

BAB I

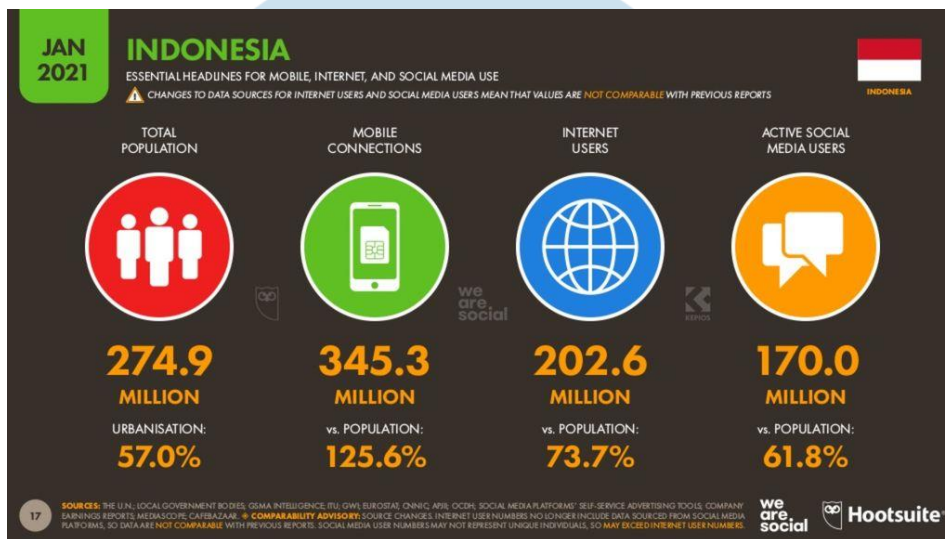
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era 20an, sosial media menjadi hal yang semakin populer dikalangan masyarakat. Hal ini didasari oleh kegiatan masyarakat yang hampir keseluruhan kini telah berbasis internet / daring dikarenakan efek pandemi COVID-19. Di tahun 2021 pengguna internet mengalami lonjakan hingga 202,6 juta pengguna, hal ini dilatarbelakangi oleh kebijakan pemerintah yang menganjurkan seluruh masyarakat untuk melakukan kegiatan secara daring / *online* dengan menggunakan internet (Haryanto, 2021). Internet saat ini digunakan oleh masyarakat dengan begitu beragam sesuai dengan kebutuhan masing – masing individu seperti menikmati hiburan, sharing pengalaman di sosial media, berbelanja, keperluan promosi hingga berinvestasi. Perkembangan media sosial di zaman ini semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai hal dengan sangat efisien, salah satunya adalah untuk berinvestasi dengan dibuktikannya data sebesar 73,6% masyarakat Indonesia menggunakan sosial media sebagai sumber informasi mereka dalam berinvestasi (Annur, 2022)

Di era pandemi, sebesar 35% dari seluruh lapisan masyarakat di Indonesia terkena dampak pada perekonomian mereka dikarenakan efek pandemi yang menyebabkan sulitnya mencari pekerjaan dan terjadinya PHK secara masif dari berbagai perusahaan serta hampir seluruh kegiatan masyarakat Indonesia kini diwajibkan oleh pemerintah untuk berkegiatan dirumah (*work from home*) dalam

rangka pencegahan penyebaran wabah COVID-19 (Putri, 2020). Kondisi yang menyulitkan masyarakat khususnya pada bidang perekonomian, menuntut seluruh masyarakat untuk lebih bijak dalam menggunakan serta mengatur jalannya keuangan dan salah satu solusi untuk masalah tersebut adalah berinvestasi.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet per Januari 2021 oleh Hootsuite

Investasi merupakan suatu kegiatan menempatkan modal balik berupa uang maupun aset berharga lainnya kedalam suatu benda, lembaga, atau suatu pihak dengan harapan pemilik modal akan mendapatkan keuntungan setelah kurun waktu tertentu. Investasi bisa dijadikan sebagai pilihan utama untuk mengatur jalannya keuangan dan juga mencari keuntungan lewat saham. Kegiatan berinvestasi kini semakin mudah dikarenakan banyak pihak yang memfasilitasi masyarakat untuk berinvestasi yang berbasis online. Kemudahan yang diberikan dengan bermodalkan *smartphone* dan internet masyarakat dapat melakukan investasi secara mandiri baik untuk kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang dengan diberikannya beberapa penawaran menarik seperti jaminan keamanan oleh masing – masing

lembaga saham (Madian, 2017). Kemudahan yang diberikan membuat masyarakat kini tertarik untuk berinvestasi dalam rangka menjaga kestabilan finansial yang terhambat di masa pandemi salah satunya adalah para kalangan milenial. Dilansir dari Bisnis.com terkait data Kustodian Sentral Efek Indonesia pada awal tahun 2021 terhitung investor baru sebanyak 1.207.340 yang mulai masuk ke pasar modal Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai muncul kesadaran untuk merambah ke dunia perinvestasian (Arief, 2021).

Di Indonesia terdapat beberapa lembaga yang menaungi serta memberikan wadah bagi masyarakat untuk memulai belajar investasi dan mengembangkan aset sahamnya, salah satunya adalah Ajaib. Dilansir dari ajaib.co.id Ajaib merupakan sebuah aplikasi investasi yang membantu masyarakat berinvestasi di reksa dana dan saham secara online yang menawarkan trading saham secara realtime serta sebagai sarana untuk memberikan *guiding* terkait investasi bagi pemula sampai yang sudah berpengalaman. Ajaib Sekuritas berdiri sejak tahun 1989 dibawah naungan Ajaib Group yang memiliki visi untuk meningkatkan angka inklusi keuangan masyarakat Indonesia melalui investasi serta memberikan layanan yang terbaik dengan keamanan dan terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat yang ingin berinvestasi. Dengan keuntungan serta kemudahan yang ditawarkan oleh Ajaib diharapkan dapat membantu mengatasi masalah perekonomian masyarakat Indonesia yang terkena dampak pandemi. Ajaib sudah diunduh sebanyak 1jt kali lebih oleh pengguna smartphone di Indonesia dengan rating yang didapatkan sebesar 4.1/5 oleh 68 ribu lebih *review* yang dilontarkan oleh para beberapa penggunanya.

