

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan bisnis mengakibatkan perusahaan menghadapi berbagai tuntutan, terkait daya saing, sikap kompetitif dan kinerja perusahaan (Siahaan, dkk., 2022, h. 126). Indonesia juga mengalami persaingan bisnis yang ketat. Wakil Presiden, Ma'ruf Amin menyatakan bahwa persaingan bisnis di Indonesia meningkat, diukur dari indeks persaingan bisnis yang mencapai angka 4,8 pada tahun 2021 (Erwanti, 2023). Diberitakan bahwa industri perawatan kecantikan Indonesia, juga mengalami persaingan pada skala lokal, nasional hingga internasional. "*Jadi kompetisinya cukup banyak,*" kata Bryan, Direktur Utama PT Martina Berto Tbk (Faqir, 2021). Adanya persaingan ini membuat *brand* ingin menarik konsumen lebih lagi. Dari fenomena tersebut, *brand* perlu merancang strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis dan menarik konsumen (Rahastine, 2017, h. 82).

Pada konteks ini, posisi konsumen menjadi penting dalam perputaran bisnis saat ini. *Brand* perlu merancang strategi untuk menarik konsumen di tengah persaingan yang ketat. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi strategi yang efektif (Ruddin, 2023, h. 1) untuk memperkuat komunikasi interaktif dan konsisten dengan konsumen (Rismayanti, 2016, h. 255). Hal ini terjadi pada Pantene yang merasakan persaingan dalam industri

perawatan pribadi dengan pesaingnya, Sunsilk, Dove, Rejoice, dan TRESemme dalam kategori *hair conditioner* (Award, 2023). Pantene merupakan salah satu merek perusahaan P&G (Protect & Gamble), merek dagang dengan produk perawatan rambut wanita (P&G, 2023).

Pada tahap ini, diperlukan *brand awareness* (Arianto, 2021, h. 22; Pasaribu, 2021, h. 56) untuk memberikan perbedaan signifikan di benak konsumen dari pesaingnya (Aaker & McLoughlin, 2010, h. 176). Pantene berfokus pada perencanaan strategi IMC untuk memunculkan *brand awareness* pada konsumen dan mencapai “titik sentuh” dengan konsumen mereka. Pantene menjaga komunikasi dengan konsumen dan menjangkau konsumen secara “*above the line*” dan “*below the line*” (Mangalandum, 2013).

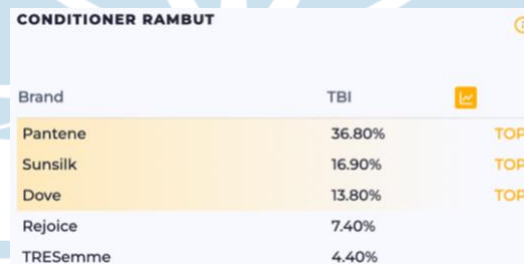
Dalam kajian IMC, terdapat strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (Belch, dkk., 2020, h. 203-209). Untuk menanamkan *brand* pada benak konsumen, *brand* melakukan *positioning* (Susanto & Wijanarko, 2004, h. 18). *Positioning* yang jelas dapat menunjukkan perbedaan dengan pesaingnya (Kartajaya, dkk., 2004, h. 93). Untuk mempertahankan posisi Pantene di “*top of mind*” konsumen, Pantene menempatkan diri pada frasa *fit and healthy* (Soeprajitno, 2017). Pada saat itu menggandeng Anggun, Rossa, dan Raline Shah sebagai perwakilan Pantene (Mangalandum, 2013). Para konsumen Pantene tidak hanya bebas dari masalah rambut namun juga dapat memiliki rambut yang sehat.

“Ini adalah positioning kami. Di sini kami berdiri. Rambut adalah mahkota. Ketika rambut fit dan healthy, maka perempuan akan percaya

diri,” ujar Aldrich Gopal, *Marketing Manager Hair Care Protect & Gamble Indonesia* (Soeprajitno, 2017).

Mengingat tujuan awal Pantene Indonesia yang ingin membantu perempuan Indonesia untuk dapat mengatasi masalah rambut, meningkatkan rasa kepercayaan diri, dan menginspirasi perempuan untuk berkilau dari dalam (Pantene, 2023). *Positioning* yang dilakukan oleh Pantene juga merupakan strategi untuk mengalahkan para pesaingnya dalam kategori *hair conditioner*. Dengan hasil Pantene menduduki peringkat satu dengan perolehan persentase 36,80% diikuti oleh Sunsilk (2) dan Dove (3).

