

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Berkembangnya kegiatan perekonomian pada saat ini membuat banyaknya *brand* atau produk baru yang mulai bermunculan (Lukitaningsih, 2013). Hal ini menyebabkan tingginya persaingan antar *brand* atau perusahaan di seluruh dunia (Girindratama *et al.*, 2022). Persaingan tersebut memaksa para *brand* untuk membuat strategi pemasaran yang unik agar dapat mencapai tujuannya. Salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan dan dirasa efektif untuk memasarkan produk adalah iklan (Sendari, 2019).

Penggunaan iklan melalui media sosial sebagai media pemasaran sendiri sedang ramai digunakan beberapa tahun belakangan ini oleh berbagai perusahaan (Lukitaningsih, 2013). Media sosial dianggap sebagai media beriklan yang paling murah dan dapat dijangkau oleh semua masyarakat (Dewi, 2018). Di Indonesia sendiri salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram menjadi saluran favorit para pemilik *brand* untuk memasarkan atau mengiklankan produknya karena partisipasi pemilik merek naik 90% pada tahun 2020 di Instagram (Ekarina, 2020).

Beberapa perusahaan mulai berinovasi dengan membuat iklan yang efektif di Instagram agar dapat mencapai dan meningkatkan *awareness* atau tujuan dari *brand* yang membuat iklan tersebut. Salah satu cara yang digunakan

agar membuat *brand* dapat menarik perhatian masyarakat luas adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dalam mengiklankan produknya. *Brand ambassador* yang digunakan seperti selebriti atau artis terkenal juga dapat menciptakan *brand awareness* produk (Budiman, 2018). Ketika konsumen ingin membeli produk, maka nama *brand* yang pertama kali dipikirkan konsumen atau kesadaran terhadap merek tinggi maka loyalitas bahkan minat beli konsumen pun akan meningkat (Eliasari & Sukaatmadja, 2017).

Pihak *brand-brand* saat ini mulai banyak yang tertarik menggunakan artis K-Pop sebagai *brand ambassadornya* (Widiarko, 2022). Alasannya adalah karena kebudayaan Korea Selatan mulai diminati di berbagai belahan dunia khususnya di Indonesia. Beberapa perusahaan di Indonesia pun mulai menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Berdasarkan data dari Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) pada tahun 2021, Indonesia merupakan negara ke-4 tertinggi di dunia yang sangat tertarik dengan *Korean Wave*. Fakta tersebut juga didukung dengan adanya pernyataan dari Charlie Hyun Woo Cho, Head of YG Plus SEA (Singapore) *Brand* yang mengatakan bahwa Asia Tenggara memiliki populasi lebih dari 640 juta orang dan lebih dari sepertiga populasi di Indonesia merupakan *fans* K-Pop dan K-Drama (Putri, 2019).

Fenomena tersebut membuat beberapa *brand* pun mulai menggunakan *brand ambassador* untuk produknya, mulai dari produk *skincare*, makanan dan

minuman, bahkan *e-commerce* yang juga kompak menggunakan artis Korea untuk mengiklankan produknya. Beberapa di antaranya adalah Neo Coffee yang menjadikan Lucas Wayv sebagai *brand ambassador*nya, kemudian Mie Sedaap yang menggunakan Choi Siwon, Tokopedia dengan BTS, dan masih banyak lagi lainnya (Sabrina, 2022). Penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* sendiri bertujuan agar dapat menarik konsumen maupun calon konsumennya agar tertarik terhadap *brand* maupun produknya.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang juga menggunakan *brand ambassador* adalah Kintakun. Kintakun sendiri merupakan perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang yang berhubungan dengan penyediaan perlengkapan tidur (*bedding goods*), seperti sprei (*bed sheet*), *bed cover*, matras tidur atau duduk, bantal dan selimut, sarung bantal dan guling dan perlengkapan lainnya. Pemilihan *brand bedding goods* dalam penelitian ini sendiri adalah karena *brand bedding goods* yang menggunakan *brand ambassador* aktor dari Korea Selatan sendiri adalah Kintakun sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan Kintakun sebagai objek dari penelitian ini.

Di Indonesia saat ini, terdapat beberapa merek sprei yang diyakini merek terbaik karena memiliki bahan yang berkualitas. *Brand-brand* tersebut di antaranya adalah Kintakun, Lady Rose, California, dan My Love. *Brand-brand* tersebut menjual sprei dengan motif yang unik dan memiliki bahan yang bagus (Shopback, 2020). Di tengah banyaknya persaingan dalam penjualan

sprei di Indonesia, beberapa *brand* tersebut memanfaatkan sosial media Instagram mereka untuk memasarkan produknya. Berikut beberapa *brand* tersebut yang menggunakan Instagram beserta jumlah *followers* yang dimilikinya.