Dalam kegiatan sebuah perusahaan tentu saja diperlukan taktik marketing dalam menawarkan produknya kepada masyarakat luas agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya untuk mendapatkan *engagement* yang baik dari masyarakat, seperti melakukan sebuah promosi lewat media massa seperti media sosial Youtube, Instagram, Facebook, dll. Menurut Tjiptono dalam Prasetio (2015, p.387) promosi merupakan sebuah elemen bauran pemasaran yang tujuan utamanya berupaya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen masyarakat terkait merek dan produk sebuah perusahaan. Promosi merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat terkait produk atau jasa yang diberikan. Dewasa ini, kegiatan promosi semakin bervariasi dan kreatif demi mendapatkan perhatian dari masyarakat, tidak terlepas dari Ajaib yang juga memanfaatkan kekreatifitasan dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat dengan menggunakan *brand ambassador* ternama.

Dalam salah satu kegiatan promosinya Ajaib membuat sebuah iklan video pendek yang sering kali ditayangkan media pada media sosial ternama khususnya pada iklan – iklan di video Youtube, Ajaib Sekuritas menggunakan aktor ternama dari korea yaitu Kim Seon Ho. Kim Seon Ho merupakan aktor kelahiran tahun 1986 yang berasal dari Korea Selatan yang dimana namanya semakin dikenal banyak orang ketika membintangi serial drama ternama *Start-Up* sebagai Han Ji Pyeong yang dikenal sebagai “Anak Baik” dengan kemampuan bermain saham yang luar biasa. Berkat kepintaran serta ketampanannya banyak masyarakat yang mulai menggemari Kim Seon Ho sehingga mulai mengikuti perjalanan karirnya seperti

menjadi penggemar, mengikuti semua jejaring sosial media serta membeli merchandise yang berhubungan dengan Kim Seon Ho.



Gambar 1. 2 Kim Seon Ho dalam Start Up

Seperti yang kita ketahui bahwa beberapa tahun kebelakang ini sedang maraknya tentang Hallyu atau *Korean Wave* yang dimana hampir sebagian masyarakat khususnya di Indonesia terkena “demam” korea baik dalam bidang musik, film, drama maupun budaya. Dilansir dari Parapuan terkait survey yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada bulan April 2020 menyatakan bahwa sebanyak 842 dari 924 responden yang diwawancara menyatakan bahwa mereka menyaksikan *Korean Drama* pada masa pandemi Covid-19 (Langit, 2021). Dari survey yang dilakukan oleh LIPI terkait penonton drama korea di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap budaya korea khususnya pada bidang seni musik dan drama. Mengingat kini banyaknya masyarakat Indonesia yang mulai merambah dalam dunia Investasi, Ajaib mencoba untuk memanfaatkan momen Hallyu atau

Korean Wave yang untuk menggaet hati mereka dalam menggunakan aplikasi Ajaib dengan menggunakan aktor korea ternama yaitu Kim Seon Ho. Penggunaan *brand ambassador* tersebut digunakan untuk meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Ajaib mengingat Kim Seon Ho merupakan aktor yang menjadi panutan bagi beberapa masyarakat sehingga apapun yang berkaitan dengan Kim Seon Ho maka akan berdampak pada diri penggemarnya juga. Hal ini dibuktikan ketika Kim Seon Ho berhasil meraih suara terbanyak dalam ajang penghargaan Asia Artis Awards (AAA) tahun 2021 sebagai aktor terbaik dari Korea dengan jumlah suara sebanyak 530.000 suara. (Nuryanti, 2021)



Gambar 1. 3 Iklan Ajaib x Kim Seon Ho

Keterkaitan antara jasa yang diberikan dengan aktor menjadi potensi dan kesempatan yang baik bagi Ajaib untuk mendapatkan atensi dari masyarakat khususnya kaum milenial agar menjadikan aplikasi Ajaib sebagai salah satu pilihan untuk membantu finansial masyarakat Indonesia lewat investasi saham.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Kim Seon Ho dalam iklan “Ajaib x Kim Seon Ho” terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib Investasi.

Peneliti tertarik untuk meneliti penelitian terkait pengaruh *brand ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian / penggunaan milenial disebabkan oleh beberapa faktor atau kejadian yang melatarbelakangi, salah satunya adalah tentang McDonalds yang bekerjasama dengan BTS untuk membuat menu baru yang berjudul “BTS Meal”. Peneliti melihat bahwa dengan menggunakan *Brand Ambassador* BTS dapat meningkatkan penjualan dengan sangat drastis hingga menyebabkan antrian yang sangat panjang di hampir seluruh kedai McDonalds yang menyediakan BTS Meal. Di tahun 2020 terdapat *event* besar pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 12.12 Shopee menggandeng *BlackPink* yang merupakan grup band wanita asal korea dan Shopee mencatatkan rekor 12juta lebih transaksi dan 5.4juta diantaranya berasal dari konsumen dan penggemar dari Indonesia yang mengidolakan *BlackPink* (Setyowati, 2020). Dua fenomena tersebut membuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan maupun penggunaan dari produk yang dipasarkan. Boomingnya *Hallyu* dikalangan masyarakat khususnya Indonesia membuat beberapa brand mulai menggaet aktor atau grup dari negeri ginseng untuk mendapatkan *brand awareness* melihat pasar budaya korea yang sangat besar dan diminati oleh masyarakat.

Belum ada penelitian yang signifikan terkait pengaruh *brand ambassador* dalam meningkatkan penjualan, namun Menurut *Social Media Week* bahwa

menggunakan jasa aktor atau artis dalam mempromosikan sebuah bisnis hanya meningkatkan sebesar 4% total penjualan (Andriawan, 2020). Angka yang kecil tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketidaksesuaian *brand ambassador* dengan karakter produk perusahaan, *brand ambassador* yang digunakan sudah tidak habis masa trend atau tidak mendapatkan *hype* lagi dari masyarakat sehingga penggunaan *brand ambassador* tersebut tidak efektif dan efisien.

