan “*Miracles Hair Supplement Baru!*” yang akan memberikan penilaian pada produk Pantene.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 1.2
Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

H1: Ada pengaruh daya tarik *brand ambassador* Keanu Agl pada *viewers* iklan YouTube “Miracles Hair Supplement Baru!” terhadap *brand image* Pantene Indonesia.

H0: Tidak ada pengaruh daya tarik *brand ambassador* Keanu Agl pada *viewers* iklan YouTube “Miracles Hair Supplement Baru!” terhadap *brand image* Pantene Indonesia.

I. Definisi Operasional

Tabel 1.3
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): Daya tarik <i>brand ambassador</i> Keanu Agl	<i>Similarity</i>	1. Keanu Agl merepresentasikan sosok yang percaya diri.	Likert
	<i>Familiarity</i>	2. Keanu Agl adalah selebgram di Indonesia 3. Keanu Agl menghadirkan konten-konten yang menghibur. 4. Keanu Agl adalah sosok yang mudah dikenali. 5. Keanu Agl memiliki ciri berambut panjang. 6. Saya mengetahui sosok Keanu Agl sebelum video iklan promosi Pantene Indonesia dihadirkan.	
	<i>Likability</i>	7. Keanu Agl merupakan sosok yang memiliki	

		<p>kepribadian menyenangkan.</p> <p>8. Keanu Agl merupakan sosok yang mampu menghibur saya.</p> <p>9. Keanu Agl merupakan sosok yang mampu menarik perhatian saya.</p> <p>10. Keanu Agl merupakan sosok yang memiliki perilaku positif (rendah hati, ramah, dan beramal).</p>	
<p>Variabel Dependen (Y): <i>Brand image</i> Pantene Indonesia</p>	<p><i>Attributes</i></p>	<p>1. Produk Pantene Indonesia memiliki kemasan yang menarik.</p> <p>2. Produk Pantene Indonesia mempunyai harga terjangkau.</p> <p>3. Produk Pantene Indonesia memiliki desain kemasan yang menarik.</p>	<p>Likert</p>

		4. Produk Pantene Indonesia memiliki desain kemasan yang mudah diingat.	
		5. Produk Pantene Indonesia dapat digunakan oleh Laki-Laki dan Perempuan.	
	<i>Benefits</i>	6. Produk Pantene Indonesia membuat saya menjadi percaya diri.	
	<i>Attitudes</i>	7. Produk Pantene Indonesia merupakan produk perawatan rambut yang bercitra baik.	
		8. Produk Pantene Indonesia menarik perhatian saya.	

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengukur fakta objektif dengan mencari, membuktikan, serta menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti (Kriyantono, 2006). Penelitian ini juga berusaha memberikan gambaran dan menjelaskan sebuah masalah yang kemudian hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian eksplanatif mementingkan faktor keleluasaan data agar hasil riset dapat dianggap merepresentasikan seluruh populasi, serta memiliki tujuan untuk mengetahui mengapa sebuah situasi dan kondisi bisa terjadi, serta apa yang memberi pengaruh terhadap kejadian tersebut (Kriyantono, 2006). Penelitian eksplanatif juga mengukur fakta objektif yang berfokus pada variabel guna memperoleh data-data yang padat dengan informasi, untuk kemudian juga memperkaya dan menjelaskan penjelasan suatu teori melalui pencarian alasan dan penyebab (Neuman, 2006).

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, metode ini dapat digunakan pada beragam jenis penelitian seperti deskriptif, eksplanatori, hingga eksplorasi. Metode penelitian ini merupakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data pokok. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada

sejumlah responden dalam jumlah banyak yang menjadi perwakilan terhadap populasi tertentu. Proses pelaksanaan metode ini bersifat terstruktur serta merinci guna memperoleh informasi yang spesifik dari responden. Melalui metode survei peneliti dapat memperoleh data yang valid, akurat, dan dapat dipercaya (Neuman, 2006). Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada metode survei dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat melalui variabel yang diujikan dalam suatu kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh data-data pokok dalam memenuhi tujuan penelitian serta menjawab rumusan masalah dari penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Indonesia dan melaksanakan survei kepada para penonton iklan “*Miracles Hair Supplement Baru!*” di kanal YouTube Pantene Indonesia.