**Tabel 1.1 Brand dan Jumlah Followers Instagram**

No.	Brand	Instagram	Jumlah Followers
1	Kintakun	@kintakun_collections	509k
2	Lady Rose	@internalgroup.id	68,2k
3	California	@californiasprei	24,4k
4	My Love	@mylovebedcover	54,1k

(Sumber: Instagram, 2022)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa di antara *brand-brand* tersebut, Kintakun memiliki *followers* Instagram terbanyak di antara merek sprei lainnya. Selain itu, pada tahun 2022 ini, Kintakun menempati posisi pertama sebagai *Top Brand Index* fase 1 pada kategori sprei tempat tidur mengalahkan merek Bonita, My Love, Lady Rose, dan Kendra (“Top brand,” 2022). Namun selama masa pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia, Kintakun mengalami masa krusial. Selama masa itu, Kintakun Collection mengalami penurunan dalam produksi dan penjualan. Selain itu, terjadi inflasi yang membuat barang naik turun. Direktur *Marketing* PT Subur Anugerah Sentosa, selaku badan hukum yang menaungi Kintakun Collection mengatakan

bahwa selama dua tahun pandemi produksi dan penjualan menurun drastis khususnya di pasar konvensional (Mauludin, 2022). Perusahaan Kintakun pun menyusun strategi agar mengoptimalkan kembali penjualannya. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media *online*. Kintakun meningkatkan penjualan produknya secara *online* agar produknya dapat terdistribusi dengan baik kepada konsumenn.

Media *online* yang digunakan Kintakun sendiri adalah *marketplace*, Instagram, maupun TikTok (Febrian, 2021). Kintakun juga telah melakukan banyak pemasaran yang berguna agar dapat menarik minat konsumen terhadap produknya, seperti dengan menggunakan *brand ambassador* dalam penjualan produknya. Kintakun juga merupakan *brand* sprei lokal pertama kali dan satunya *brand* sprei lokal Indonesia yang menggunakan aktor asal Korea Selatan menjadi *brand ambassador* produk sprei. Pada tanggal 7 April 2022, Kintakun secara resmi menjadikan salah satu aktor dari Korea Selatan, yaitu Ji Chang Wook menjadi *brand ambassador* dari Kintakun.

Ji Chang Wook sendiri dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk produk Kintakun yang terbaru, yaitu paket sprei premium edisi terbatas (kintakun beglance cotton) kolaborasi Kintakun x Ji Chang Wook. Paket edisi terbatas tersebut hanya diluncurkan sebanyak 3.000 unit dan hanya dapat dibeli melalui Tokopedia dan Shopee. Selain mengeluarkan paket sprei premium, Kintakun juga menggelar program donasi pada masyarakat kurang mampu

dalam kolaborasinya dengan Ji Chang Wook ini (Usman, 2022). Pihak Kintakun mengatakan bahwa pemilihan Ji Chang Wook sebagai *brand ambassador* adalah karena Ji Chang Wook merupakan sosok yang inspiratif.

### Gambar 1.1 Produk Kintakun x Ji Chang Wook



(Sumber: Kintakun, 2022)

Ji Chang Wook memiliki berbagai prestasi yang telah diraihinya sehingga membuatnya menjadi seorang aktor yang berkualitas. Ji Chang Wook juga dianggap sesuai dengan semangat Kintakun yang direpresentasikan dari paket Kintakun Beglance Cotton sebagai sprei premium terbaru. “Peluncuran Kintakun Beglance Cotton sebagai sprei berkualitas tinggi dengan menggandeng aktor Korea Ji Chang Wook sebagai *brand ambassador* ini menjadi bagian upaya Kintakun dalam mempertegas posisinya sebagai merek penyedia perlengkapan tidur premium dalam menjajaki anak muda di pasar Asia Tenggara,” ungkap Vincent selaku *Head of Marketing & Business*

*Development* Kintakun (Fikri, 2022). Selain itu juga, pihak Kintakun mengatakan bahwa penggunaan Ji Chang Wook sebagai *brand ambassador* karena Kintakun menargetkan pasar milenial yang dinamis (Nurjoni, 2022).