Peneliti telah melakukan riset penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti yang ingin meneliti terkait penelitian serupa agar memiliki gambaran konsep dalam penelitian tersebut seperti:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda.
2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Penggemar *Boyband* EXO sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*.)
3. Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *Brand Image* Produk Makeup L'Oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung)

Pada penelitian terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (Survei pada penggemar *Boyband* EXO sebagai *brand ambassador Nature Republic*) menunjukkan bahwa 29,4% *brand ambassador* mempengaruhi

keputusan pembelian seseorang dan sebesar 70,6% dipengaruhi oleh faktor lain. (Ramadhanty, 2020). Penelitian terkait pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk makeup L'oreal Paris menyatakan bahwa *brand ambassador* mendapatkan kategori baik dengan rata – rata skor sebesar 84,61% dari 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh baik dan dapat dipercaya sehingga dapat memunculkan keputusan untuk pembelian (Rosalina, 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya terkait *brand ambassador* maka dapat disimpulkan bahwa Brand dan *Brand Ambassador* serta pesan yang disampaikan memiliki pengaruh yang berkesinambungan, yang dimana perlu ketepatan pemilihan *brand ambassador* sesuai target pasar dan situasi masyarakat pada saat ini sehingga target akan tepat sasaran dan mendapatkan antusias masyarakat dengan bantuan *brand ambassador* sehingga meningkatkan tingkat penggunaan serta keputusan penggunaan masyarakat.

Dengan beberapa hasil penelitian terkait pengaruh *brand ambassador* dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berperan baik dalam meningkatkan penjualan atau penggunaan serta dengan signifikan dapat memunculkan keputusan untuk pembelian atau penggunaan masyarakat. Namun dari hasil riset yang telah disimpulkan, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan seperti perspektif *virtual store* dan *brick and mortar store* serta faktor situasional (Rosalina, 2017). Brand juga berperan penting untuk mendapatkan hati masyarakat dengan produk atau jasa yang ditawarkan, bagaimana keamanan yang diberikan oleh perusahaan untuk masyarakat serta kemudahan yang diberikan agar

masyarakat dengan semakin mudah untuk menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Dilansir dari Trenasia.com masa pandemi membawa dampak *Triple disruption, milenial disruption* dan *pandemic disruption* yang dimana dampak ini tidak hanya menenggelamkan merek saja melainkan melahirkan *pandemic winner*, salah satunya Ajaib yang telah menyandang title *Unicorn* pada awal oktober hingga meraih suntikkan dana sebesar 2.2 triliun karena promosi serta strategi yang digunakan untuk tetap survive dan mendapatkan hati masyarakat terkhusus milenial (Dianka, 2021).

Perusahaan serupa seperti SimInvest yang merupakan produk jasa keuangan investasi dari Sinarmas Sekuritas yang juga menggunakan aktor korea sebagai *brand ambassador* yaitu Hyun Bin yang namanya semakin dikenal penggemar drama korea akibat kegagahan dan keberaniannya saat berperan menjadi tentara di serial drama *Crash Landing On You*. Sinarmas menggunakan Hyun Bin sebagai *brand ambassador* dan mengusung tema "I Am An Investor" dalam produk jasanya sebagai bentuk yang mewakili semangat generasi milenial Indonesia untuk belajar dan memulai berinvestasi dalam rangka mempersiapkan masa depan serta penggunaan *brand ambassador* Hyun Bin sesuai dengan *brand image* yang dibangun oleh Sinarmas Sekuritas yaitu dewasa, tenang dan terpercaya. Menurut studi terbaru yang dilakukan oleh iPrice terkait perusahaan yang bekerjasama dengan bintang korea mengalami peningkatan yang sangat pesat hingga lebih dari 80% setelah berkolaborasi (Zhafira, 2021). Jadi berdasarkan pemaparan data yang telah dipaparkan diatas peneliti dapat simpulkan bahwa penggunaan *brand*

ambassador korea secara signifikan dapat meningkatkan penggunaan maupun pembelian dari berbagai produk yang ditawarkan oleh banyak perusahaan ternama.

Namun pada kenyataannya terdapat banyak survei yang memaparkan bahwa tingkat kesadaran kaum milenial khususnya milenial di Indonesia dalam berinvestasi masih rendah seperti yang dilansir dari detik.com terkait hasil survei dari Lifepal mengatakan bahwa milenial di Indonesia sebesar 65,2% memilih untuk menabung uang di bank dan hanya sebesar 22,4% responden yang memilih berinvestasi untuk membeli logam mulia, surat berharga dan instrumen lainnya sedangkan sisa responden mengatakan bahwa uang sakunya digunakan untuk berbelanja dan travelling (Hikam, 2020). Merdeka.com juga memaparkan terkait hasil survei yang dilakukan oleh OCBC NISP Bank dalam survei NielsenIQ menunjukkan bahwa dari total 1335 responden yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Makassar, Surabaya dan Medan hanya 9% saja yang memiliki tabungan dalam bentuk investasi (Amalia, 2022). Dengan hasil survei yang telah dipaparkan maka peneliti simpulkan bahwa minat milenial dalam berinvestasi masih sangat rendah dengan persentase dari survei yang tersebar masih sangat kecil persennanya. Tentu saja hal ini menjadi sebuah pertanyaan besar terkait Ajaib yang menargetkan pasarnya yaitu kaum milenial yang sedang menggandrungi artis korea atau *Hallyu* apakah akan tepat sasaran sesuai yang telah direncanakan dengan data yang ada di lapangan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti semakin tertarik untuk meneliti terkait pengaruh *brand ambassador* dalam keputusan pembelian atau penggunaan milenial di Indonesia dikarenakan Ajaib Sekuritas yang menggunakan

brand ambassador Kim Seon Ho untuk mempromosikan produk mereka di momen yang bertepatan dengan *Hallyu* atau demam korea yang sedang trend di Indonesia serta investasi yang sedang *hype* dikalangan millennial namun tidak sesuai dengan data survei yang telah dipaparkan oleh beberapa media terkait minat kaum milenial terhadap investasi.