4. Populasi

Populasi merupakan perhimpunan yang besar dari objek yang digunakan peneliti dalam mengambil sampel untuk penelitian (Neuman, 2006). Pada penelitian ini, peneliti memilih populasi yang berasal dari *viewers* iklan “*Miracles Hair Supplement Baru!*” di kanal YouTube Pantene Indonesia. Pemilihan *viewers* sebagai populasi dikarenakan *viewers* merupakan orang-orang yang telah menyaksikan video iklan promosi

tersebut yang di dalamnya terdapat Keanu Agl sebagai *brand ambassador* laki-laki pertama bagi iklan produk Pantene Indonesia.

5. Pengambilan Sampel

Sampel merupakan perhimpunan data kecil yang diambil peneliti melalui populasi yang dapat menjadi perwakilan dari hasil penelitian (Neuman, 2006). Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga secara keseluruhan populasi belum tentu mempunyai peluang yang sama agar terpilih menjadi sampel (Kriyantono, 2006). Kriteria sampel yang menjadi pertimbangan peneliti, yaitu laki-laki dan perempuan yang sudah menyaksikan video iklan “*Miracles Hair Supplement Baru!*”. Sampel yang baik bagi sebuah penelitian deskriptif merupakan sampel yang berjumlah paling sedikit sebanyak 100 responden, berjumlah paling sedikit sebanyak 50 responden untuk studi korelasional, serta berjumlah paling sedikit sebanyak 30 responden per kelompok untuk studi komparatif dan eksperimental. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian deskriptif ini menggunakan sebanyak 100 responden untuk mewakili populasi dari *viewers* iklan “*Miracles Hair Supplement Baru!*” di kanal YouTube Pantene Indonesia.

Peneliti menentukan sampel menggunakan teknik Slovin, jumlah sampel harus *representative* agar kemudian hasilnya dapat diperhitungkan dan digeneralisasikan dengan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persentase

Besar kelonggaran kesalahan terhadap ketelitian yang dapat ditolerir adalah e=0,1. Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{45407677}{1 + 45407677(0,10)^2}$$

$$n = \frac{45407677}{1 + 45407677(0,01)}$$

$$n = \frac{45407677}{1 + 454076.77}$$

$$n = \frac{45407677}{454077.77}$$

$$n = 99.999$$

$$n = 100$$

6. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang peneliti peroleh melalui sumber utama yang dapat berupa pengisian kuesioner, wawancara, atau observasi untuk kemudian dianalisis (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, data

primer diperoleh melalui kuesioner menggunakan *google form* yang disebarluaskan secara daring kepada para responden yang telah menyaksikan video iklan “*Miracles Hair Supplement Baru!*”.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diperoleh langsung dari sumbernya, melainkan dengan memakai serta memanfaatkan informasi dan data yang berasal dari dokumen pihak lainnya (Kriyantono, 2006). Data sekunder ini dapat berupa buku dan jurnal akademis yang terkait dengan penelitian yang diteliti, selain itu juga dapat diperoleh melalui internet seperti data statistik hingga laman web yang valid.

7. Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur variabel yang terdapat dalam kuesioner. Skala likert merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur sikap individu terhadap sebuah objek, yang mana nantinya ditetapkan secara spesifik dan disusun dengan sistematis (Kriyantono, 2006). Selain itu, skala likert juga digunakan sebagai sebuah instrumen untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap individu maupun sekelompok individu terhadap sebuah fenomena (Sugiyono, 2008).