### Gambar 1.2 Foto Ji Chang Wook



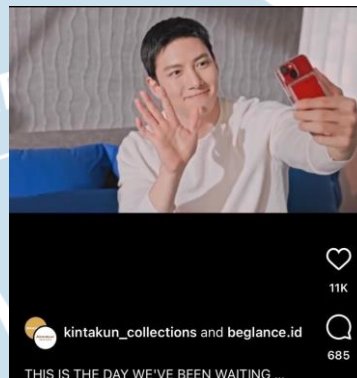
(Sumber: Forbes, 2021)

Ji Chang Wook sendiri merupakan seorang aktor Korea Selatan kelahiran tahun 1987. Sampai saat ini, Ji Chang Wook sendiri terhitung telah membintangi 19 judul drama dan 10 judul film Korea (Rosyida, 2022). Ji Chang Wook juga dikenal sebagai selebritis Korea yang namanya populer di Indonesia dan memiliki banyak penggemar di Indonesia (Saputra, 2022). Iklan Kintakun x Ji Chang Wook pada *feeds* Instagram Kintakun merupakan konten pertama yang memperkenalkan Ji Chang Wook sebagai *brand ambassador*nya dengan judul Kintakun x Ji Chang Wook. Pemilihan iklan “Kintakun x Ji Chang Wook” di akun Instagram Kintakun dalam penelitian ini sendiri karena *likes*, *comment*, *views* iklan tersebut paling banyak dibandingkan iklan yang diupload di media sosial lainnya, seperti Youtube dan Twitter. Iklan tersebut mendapatkan *likes* dan *comment* paling banyak di Instagram Kintakun, yaitu, 685 *comment*, 11k *likes*,

dan 125k *views* (Kintakun Collections, 2022). Pada iklan tersebut juga ditampilkan *tagline* dari kolaborasi antara Kintakun x Ji Chang Wook.

### Gambar 1.3 Iklan Kintakun x Ji Chang Wook di Instagram

(@kintakun\_collections)



(Sumber: Kintakun Collections, 2022)

Selain itu juga, Ji Chang Wook juga beberapa kali masuk dalam daftar “100 The Most Handsome People” yang dirilis oleh TC Candler sejak tahun 2018 hingga 2022. Pada bulan Desember 2022, Ji Chang Wook juga akan menggelar *fanmeeting*nya di Indonesia untuk pertama kali (Marvela, 2022). Pada penelitian ini, Ji Chang Wook dikategorikan masuk sebagai *brand ambassador* sendiri karena terdapat dua kategori seseorang dikatakan merupakan seorang *brand ambassador* adalah berpartisipasi dalam *event marketing* dan mempromosikan *brand* melalui akun media sosial pribadinya (Sitanggang, 2022). Kedua hal tersebut dilakukan Ji Chang Wook sehingga peneliti menetapkan bahwa Ji Chang Wook sebagai *brand ambassador* dari Kintakun dalam penelitian ini.



Dilihat dari alasan yang telah disebutkan di atas, dapat diasumsikan jika Ji Chang Wook merupakan sosok artis yang dapat dipercaya dan memiliki daya tarik sebagai *brand ambassador* yang dapat menarik minat konsumen melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Kintakun. Uraian tersebut memunculkan pertanyaan terkait bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* pada iklan di Instagram Kintakun.

**Gambar 1.4 Akun Instagram @jichangwook\_id**



(Sumber: Ji Chang Wook Indonesia, 2022)

Peneliti akan menggunakan objek penelitian berupa pengikut akun *fanbase* Instagram Ji Chang Wook Indonesia, yaitu @jichangwook\_id. Hal tersebut dikarenakan akun Instagram tersebut merupakan akun *fanbase* Ji Chang Wook paling besar dan memiliki *followers* paling banyak dibandingkan akun *fanbase* lainnya di Instagram. Pemilihan objek ini sendiri juga karena pengikut akun Instagram ini juga mengenal serta mengetahui Ji Chang Wook. Hal ini dapat digunakan untuk melihat apakah daya tarik *brand ambassador* pada iklan di Instagram Kintakun. Untuk menunjang penelitian ini, peneliti

menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki pokok bahasan yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Faradilla & Andarini (2022) yang berjudul *“Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador “ITZY” berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline New York sehingga menunjukkan bahwa penggunaan “ITZY” sebagai *brand ambassador* mampu mendorong dan meningkatkan minat beli produk kosmetik Maybelline New York. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti menggunakan variabel independen yang sama. Namun perbedaannya adalah peneliti hanya menggunakan satu variabel dan subjek penelitian berbeda