B. Rumusan Masalah

Dari gambaran latar belakang yang peneliti uraikan diatas, untuk itu peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Kim Seon Ho dalam iklan “Ajaib x Kim Seon Ho” terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib Investasi pada milenial?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Kim Seon Ho dalam iklan “Ajaib x Kim Seon Ho” terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib Investasi pada milenial.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini dapat memberikan suatu manfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi massa mengenai pengaruh *brand ambassador* dalam kegiatan promosi. Selain itu diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pada penelitian selanjutnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan suatu aplikasi.

b. Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada masyarakat dan juga perusahaan yang berkaitan terkait penggunaan *brand ambassador* dalam kegiatan promosi di media sosial.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Seiring berkembangnya jaman, pemasaran tradisional harus berubah menjadi pemasaran modern yang memerlukan pengembangan produk yang baik, biaya yang efektif dan terjangkau, dan yang terpenting harus mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana dimana perusahaan berusaha untuk memberikan sebuah informasi, membujuk serta mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk atau jasa yang perusahaan tersebut miliki. Komunikasi pemasaran sebagai sebuah

bentuk yang mempresentasikan seperti apa perusahaan itu berkembang serta bekerja dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Perusahaan memiliki kendali untuk menentukan tujuan komunikasi pemasaran mereka pada kalangan masyarakat dan ada empat tujuan yang disampaikan perusahaan kepada masyarakat menurut Kotler dan Keller, yaitu:

1. Kebutuhan Kategori

Menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan masyarakat dalam memuaskan perbedaan kebutuhan secara emosional maupun konvensional.

2. Kesadaran Merek

Masyarakat memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi serta mengingat dan mengenal merek dalam pemenuhan kehidupan mereka secara rinci sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.

3. Sikap Merek

Mengevaluasi merek terkait pemenuhan kebutuhannya yang telah dipenuhi apakah cukup relevan, atau berorientasi positif atau negatif dalam pemenuhan kehidupan.

4. Maksud Pembelian Merek

Intruksi yang dibuat secara pribadi terkait kegunaan suatu merek dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat dan tindakan –

tindakan mandiri yang dilakukan seperti pemanfaatan diskon, atau kupon.

2. Teori S-O-R

Menurut Effendy (2003:254) teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan sebuah proses komunikasi yang menghasilkan reaksi tertentu terhadap seseorang sehingga pesan yang disampaikan terhadap reaksi komunikan terdapat kesesuaian. Teori ini berasumsi pada penyebab terjadinya perubahan perilaku seseorang dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (*stimulus*) yang melakukan komunikasi dengan (*organism*) sehingga sumber komunikasi harus memiliki beberapa aspek seperti kredibilitas serta gaya bicara sangat berpengaruh dalam keberhasilan perubahan perilaku seseorang dalam pesan yang disampaikan.

Menurut Hosland dalam McQuail (2010:464) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku seseorang merupakan sebuah proses belajar yang terdiri dari:

- a. *Stimulus* (rangsang) yang disampaikan kepada *organism* memiliki kemungkinan untuk diterima atau ditolak sesuai dengan keefektifan dari stimulus tersebut.
- b. Ketika *stimulus* diterima maka proses selanjutnya adalah mengelola *stimulus* hingga bersedia untuk menerima

- c. Dengan adanya dukungan dari berbagai aspek seperti fasilitas maupun lingkungan maka *stimulus* sampai pada titik perubahan perilaku.

Teori S-O-R menjadi landasan yang penting dalam komunikasi pemasaran untuk membantu dalam menetapkan strategi apa yang akan ditetapkan dalam aktifitas pemasaran sebuah perusahaan agar pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai target yang telah ditentukan. Pesan (Stimulus) yang disampaikan harus memiliki makna yang menarik dan mudah diingat sehingga akan membekas pada pikiran masyarakat dengan tujuan untuk membuat masyarakat merasa memiliki konektifitas yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dengan apa yang dibutuhkan. Output dari pesan yang disampaikan diharapkan mendapatkan respon yang baik dalam diri konsumen sehingga menimbulkan perubahan perilaku.

3. Brand Ambassador

2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* merupakan pendukung iklan yang mendukung produk diiklankan. Sedangkan menurut Savitri (2012:18) *brand ambassador* merupakan bauran pemasaran untuk perseorangan yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menyampaikan dna mempromosikan produk atau jasa secara baik dalam kegiatan *branding*. Dari kedua penjelasan tersebut maka bisa

disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang atau perseorangan yang dipilih suatu perusahaan untuk membantu mempromosikan barang dan jasa dengan alasan – alasan tertentu seperti *brand image*, kesamaan minat dengan harapan dapat meningkatkan *engagement* dan atensi masyarakat terhadap produk yang diiklankan.

Ajaib Sekuritas tidak asal sembarang pilih dalam menggunakan *brand ambassador* untuk membantu meningkatkan penggunaan jasanya lewat promosi di sosial media, yaitu dengan penggunaan aktor Kim Seon Ho yang sangat *relate* dengan apa yang ditawarkan oleh Ajaib Sekuritas tentang keuangan investasi saham. Kim Seon Ho merupakan aktor yang terkenal karena laganya dalam drama series *Start Up* yang menceritakan tentang bagaimana sekumpulan anak muda yang berjuang dalam bidang bisnis keuangan dan saham investasi di dunia kerja, sama halnya dengan Ajaib Sekuritas yang menyediakan jasa keuangan investasi saham. Kini kalangan muda mulai merambah ke dunia investasi saham karena kemudahannya serta ketersediaan jasa yang menawarkan berbagai macam tawaran menarik yang membuat anak muda semakin memiliki minat untuk memulai berinvestasi. Hal ini juga dilengkapi dengan maraknya *Hallyu* atau *korean wave* dikalangan anak muda yang dimana hal ini menjadi kesempatan juga untuk Ajaib Sekuritas menggaet para anak muda, yaitu dengan menggunakan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* mereka.

2.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Seseorang yang dipilih untuk mempromosikan barang atau jasa suatu perusahaan harus memiliki kredibilitas yang baik dan kuat untuk mendapatkan perhatian yang tinggi serta dengan mudah dapat di terima di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada 3 karakteristik yang dibutuhkan oleh seorang *brand ambassador*, yaitu:

a. Daya Tarik

Menginterpretasikan sebagai sebuah hal yang dapat menarik masyarakat untuk menggunakan sebuah produk seperti ketulusan, humor serta sikap yang natural. Daya tarik sebagai satu hal yang sangat penting sebagai *brand ambassador* karena segala aspek yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan masyarakat terhadap produk atau jasa.