Pemilihan skala likert didasarkan pada keterkaitannya dengan riset yang berhubungan dengan pemasaran yang kemudian membuat responden untuk dapat menempatkan intensitas melalui apa yang dirasakan dan dialami

terhadap hal yang dipasarkan. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini diolah dalam bentuk indikator yang berupa pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab responden. Terdapat gradasi dari nilai sangat positif hingga nilai sangat negatif pada jawaban dari setiap pernyataan dan pertanyaan dari responden. Dalam kuesioner nantinya ditampilkan pernyataan berdasarkan pada indikator dan variabel yang kemudian terdapat lima pilihan jawaban yang serupa pada setiap pernyataan dengan nilai yang berbeda. Adapun gradasi atau nilai yang digunakan sebagai pilihan jawaban dinyatakan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (Skor 4)
- b. Setuju (Skor 3)
- c. Tidak Setuju (Skor 2)
- d. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian dan syarat umum untuk memastikan ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid saat dapat mengukur hal yang akan diukur, hal ini dapat menggambarkan bahwa instrumen tersebut merupakan instrumen yang baik (Kriyantono, 2006). Uji validitas berkaitan dengan tujuan dari kenyataan dan pengukuran, kemudian pengukuran dapat disebut valid ketika bisa mengukur tujuan dengan

benar dan nyata. Dalam mencari korelasi pada penelitian ini digunakan rumus *Pearson Product Moment* (Umar, 2002), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor butir faktor

Y = Jumlah seluruh skor butir faktor

Instrumen dan pengujian dapat dikatakan valid ketika r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yang mengarah ke nilai positif.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan kestabilan yang dimiliki oleh sebuah alat ukur atau dapat dikatakan juga sebagai konsistensi alat ukur (Kriyantono, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk melihat adanya konsistensi pada jawaban yang diberikan responden ketika mengisi kuesioner yang diberikan peneliti. Adapun dua faktor yang penting untuk diperhatikan saat melakukan uji reabilitas, yaitu *true score* yang merupakan hasil pengukuran sebenarnya dan *measurement error* yang merupakan kesalahan saat pengukuran. *True score* diperoleh melalui koefisien determinasi, yaitu hasil kuadrat nilai korelasi antar masing-masing variabel. Kesalahan saat pengukuran dapat terjadi akibat kata yang ambigu atau membingungkan, hingga ketidaktepatan responden saat menjawab. Hasil korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi juga tinggi, sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa tingkat kesalahan saat pengukuran adalah rendah atau kecil. Rumus yang digunakan pada uji realibitas dalam penelitian ini adalah rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Realibitas alat ukur

k = Jumlah responden

$\sum \sigma_{xi}^2$ = Skor butir faktor

σ_x^2 = Jumlah seluruh skor butir faktor

Instrumen dan pengujian dapat dikatakan *reliable* ketika r_{α} menghasilkan nilai positif dan lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$).

9. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis regresi. Penggunaan analisis regresi bertujuan untuk melihat hubungan fungsional dan hubungan kausal yang dimiliki oleh korelasi antar variabel (Kriyantono, 2006). Guna mengetahui pengaruh nyata antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang adalah fenomena sebab akibat, peneliti menggunakan regresi linear sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel independent (faktor penyebab)
- Y = Variabel dependent (faktor akibat)

Perlu dilakukan uji signifikansi hipotesis untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikannya pengaruh yang dihasilkan. Hal yang harus dilakukan terlebih dahulu oleh peneliti adalah memilih *probability level* atau level signifikansi terhadap hipotesis yang diuji (Kriyantono, 2006).

Probability level menggunakan simbol (r) yang diikuti simbol kurang dari ($<$) maupaun simbol kurang dari sama dengan (\leq), serta kemudian diikuti nilai.

Probability level yang digunakan peneliti adalah 5% atau $r \leq 0.05$, hal ini memiliki arti bahwa peneliti mempunyai kesempatan sebesar 5% dalam membuat kesalahan yang salah yakni berupa penolakan hipotesis. Setelah itu dilanjutkan uji t yang memiliki rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Uji statistik

r = Koefisien korelasi

Nilai r bersamaan dengan sampel yang berjumlah lebih dari 50 dapat diuji juga dengan rumus:

$$Z = \frac{r}{\sqrt{1-r^2}}$$

Berdasarkan rumus tersebut terdapat hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

- H_0 dapat diterima ketika $t_{table} \geq t_{hitung}$, hal ini dikarenakan adanya perbedaan yang kemudian dianggap tidak signifikan.
- H_0 ditolak ketika $t_{table} \leq t_{hitung}$, hal ini dikarenakan adanya perbedaan yang dianggap signifikan.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi *IBM SPSS Statistics 25*.