Penelitian yang dilakukan oleh Masyita & Yuliati (2017) yang berjudul *“Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L’oreal Paris (Studi Pada Konsumen L’oreal Kota Bandung)”*. Hasil penelitian ini adalah *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah variabel menggunakan *brand ambassador*. Namun perbedaannya adalah peneliti hanya menggunakan satu variabel, satu

teori, dan subjek berbeda. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Daya Tarik Brand Ambassador Ji Chang Wook* pada iklan “Kintakun x Ji Chang Wook”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana daya tarik *brand ambassador* Ji Chang Wook pada iklan “Kintakun x Ji Chang Wook”.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana daya tarik *brand ambassador* Ji Chang Wook pada iklan “Kintakun x Ji Chang Wook”.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kajian di bidang komunikasi pemasaran khususnya berkaitan dengan daya tarik *brand ambassador* pada iklan di akun Instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan gambaran terkait bagaimana daya tarik *brand ambassador* Ji Chang Wook pada iklan “Kintakun x Ji Chang Wook”. Penelitian ini juga diharapkan dapat

membantu perusahaan atau *brand* dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap *brand*.

#### **D. KERANGKA TEORI**

Teori merupakan suatu proses mengembangkan ide-ide yang membantu dalam menjelaskan mengenai bagaimana dan mengapa peristiwa dapat terjadi (West, 2008). Teori dapat memberitahu terkait komunikasi atau perilaku manusia sendiri. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori komunikasi, yaitu S-O-R dan komunikasi pemasaran sebagai teori yang dapat menjelaskan terkait bagaimana daya tarik *brand ambassador* Ji Chang Wook pada iklan “Kintakun x Ji Chang Wook”. Berikut teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini:

##### **1. S-O-R**

Teori S-O-R merupakan singkatan dari stimulus-organisme-respon. Peneliti menggunakan teori S-O-R dalam penelitian ini karena peneliti ingin melihat terkait respon yang diberikan oleh pengikut akun Instagram @jichangwook\_id berupa brand awareness dari Kintakun melalui rangsangan yang diberikan Kintakun berupa iklan di feeds Instagram @Kintakun\_Collections. Menurut McQuail (2010, 466), dalam teori ini objek materialnya berupa manusia yang jiwanya meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Asumsi dari teori S-O-R sendiri adalah kata-kata verbal, isyarat non verbal, dan simbol-simbol tertentu akan

merangsang orang lain dengan cara memberikan respon tertentu. Teori ini diyakini menjadi penyebab sikap seseorang dapat berubah bergantung dari kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengannya (organisme). Inti dari teori ini bahwa setiap proses efek media terhadap organisme harus diawali dengan terpaaan terlebih dahulu oleh beberapa pesan media. Unsur-unsur serta proses dari teori ini sendiri adalah (Effendy, 2009) :

- 1) Stimulus: berupa pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Dalam penelitian ini, stimulusnya berupa iklan “Kintakun x Ji Chang Wook”.
- 2) Organisme: organisme berupa komunikan. Pada bagian ini, komunikan menerima pesan yang diberikan melalui stimulus. Pesan tersebut berkaitan dengan sebuah informasi dan komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan tersebut. Komunikan akan mencoba memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pada penelitian ini, organisme berupa pengikut akun Instagram @jichangwook\_id.
- 3) Respon: dampak dari efek komunikasi yang terjadi. Efeknya berupa adanya perubahan sikap afektif, kognatif, dan konatif.

Teori ini menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme (Yasir, 2009). Pesan tersebut diyakini dapat

menumbuhkan gairah sehingga komunikan dapat menerima pesan tersebut dan terjadi perubahan perilaku atau sikap (Effendy, 2003). Pada penelitian ini, untuk melihat perubahan sikap dari pengikut akun Instagram @jichangwook\_id, maka bergantung dari iklan di Instagram Kintakun, yaitu melalui pemasaran yang dilakukannya.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Untuk melihat respon dari pengikut akun Instagram @jichangwook\_id, maka dibutuhkan sebuah rangsangan. Pada penelitian ini, rangsangannya berupa komunikasi pemasaran yang dilakukan Kintakun. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah bentuk aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan bahkan mengingatkan konsumen atau target sasaran agar mau membeli produk dari suatu *brand* atau perusahaan (Tjiptono, 2007).