Kim Seon Ho sebagai aktor dari negara Korea yang memiliki paras menawan serta *image* karakter tulus dan menarik membuat banyak kalangan masyarakat yang mengaguminya dengan dibuktikannya Kim Seon Ho memiliki pengikut sebanyak 8,1 juta di Instagram.

b. Kepercayaan

Hubungan tentang seberapa besar kejujuran orang tersebut dalam mempromosikan sebuah produk atau menjadi seseorang yang dapat dipercaya di mata publik ketika menggunakan suatu

produk atau jasa. Keahlian yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkesinambungan, seperti Ajaib Sekuritas yang menyandang Kim Seon Ho untuk mempromosikan jasa investasi kepada target pasarnya. Kim Seon Ho sangat relate dengan apa yang ditawarkan oleh Ajaib Sekuritas karena Kim Seon Ho telah membintangi serial drama korea yang juga bersinggungan seputar investasi saham yaitu *Start Up*, yang dimana drama tersebut sangat viral diberbagai kalangan masyarakat hingga memotivasi masyarakat untuk memulai berbisnis dan bermain saham.

c. Keahlian

Pengetahuan khusus yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* seperti pengalaman yang dialami untuk mendukung produk atau jasa yang di promosikannya. *Brand Ambassador* harus bisa dipercaya oleh masyarakat sebagai seseorang yang tepat dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Kim Seon Ho dapat dipercaya oleh masyarakat karena memiliki image yang baik di bidang investasi saham, sehingga masyarakat akan percaya dan mengikuti apa yang dikatakan serta dilakukan oleh Kim Seon Ho, salah satunya untuk menggunakan aplikasi Ajaib sebagai tempat untuk berinvestasi saham.

4. Keputusan Penggunaan

Dalam penelitian ini, landasan teori variable keputusan penggunaan disamakan atau diekuivalenkan dengan keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013) yang dimana merupakan suatu proses integrasi untuk menyatukan pengetahuan yang kemudian mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu pilihan diantaranya. Keputusan penggunaan diartikan sebagai kegiatan menentukan satu dari beberapa pilihan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan dilatarbelakangi suatu hal seperti kesamaan minat maupun dorongan dari orang lain.

Keputusan penggunaan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa menjadi faktor kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai target pasarnya dan juga menjadi faktor penentu bahwa strategi pemasaran yang dilakukan bekerja dengan efektif sesuai target pencapaian yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) terdapat beberapa indikator yang menentukan keputusan penggunaan suatu produk atau jasa oleh konsumen, antara lain:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan membeli sebuah produk untuk pemenuhan kebutuhan sehingga

perusahaan harus bisa menarik perhatian masyarakat dan membuat konsumen merasa akan puas jika memilih produk tersebut karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Pilihan Merek

Konsumen memutuskan untuk memilih tentang merek yang akan digunakan karena memiliki ikatan serta kepercayaan akan merek tersebut atas pengalaman pribadi.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen dapat memilih penyalur mana yang akan dipercayakan untuk memenuhi kebutuhan karena faktor tertentu seperti lokasi, harga, stok barang dan lain - lain

4. Waktu Penggunaan

Keputusan penggunaan konsumen dilatarbelakangi oleh durasi penggunaan yang berbeda – beda pada sebuah produk seperti sebulan atau setahun sekali.

5. Jumlah Penggunaan

Konsumen memiliki keputusan untuk menggunakan berapa banyak jumlah suatu produk yang akan digunakannya pada waktu tertentu sehingga produsen diharapkan dapat

menyediakan jumlah produk atau jasa yang mencukupi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan indikator keputusan penggunaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan konsumen dapat diukur dengan 5 indikator tersebut sehingga perusahaan memiliki kewajiban untuk bisa memenuhi indikator keputusan penggunaan konsumen untuk mendapatkan respon yang baik hingga pemenuhan kebutuhan masyarakat.

F. Kerangka Konseptual

1) Brand Ambassador

Brand Ambassador memiliki 3 karakteristik penting dalam menentukan kesuksesan sebuah iklan promosi perusahaan, yaitu:

a) Daya Tarik

Daya tarik memiliki beberapa indikator yang menjadi acuan bagi *Brand Ambassador* dalam menjalankan kegiatan promosinya yaitu:

1. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik fisik diukur dari penampilan fisik seperti wajah, postur tubuh serta gaya berpakaian Kim Seon Ho sebagai seorang *brand ambassador* Ajaib

2. *Familiarity* (Kesamaan)

Dimensi kesamaan diamati dari *brand ambassador* Kim Seon Ho yang dikenal oleh banyak orang serta jam terbang yang tinggi dalam dunia hiburan

3. *Proximity* (Kedekatan)

Kepribadian Kim Seon Ho yang sangat dekat dengan khalayak dan karya – karyanya yang relevan dengan kehidupan masyarakat (Serial drama *Start-Up*)

b) **Keahlian**

Brand Ambassador merupakan sebuah pekerjaan yang membutuhkan keahlian khusus dalam kegiatan promosi. Beberapa keahlian tersebut antara lain, yaitu:

1. *Marketing Knowledge* (pengetahuan marketing)

Seorang *brand ambassador* membutuhkan pengetahuan yang baik soal marketing, Kim Seon Ho memiliki hal tersebut yang direpresentasikan lewat serial drama *Start-Up*

2. *Leadership Skill* (skill kepemimpinan)

Brand ambassador dapat memimpin jalannya kegiatan promosi serta memiliki citra yang baik dan tegas untuk merepresentasikan produk (Kim Seon Ho menyampaikan produk Ajaib dengan baik dan jelas)

3. *Public Speaking*

Brand Ambassador harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak agar terstimulus untuk juga menggunakan sebuah produk

4. Educational Background (latar belakang)

Perusahaan cenderung untuk memilih *brand ambassador* dengan latar belakang yang sesuai dengan produk yang ditawarkan (Kim Seon Ho memiliki kesesuaian latar belakang yang ditampilkan pada serial drama *Start-Up* dengan apa yang ditawarkan oleh Ajaib)

c) Kepercayaan

Kepercayaan juga menjadi variabel yang penting bagi *Brand Ambassador* untuk membuat konsumen lebih percaya terhadap produk atau jasa yang di promosikan oleh *Brand Ambassador*. Indikator kepercayaan memiliki 3 dimensi, yaitu:

1. Integrity (kejujuran)

Brand ambassador harus jujur dan terbuka dalam menyampaikan sebuah produk demi menciptakan kepercayaan konsumen

2. Ability (kemampuan)

Kemampuan penyampaian yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* diharapkan dapat menimbulkan sebuah kepercayaan pada produk yang di promosikan

3. *Benevolence* (perilaku yang baik)

Sebagai *brand ambassador* harus memiliki sifat dan sikap yang baik selama berada di dunia marketing untuk tetap mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador*

Kepercayaan seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan sebuah produk menjadi salah satu nilai positif yang bisa disampaikan agar para penggemar dari *brand ambassador* yang mengiklankan produk tersebut terpengaruh untuk melakukan hal yang serupa yaitu penggunaan maupun pembelian. Seperti grup band Korea yaitu NCT yang menjadi *brand ambassador* Lemonilo, yang dimana Lemonilo mengeluarkan produk mie instan dengan variant rasa Kimchi. Produk tersebut relate akan makanan di negara asalnya yaitu Kimchi sehingga akan semakin dipercaya jika yang menyampaikan produk tersebut juga orang yang memiliki hubungan dekat dengan makanan tersebut (Admin, 2022).

Tentu hal ini akan menggerakkan para penggemarnya untuk ikut mencoba serta menerapkan hidup sehat dengan mengkonsumsi mie instan yang sehat tanpa menggunakan bahan pengawet ataupun perasa, karena disamping lemonilo merupakan salah satu perusahaan makanan yang berfokus pada makanan sehat, juga idol mereka yaitu NCT ikut mengkonsumsi makanan tersebut dan menyampaikan pesan bahwa penting untuk hidup sehat dengan pemilihan makanan yang sehat.

2) Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan dapat diukur dengan beberapa indikator yang menentukan keputusan penggunaan suatu produk atau jasa oleh konsumen, yaitu:

1. Pilihan Produk

Keputusan penggunaan konsumen pada suatu produk didasari pada beberapa tujuan kegunaannya seperti memenuhi kebutuhan utama (Ajaib sebagai kebutuhan untuk berinvestasi)

2. Pilihan Merek

Keputusan penggunaan suatu produk ditentukan oleh kepercayaan yang dibangun serta kepopuleran merek oleh sebuah perusahaan (Ajaib di populerkan oleh Kim Seon Ho)

3. Pilihan Penyalur

Konsumen menentukan produk mana yang akan digunakan dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti keberagaman varian produk, akses kemudahan produk dan lainnya. (Ajaib memiliki beberapa fitur selain kebutuhan utama untuk berinvestasi seperti yang sudah peneliti jelaskan pada bagian Profil Ajaib di Deskripsi Objek)

4. Waktu Penggunaan

Keputusan konsumen dalam menggunakan produk didasari pada waktu penggunaan yang berbeda – beda (Ajaib digunakan setiap hari mengingat Ajaib merupakan aplikasi investasi saham yang wajib di monitor terkait perkembangan naik turun sebuah saham)

5. Jumlah Penggunaan

Konsumen memutuskan untuk memprioritaskan dan menggunakan suatu produk untuk pemenuhan kebutuhannya lebih dari satu kali dalam satu hari (Ajaib menjadi prioritas bagi konsumen untuk berinvestasi sehingga akan menggunakan aplikasi Ajaib untuk berinvestasi seperti 3 kali dalam satu hari)

G. Definisi Operasional

Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Kim Seon Ho dalam iklan “Ajaib x Kim Seonho” terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib Investasi pada milenial dengan beberapa indikator yang akan dijadikan pertanyaan untuk responden.

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Ambassador (X)	Daya Tarik	a) Kim Seon Ho memiliki penampilan fisik yang

		<p>menarik (<i>Physical Attractiveness</i>)</p> <p>b) Kim Seon Ho merupakan sosok yang dikenal oleh banyak orang (<i>Familiarity</i>)</p> <p>c) Kim Seon Ho memiliki karya yang menarik dan relevan dengan kehidupan masyarakat (Serial Drama <i>Start-Up</i>) (<i>Proximity</i>)</p>
	Keahlian	<p>a) Keahlian yang dimiliki Kim Seon Ho untuk menjadi <i>Brand Ambassador</i> Ajaib Investasi sesuai (Serial Drama <i>Start Up</i>) (<i>Marketing Knowledge</i>)</p> <p>b) Kim Seon Ho memiliki kemampuan menyampaikan produk Ajaib Investasi dengan baik (<i>Leadship Skill</i>)</p>

		<p>c) Penyampaian Kim Seon Ho tentang produk membuat saya memutuskan untuk menggunakan Ajaib Investasi (<i>Public Speaking</i>)</p> <p>d) Kim Seon Ho memiliki latar belakang yang sesuai untuk menjadi <i>Brand Ambassador</i> Ajaib Investasi (<i>Educational Background</i>)</p>
	Kepercayaan	<p>a) Kim Seon Ho menyampaikan produk Ajaib Investasi dengan jujur (<i>Integrity</i>)</p> <p>b) Kim Seon Ho memiliki kemampuan penyampaian yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap Ajaib Investasi (<i>Ability</i>)</p>

		c) Kim Seon Ho memiliki kepribadian yang mencerminkan produk Ajaib Investasi (<i>Benevolence</i>)
Keputusan Penggunaan (Y)	Pilihan Produk	Saya menggunakan aplikasi Ajaib Investasi untuk kebutuhan investasi
	Pilihan Merek	Saya menggunakan aplikasi Ajaib Investasi karena dipopulerkan oleh Kim Seon Ho
	Pilihan Penyalur	Saya menggunakan aplikasi Ajaib Investasi karena produk memiliki penawaran yang menarik sesuai kebutuhan
	Waktu Penggunaan	Saya menggunakan aplikasi Ajaib Investasi lebih dari satu kali dalam satu hari
	Jumlah Penggunaan	Saya memprioritaskan untuk berinvestasi di Ajaib Investasi daripada di aplikasi lain

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian yang telah dirancang dan dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dinyatakan sebagai jawaban sementara yang dilandaskan pada teori pada penelitian, sehingga peneliti mendapatkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Ho: tidak terdapat pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Ajaib Investasi
- b. H1: terdapat pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Ajaib Investasi

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan penggunaan adalah penelitian kuantitatif. Peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena memiliki cakupan penelitian yang cukup luas dan mampu mendapatkan data secara akurat numerik dan dapat diolah dengan statistik.

2. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini adalah metode survei. Metode penelitian survei Menurut Sugiyono (2017) merupakan penelitian yang dilakukan

pada sebuah populasi baik besar maupun kecil dan data yang dijadikan acuan adalah data pada sampel yang diambil dari populasi tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari responden yang mewakili populasi tersebut.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang dimana hal tersebut terdiri dari subjek dan objek yang karakteristiknya sudah ditentukan oleh peneliti dengan indikator yang ada sebagai hal yang akan diteliti dan diambil sebuah kesimpulan. Populasi yang telah peneliti tentukan adalah milenial di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 – 26 tahun. Pemilihan populasi tersebut didasari pada bidang investasi yang kini tengah menyoar kaum milenial pada usia tersebut sehingga akan tepat sasaran ketika populasi tersebut adalah milenial yang berusia 18 – 26 tahun.

4. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah oleh suatu populasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dalam penelitian tertentu. Pada pemilihan sampel digunakan teknik *non probability sampling* yang dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi populasi yang telah ditentukan untuk dipilih

menjadi bagian dari sampel dengan adanya pertimbangan – pertimbangan tertentu dari peneliti (*purposive sampling*).

Berdasarkan hal tersebut, maka kriteria yang dipilih oleh peneliti yang dapat menjadi bagian dari sampel penelitian ini yaitu:

- a) Milenial yang berusia 18 – 26 tahun
- b) Milenial yang menggunakan aplikasi Ajaib Investasi
- c) Milenial yang pernah melihat iklan “Ajaib x Kim Seon Ho”

Dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasinya terlalu besar atau tidak diketahui serta jumlahnya yang dapat terus berubah, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997). Berikut adalah rumus dari Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart (1.96)

p = Maksimal estimasi (50% = 0.5)

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan pengkalkulasian rumus Lemeshow, diperoleh hasil jumlah sampel minimum yaitu 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa item pertanyaan kepada responden sesuai dengan variabel indikator – indikator yang telah ditentukan. Pengumpulan data responden akan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner online dengan Google Forms di berbagai platform sosial media seperti Instagram, Whatsapp Group, Line Group.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert yang dapat meniadakan pilihan jawaban ragu – ragu atau netral dari responden kuesioner dengan item sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = 4
- b. Setuju (S) = 3
- c. Tidak Setuju (TS) = 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi serta pendapat dari responden terhadap suatu fenomena sosial seperti fenomena Ajaib yang memanfaatkan Hallyu sebagai ajang promosi dengan digunakannya *brand ambassador* Kim Seon Ho. Skala Liker yang digunakan tidak mencantumkan skala Netral dalam kuesioner yang nantinya akan disebarkan kepada responden untuk menghindari

terjadinya responden yang bersikap netral atau tidak berpendapat sehingga mempengaruhi hasil data yang kurang relevan atau tidak pasti.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dari beberapa variabel penelitian dan fokus penelitian ini ada pada analisis hubungan – hubungan antara variabel (Singarimbun, 1981). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:25) uji validitas menunjukkan kesesuaian antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang ditemukan serta valid atau tidaknya data yang telah dikumpulkan. Uji validitas akan dilakukan pada responden sebanyak 50 milenial di seluruh Indonesia.

Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* dengan menggunakan SPSS 2.6 for Windows

Peneliti menyesuaikan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel dengan jumlah responden uji sebesar N = 50 dengan distribusi signifikansi uji dua arah. Diketahui bahwa r tabel untuk N = 50 adalah:

$$(df = N-2)$$

$$df = 50 - 2 = \underline{48}$$

Dengan distribusi signifikansi uji dua arah (2-tailed) 5% atau 0,05 di dapatkan bahwa r tabel yang digunakan adalah 0,278

Setelah mengolah data menggunakan SPSS 2.6 for Windows, ditemukan hasil Uji Validitas dalam bentuk tabel sederhana dengan komponen pernyataan, r hitung, r tabel dan keterangan sebagai berikut:

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Indikator 1	0.438	0.278	Valid
2	Indikator 2	0.504	0.278	Valid
3	Indikator 3	0.490	0.278	Valid
4	Indikator 4	0.670	0.278	Valid
5	Indikator 5	0.718	0.278	Valid
6	Indikator 6	0.642	0.278	Valid
7	Indikator 7	0.629	0.278	Valid
8	Indikator 8	0.535	0.278	Valid
9	Indikator 9	0.688	0.278	Valid
10	Indikator 10	0.737	0.278	Valid

11	Indikator 11	0.608	0.278	Valid
12	Indikator 12	0.734	0.278	Valid
13	Indikator 13	0.449	0.278	Valid
14	Indikator 14	0.607	0.278	Valid
15	Indikator 15	0.720	0.278	Valid

Sumber: (Hasil Olah Data, 2022)

Dengan hasil data pada tabel tersebut, maka peneliti dapat simpulkan bahwa data valid sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk olah data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada responden milenial di Indonesia sebanyak 50 responden dengan menggunakan item pertanyaan yang telah dinyatakan valid pada uji validitas.

Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliable. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliable

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0.6 (Priyatno, 2013:30). Hasil dari uji reliabilitas pada SPSS 2.6 terkait data uji dari responden sebanyak 50 responden dengan 15 item, dinyatakan bahwa kuesioner Valid dengan Cronbach's Alpha 0.753 yang dimana lebih besar daripada 0.6. Berdasarkan perhitungan data tersebut maka peneliti simpulkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner dengan respon dari responden reliabel dan dapat dipercaya serta diolah untuk penelitian lebih mendalam.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu uji dasar yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih mendalam dan sebagai salah satu prasyarat untuk melakukan analisis data uji korelasi. Untuk melakukan pengujian normalitas data peneliti menggunakan uji korelasi dengan metode uji Shapiro-Wilk. Uji korelasi Shapiro-Wilk merupakan uji normalitas data yang dilakukan jika penelitian data yang bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak dan digunakan pada sampel terbatas yaitu dengan jumlah maksimal sebesar 50 sampel untuk menghasilkan data yang tepat dan akurat (Setianingsih, 2020). Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas, yaitu:

1. Jika nilai signifikan memperoleh nilai $> 0,05$ maka data sampel dari populasi berdistribusi normal

2. Jika nilai signifikan memperoleh nilai $< 0,05$ maka data sampel dari populasi tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan perhitungan olah data dengan menggunakan SPSS 2.6 for Windows didapatkan hasil shapiro-wil pada variabel *brand ambassador* mendapatkan nilai signifikansi 0.298 dan variabel keputusan penggunaan mendapatkan nilai signifikansi sebesar .137. Dua variabel tersebut memiliki nilai diatas dasar pengambilan keputusan di atas 0,05, dengan hasil nilai tersebut peneliti bisa simpulkan bahwa data sampel dari keseluruhan populasi berdistribusi normal.

d. Uji Linieritas

Menurut Sugiyono dalam Muthohirin (2013:265) uji linieritas merupakan sebuah uji asumsi yang digunakan sebelum melakukan uji korelasi product moment dan regresi linier dengan maksud untuk mengukur apakah kedua variabel antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linier dan saling berhubungan antar satu sama lain. Penelitian akan tidak kredibel jika pada beberapa uji asumsi sebelum dilakukan uji korelasi dan regresi linier memiliki nilai yang tidak sesuai dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel x dan y adalah linier
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antar variabel x dan y adalah tidak linier

Berdasarkan olah data pada uji linieritas, pada *Anova Table* baris *Deviation from Linearity* kolom Signifikansi (Sig.) mendapatkan nilai hasil olah data sebesar 0.394 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari probabilitas 0,05. Dengan hasil olah data tersebut maka peneliti bisa simpulkan bahwa variabel *brand ambassador* terhadap keputusan penggunaan memiliki hubungan yang linier sehingga dapat dilanjutkan olah data pada uji korelasi dan regresi linier sederhana.

e. Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2014:183) uji korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana antar variabel x (variabel bebas) dan variabel y (variabel terikat) memiliki korelasi, untuk itu peneliti menggunakan rumus korelasi produk moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y merupakan bilangan yang menunjukkan besar kecilnya hubungan variabel x dan y

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

n = Jumlah Responden

f. Regresi Linier Sederhana

Menurut Priyatno (2010:55) analisis regresi linier merupakan sebuah hubungan linier antara satu variabel independen dengan variabel dependen (bebas dengan terikat) yang bertujuan untuk memprediksikan nilai variabel dependen apabila terdapat kenaikan pada variabel independen. Model matematis persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

g. Tabulasi Data Silang (*Crosstabs*)

Menurut Trihendardi (2011) analisis tabulasi data silang merupakan analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dengan kategori nominal maupun ordinal. Analisis tabulasi data silang digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dari dua atau lebih variabel yang akan di uji dengan cara menyilangkan antar variabel yang dianggap memiliki hubungan satu sama lain sehingga dua variabel tersebut akan lebih mudah dipahami secara deskriptif dan dapat dilihat korelasinya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Pada analisis tabel silang peneliti menggunakan distribusi frekuensi sebagai dasar untuk

penyimpulan terkait hubungan antar variabel penelitian sehingga dapat dengan mudah terlihat keterkaitan antara hubungan dua variabel.

7. Unit Analisis

Menurut Hamidi (2005:75-76) unit analisis merupakan satuan yang diteliti yang berkaitan dengan beberapa aspek seperti manusia, organisasi maupun benda sebagai subjek penelitian. Unit analisis dibentuk untuk memberikan keterangan pasti terkait apa yang akan dikaji oleh peneliti agar tidak menyimpang dari fokus penelitian. Unit analisis yang dibentuk pada penelitian ini sebagai berikut:

Objek Penelitian	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Kim Seon Ho terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ajaib Investasi pada Milenial
Unit Analisis	Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> Kim Seon Ho terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ajaib Investasi pada Milenial
Sub Unit Analisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. Keahlian 3. Kepercayaan 4. Keputusan Penggunaan

Unit analisis data yang difokuskan pada penelitian ini adalah indikator dari *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan aplikasi Ajaib dengan adanya tiga sub unit analisis pendukung yaitu daya tarik, kepercayaan serta keahlian yang dimiliki oleh Kim Seonho dalam mempromosikan Ajaib Sekuritas. Menurut Hamidi (2005) unit analisis memiliki beberapa jenis unit analisis yang dikategorikan sesuai jenis permasalahannya, yaitu:

1. Unit Analisis Manusia

Merupakan unit analisis yang berupa individu, keluarga, kelompok maupun komunitas masyarakat. Dalam penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Kim Seonho dalam iklan “Ajaib x Kim Seon Ho” terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib Investasi pada milenial yang menjadi unit analisis manusia adalah Kim Seon Ho sebagai individu *brand ambassador*.

2. Unit Analisis Organisasi

Merupakan unit analisis yang berupa organisasi skala kecil seperti sekolah atau organisasi mahasiswa maupun berskala besar seperti perusahaan dan negara. Dalam penelitian ini unit analisis organisasinya adalah Ajaib Sekuritas sebagai perusahaan.

3. Unit Analisis Benda

Merupakan unit analisis yang berupa buku, gadget, gagasan, kebijakan dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis benda adalah aplikasi Ajaib.

Dalam unit analisis pada penelitian berfokus pada karakteristik dari *brand ambassador* Kim Seonho, maka berdasarkan Greenwood (2012, p. 88) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur unit analisis dari *brand ambassador* tersebut, yaitu:

- a. Keterdukungan *brand ambassador* terhadap merek yang diwakilinya.
- b. Kesesuaian profesi *brand ambassador* terhadap merek yang diwakilinya.
- c. *Brand ambassador* memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang diwakilinya.
- d. *Brand ambassador* yang dipilih ahli dalam bidangnya
- e. *Brand ambassador* memiliki pengalaman dalam periklanan
- f. *Brand ambassador* merupakan individu modern mengikuti perkembangan zaman
- g. *Brand ambassador* memiliki sosok kepribadian yang dapat menarik perhatian dan dipercaya.