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah konsep pertukaran karena seluruh aktivitas yang dilakukan antar satu individu dengan individu lainnya menciptakan pertukaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mempresentasikan suara perusahaan atau *brand* serta dapat membangun hubungan antar perusahaan dengan konsumen. Menurut Kennedy & Soemanagara (2006, 63), tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri berupa:

- 1) Perubahan Pengetahuan

Pada tahapan ini konsumen mengetahui adanya suatu produk. Selain itu, konsumen juga mengetahui fungsi dari produk diciptakan serta ditujukan kepada siapa produk tersebut.

## 2) Perubahan Sikap

Dalam tahap ini, sikap menunjukkan penilaian, perasaan serta kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas suatu produk. Perubahan sikap yang terjadi sangat berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Terdapat tiga komponen dalam faktor sikap sendiri, yaitu:

- a) *Cognitive Component* (kepercayaan terhadap merek), yaitu kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap produk.
- b) *Affective Component*, yaitu sikap emosional yang merefleksikan perasaan individu terhadap produk (evaluasi produk, seperti apakah produk tersebut diinginkan atau disukai konsumen).
- c) *Behavioral Component*, yaitu merefleksikan kecenderungan atau perilaku aktual terhadap suatu produk sehingga adanya kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu.

Dalam teori komunikasi pemasaran, terdapat beberapa elemen di dalamnya, yaitu iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*,

dan *direct marketing* (Duncan, 2008). Pada penelitian ini, objek yang diteliti, yaitu Kintakun menggunakan periklanan (*advertising*) sebagai metode yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan komunikasi pemasaran iklan dianggap dapat menyebarkan pesan atau informasi kepada konsumen mengenai produk Kintakun.

### 3. Iklan (*Advertising*)

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kintakun sendiri dalam penelitian ini adalah iklan. Lee & Carla (2004) mengungkapkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi komersil dan non personal terkait suatu perusahaan dan produknya yang ditransmisikan kepada khalayak melalui media konvensional atau media sosial. Tujuan utama dari iklan adalah untuk meningkatkan penjualan. Iklan juga berfungsi untuk memperkenalkan kepada khalayak yang sebelumnya tidak mengetahui produk menjadi tahu tentang produk atau *brand* (*brand awareness*) lalu mengambil sikap dan membeli produk tersebut. Iklan juga harus dibuat menarik dan efektif sehingga dapat menarik perhatian audiens. Hal tersebut membuat para pihak *brand* menggunakan atribut pendukung yang dapat menarik konsumen. Atribut pendukung tersebut berupa *brand ambassador*. Penelitian ini berfokus pada *brand ambassador* dalam iklan “Kintakun x Ji Chang Wook”.



#### 4. Daya Tarik *Brand Ambassador*

##### a. Pengertian Daya Tarik *Brand Ambassador*

Selain menggunakan iklan, Kintakun juga menggunakan seorang *brand ambassador* guna menarik minat masyarakat terhadap produknya. Penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi salah satu strategi perusahaan dalam beriklan agar dapat menarik konsumen. *Brand ambassador* merupakan seorang juru bicara produk yang dipilih dari orang yang terkenal yang memiliki penampilan yang menarik sehingga dapat menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

*Brand ambassador* menjadi ikon atau identitas tersendiri dari sebuah produk perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan yang ditampilkannya. Citra yang ditampilkan haruslah baik sehingga dapat mendukung produk tersebut. Selain itu, *brand ambassador* harus dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang diiklankan sehingga produk dapat diterima secara positif oleh konsumen atau khalayak luas.

Salah satu karakteristik yang dibutuhkan oleh seorang *brand ambassador* adalah daya tarik (Kotler & Keller, 2009). Daya tarik sendiri mengarah pada persuasi melalui proses identifikasi, yaitu proses dimana penerima pesan menjadi termotivasi untuk mencari jenis

hubungan terkait dengan *brand ambassador* dan akhirnya dapat mengadopsi berbagai hal yang berkaitan dengan *brand ambassador* seperti sikap, preferensi atau perilaku (Belch & Belch, 2018).

**b. Indikator Daya Tarik *Brand Ambassador***

Terdapat tiga indikator dari daya tarik *brand ambassador* (Shimp, 2003):

- 1) *Similarity*: Konsumen mempersepsikan bahwa dirinya memiliki kesamaan dengan *brand ambassador*. Kesamaan tersebut dapat berasal dari berbagai aspek seperti *lifestyle*, *personality*, dan lainnya.
- 2) *Familiarity*: Perusahaan akan memilih seorang *brand ambassador* yang dikenali oleh konsumen untuk menjadi *brand ambassador*nya. Penggunaan *brand ambassador* yang dapat dikenali akan lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan dengan *brand ambassador* yang tidak dikenali oleh konsumen maka akan terjadi sebaliknya.
- 3) *Likeability*: Indikator ini merupakan indikator yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador*. Menjadi seorang *brand ambassador* harus disukai oleh konsumen sehingga konsumen dapat memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Selain itu, penampilan fisik

*brand ambassador* juga menjadi indikator yang penting. Fisik dalam hal ini berkaitan dengan *brand ambassador* yang memiliki paras wajah yang cantik atau tampan, serta bentuk tubuh yang ideal (langsing).

Indikator-indikator tersebut bertujuan agar melalui penggunaan *brand ambassador*, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk juga (Greenwood, 2012). Setelah penggunaan *brand ambassador* dalam sebuah iklan, selanjutnya adalah memilih media yang tepat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan. Penelitian ini menggunakan media sosial sebagai *channel* dalam menyampaikan pesan komunikasi “Kintakun x Ji Chang Wook”.

## **5. Media Sosial**

Pada penelitian ini, iklan yang digunakan sebagai media pemasaran Kintakun disebarluaskan melalui media sosial Instagram Kintakun sendiri. Menurut Carr & Hayes (2015), media sosial merupakan sebuah saluran berbasis internet yang memungkinkan *user* atau pengguna berinteraksi secara bebas dan selektif dalam mempresentasikan dirinya secara langsung atau tidak langsung kepada khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain. Media sosial saat ini mulai digunakan sebagai media pemasaran. Penggunaan media sosial untuk pemasaran sendiri bertujuan untuk

melibatkan konsumen secara *online* khususnya bagi konsumen yang banyak menghabiskan waktu di media sosial (Evans & Mckee, 2010).

Kehadiran media sosial sangat menguntungkan bagi para pemilik *brand* karena biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama media sosial tersambung dengan jaringan internet. Media sosial berperan dalam kegiatan pemasaran untuk membentuk hubungan antar *brand* dengan konsumen dan memberi peluang kepada *brand* untuk mengakses konsumennya (Kelly, 2010). Selain itu juga, pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *customer engagement* dimana sebuah *brand* menjalin interaksi dengan konsumennya melalui media sosial sehingga dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik dan rekomendasi bagi konsumen lainnya karena media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya.

Pada penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat berbagi foto dan video sehingga memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya (Sendari, 2019). Instagram juga menyediakan fitur-fitur istimewa di dalamnya selain berbagi foto dan video, yaitu komentar dan *like*, Instagram *story*, *explore*, IGTV, dan lainnya (Sendari, 2019). Penggunaan Instagram sendiri untuk memasarkan produknya dikarenakan Instagram merupakan aplikasi berbasis visual

sehingga membuat Instagram berbeda dari aplikasi lainnya (Huey & Yazdanifard, 2014).

#### E. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini akan menggunakan variabel daya tarik *brand ambassador* Ji Chang Wook (X). Pada variabel daya tarik *brand ambassador*, terdapat tiga indikator yang digunakan sebagai skala pengukuran, yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *likeability* (Shimp, 2003). *Similarity* merupakan faktor kesamaan yang dimiliki *brand ambassador* dengan responden. *Familiarity* merupakan indikator dimana *brand ambassador* dikenali oleh responden. Selanjutnya adalah indikator *likeability*. *Likeability* merupakan indikator dimana *brand ambassador* disukai oleh responden.

**Gambar 1.4 Model Kerangka Konsep**



(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022)

## F. HIPOTESIS

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho= Tidak terdapat daya tarik *brand ambassador* Ji Chang Wook.

Ha = Terdapat daya tarik *brand ambassador* Ji Chang Wook.

## G. DEFINISI OPERASIONAL

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan di atas, berikut definisi operasional dari penelitian ini:

**Tabel 1.5 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Definisi	Pertanyaan	Pengukuran
<b>Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i></b>	<i>Similarity</i>	Konsumen memiliki kesamaan dengan <i>brand ambassador</i> .	1) Ji Chang Wook memiliki semangat dalam mengejar impian seperti generasi milenial. 2) Ji Chang Wook memiliki gaya berpakaian kekinian seperti generasi milenial. 3) Ji Chang Wook merupakan sosok yang produktif seperti generasi milenial.	Likert

	<i>Familiarity</i>	<i>Brand ambassador</i> sangat dikenali konsumen	<p>1) Ji Chang Wook merupakan aktor Korea Selatan yang terkenal di Indonesia.</p> <p>2) Saya mengetahui Ji Chang Wook terlebih dahulu sebelum iklan Kintakun x Ji Chang Wook dipublish.</p> <p>3) Saya pernah menonton drama televisi yang diperankan Ji Chang Wook.</p> <p>4) Ji Chang Wook dikenal sebagai aktor seksi.</p> <p>5) Ji Chang Wook dikenal sebagai aktor yang tampan.</p>	Likert
	<i>Likeability</i>	<i>Brand ambassador</i> disukai oleh konsumen.	<p>1) Ji Chang Wook menarik perhatian saya.</p> <p>2) Ji Chang Wook merupakan aktor yang berkualitas.</p> <p>3) Ji Chang Wook memiliki banyak prestasi.</p>	Likert

			<p>4) Ji Chang Wook memiliki penampilan fisik yang menarik.</p> <p>5) Ji Chang Wook memiliki wajah tampan yang mendukung sebagai seorang <i>brand ambassador</i> Kintakun.</p> <p>6) Ji Chang Wook terlihat mempesona ketika menjadi <i>brand ambassador</i> Kintakun.</p>	
--	--	--	--	--

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022)

## H. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk penelitian ini. Penelitian kuantitatif sendiri adalah suatu jenis penelitian yang menjelaskan masalah yang mana hasilnya nanti dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006, 55). Peneliti akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan agar dapat menghasilkan data yang sistematis dan akurat (Kriyantono, 2006, 69).

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode survei. Survei adalah suatu metode dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan



suatu data yang terjadi pada saat ini aupun masa lampau terkait dengan suatu keyakinan, pendapat, perilaku atau lainnya yang bertujuan untuk menguji beberapa hipotesis terkait variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari sampel dan populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuisisioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digenerasikan (Sugiyono, 2018).

### **3. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2011, 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki suatu karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengikut akun Instagram @jichangwook\_id. Populasi dari penelitian ini sebanyak 47.100 pengikut akun Instagram @jichangwook\_id.

### **4. Sampel Penelitian**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada (Sugiyono, 2011, 81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan sebuah teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas kriteria-kriteria tertentu yang berdasarkan tujuan dari penelitian (Kriyantono, 2008). Sampel penelitian ini juga menuju pada generasi milenial, yaitu berusia 24-39 tahun.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin. Diketahui bahwa total populasi berjumlah 47.100 *followers* (per tanggal 10 November 2022) sehingga sampel yang ditarik sebesar (Kriyantono, 2008):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{47.100}{1+47.100(0,10)^2}$$

$$n = \frac{47.100}{1+47.100(0,01)}$$

$$n = \frac{47.100}{472}$$

$$n = 99,788 \text{ (dibulatkan ke atas)}$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir adalah 10% atau (0,10).

Jadi kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui Ji Chang Wook sebagai *brand ambassador* dari Kintakun.
- 2) Mengetahui iklan Kintakun x Ji Chang Wook.
- 3) Pernah melihat iklan Kintakun x Ji Chang Wook.
- 4) Mengetahui produk Kintakun x Ji Chang Wook.

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Tujuan dilakukannya uji validitas ini untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian tersebut merupakan data yang valid atau tidak yang menggunakan kuisioner.

Alat yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data, yaitu dengan koefisien korelasi dengan menggunakan *software* SPSS. Korelasi setiap pertanyaan dilakukan dengan uji korelasi bivariate.

Menurut Sugiyono (2013), kuisioner dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi seluruh item pertanyaannya kurang dari atau sama dengan tingkat signifikansi 5% ( $\leq 0,05$ ). Selain itu, dalam uji validitas juga menggunakan pendekatan korelasi product moment antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total

variabel tersebut. Suatu pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Berikut rumus uji validitas:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma Y)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$ : koefisien *product moment*

$n$ : jumlah responden

$X$ : skor variabel (jawaban responden)

$Y$ : skor total variabel untuk responden

Uji validitas ini menggunakan program IBM SPSS Statistic Version 26.0. Setiap butir pertanyaan pada kuisioner dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 50 responden dan nilai  $r$  tabel untuk 50 responden dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,279 sehingga butir pertanyaan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$  0,279. Berikut hasil dari uji validitas penelitian ini.

**Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas Variabel (X) Daya Tarik *Brand Ambassador*****Ji Chang Wook**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	Ji Chang Wook memiliki semangat dalam mengejar impian seperti generasi milenial.	0,655	0,279	Valid
<b>2</b>	Ji Chang Wook memiliki gaya berpakaian kekinian seperti generasi milenial.	0,557	0,279	Valid
<b>3</b>	Ji Chang Wook merupakan sosok yang produktif seperti generasi milenial.	0,653	0,279	Valid
<b>4</b>	Ji Chang Wook merupakan aktor Korea Selatan yang terkenal di Indonesia.	0,603	0,279	Valid
<b>5</b>	Saya mengetahui Ji Chang Wook terlebih dahulu sebelum iklan Kintakun x Ji Chang Wook <i>dipublish</i>	0,575	0,279	Valid
<b>6</b>	Saya pernah menonton drama televisi yang diperankan Ji Chang Wook.	0,580	0,279	Valid
<b>7</b>	Ji Chang Wook dikenal sebagai aktor seksi.	0,657	0,279	Valid
<b>8</b>	Ji Chang Wook dikenal sebagai aktor yang tampan.	0,585	0,279	Valid
<b>9</b>	Ji Chang Wook menarik perhatian saya.	0,739	0,279	Valid
<b>10</b>	Ji Chang Wook merupakan aktor yang berkualitas.	0,709	0,279	Valid
<b>11</b>	Ji Chang Wook memiliki banyak prestasi.	0,647	0,279	Valid
<b>12</b>	Ji Chang Wook memiliki penampilan fisik yang menarik.	0,480	0,279	Valid

13	Ji Chang Wook memiliki wajah tampan yang mendukung sebagai seorang <i>brand ambassador</i> Kintakun.	0,668	0,279	Valid
14	Ji Chang Wook terlihat mempesona ketika menjadi <i>brand ambassador</i> Kintakun.	0,635	0,279	Valid

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan peneliti pada tabel di atas, peneliti mendapatkan hasil bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan memiliki nilai yang valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuisioner valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel sesuai dengan tujuan dari awal penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sendiri adalah seberapa jauh dan akurat suatu pengukuran atau pengujian dapat dipercaya (Matondang, 2009). Sebuah penelitian dianggap reliabel jika nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari nilai alpha tabel 0,6 (Bungin, 2017). Untuk melakukan uji reliabilitas, berikut rumus cronbach alpha nya:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$ : Koefisien alpha cronbach

k: banyaknya pertanyaan

$\sum a_b^2$ : Jumlah varian butir pertanyaan

$a_1^2$ : varian total

**Tabel 1.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach's	Limit Alpha	Keterangan
Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	0,905	0,6	Reliabel

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel tersebut, uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap daya tarik *brand ambassador* menunjukkan hasil yang reliabel. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil dari Alpha Cronbach's tersebut menunjukkan hasil yang lebih besar dari limit Alpha, yaitu 0,6.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan atau bisa berupa pernyataan tertulis kepada respondent (Sugiyono, 2010, 199). Ada dua jenis kuisisioner berdasarkan cara menjawabnya (Arikunto, 2010, 195) :

- a. Kuisisioner terbuka: responden menjawab dengan kalimatnya sendiri.
- b. Kuisisioner tertutup: jawaban telah disediakan sehingga responden hanya perlu memilih.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner yang dibuat dalam bentuk *google form*. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup, dimana peneliti telah menyediakan jawaban dalam bentuk pilihan. Peneliti memilih metode kuisisioner melalui *google form* karena jangkauannya kepada responden bisa secara langsung dan juga cakupannya luas. Kuisisioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada pengikut akun Instagram @jichangwook\_id.

## 7. Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2006), skala pengukuran merupakan sebuah acuan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran Likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu gejala maupun fenomena (Djaali, 2008). Penggunaan skala Likert juga biasanya digunakan dalam bentuk survei. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pertanyaan maupun pertanyaan. Berikut ini merupakan indikator pengukuran dalam skala likert:

SS = Sangat Setuju = 4



S	=	Setuju	=	3
TS	=	Tidak Setuju	=	2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	=	1

## 8. Metode Analisis Data

### a. Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dalam suatu tabel yang berisi penjabaran data numerik yang dibagi berdasarkan pada kategorinya dan mengelompokkan data ke dalam kelompok atau kelas (Neuman, 2016). Data yang dihitung dengan distribusi frekuensi dapat dilakukan dengan cara menghitung frekuensi data tersebut dan kemudian data di persentasakan (Bungin, 2017). Berikut rumus menghitung persentasanya (Bungin, 2017):

$$N = \frac{fx}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

*N*: Jumlah kejadian

*Fx*: Frekuensi Individu