Gambar 1.1 Peringkat Brand (*Hair Conditioner*)



| Brand | TBI | |
|----------|--------|-----|
| Pantene | 36.80% | TOP |
| Sunsilk | 16.90% | TOP |
| Dove | 13.80% | TOP |
| Rejoice | 7.40% | |
| TRESemme | 4.40% | |

Sumber: Award (2023)

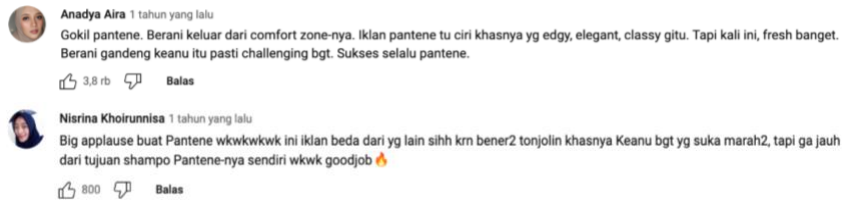
Melakukan *positioning*, tentu ada hal yang diposisikan, yakni *brand identity* dan *brand personality* (Susanto & Wijanarko, 2004, h. 18 & 143). Pantene sendiri memiliki *brand identity* sebagai rambut yang sehat dan berkilau (CourseHero, 2023, h. 18). Seperti frasa "Pro-V" yang dirancang untuk meningkatkan vitalitas dan kekuatan rambut (Hunt, 2017, h. 53). Pantene merupakan salah satu produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) sebagai produk perawatan pribadi dan kosmetik (Supplychainindonesia.com, 2012). Barang kosmetik menjadi kategori barang yang dapat merepresentasikan *brand personality*. *Brand personality* Pantene sebagai *brand*

yang elegan dan percaya diri (Bhardwaj, 2019; Angelos, 2023). Maka, istilah “elegan” dan “percaya diri” harus dapat tertanam di benak konsumen melalui proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand ambassador*.

Namun *influencer* dan *brand ambassador* berbeda. Walaupun memiliki kemiripan pada konteks *brand awareness* dan pengaruh. Menurut Gill (2021, h. 128) dan Kozinet, dkk. (2023) *influencer* dibayar untuk mempromosikan produk dalam jangka waktu pendek dan inklusif untuk satu *brand*. *Brand ambassador* dibayar untuk mempromosikan produk dalam jangka waktu tertentu, eksklusif untuk satu *brand*, menjadi perwakilan dan juru bicara *brand*. Swayne & Dodds (2011, h. 1407) mengatakan bahwa *brand ambassador* menjadi saluran komunikasi yang persuasif. Maka, Pantene membutuhkan “media” untuk menyalurkan komunikasi persuasif kepada konsumen secara langsung.

Awal tahun 2022, Pantene Indonesia mengangkat Keanu Agl sebagai *brand ambassador* (Taofik, 2022). Keanu Agl telah muncul ke beberapa iklan Pantene yang diunggah di Youtube. Iklan pertama diunggah di Youtube Pantene Indonesia pada 2 Januari 2022 dengan judul “*Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged*”. Kemunculan Keanu Agl dalam iklan tersebut mendatangkan banyak antusias penonton. Terhitung tanggal 20 April 2023, video iklan tersebut telah mencapai 45,6 juta lebih *views*. Berbagai komentar diberikan akan kolaborasi Pantene dan Keanu Agl.

Gambar 1.2 Komentar *Viewers* pada Video Iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl



Dikatakan Pantene berani keluar dari zona nyaman setelah mengangkat perempuan sebagai *brand ambassador*. Seperti yang terlihat, Pantene mengangkat Keanu Agl sebagai *brand ambassador*. Seperti yang dikutip dari berita Insert Live, Pantene memilih Keanu setelah melakukan kampanye “*rambut capek*” yang ingin menyatukan karakter Keanu Agl dan menyampaikan edukasi dengan menambahkan *entertainment value*.

“Kita approach Keanu setelah kampanye rambut capek ini dimulai. Kita ingin kasih tahu masyarakat kalau rambut itu harus dikasih nutrisi. Istilahnya kalau rambut capek bagi cewek kan bisa ya senggol bacok dan kita mau mencoba ubah bad hair day menjadi great hair day. Kita mencoba menyatukan karakter Keanu dengan campaign kita lalu kita observe dan kita juga lihat kalau rambut Keanu itu kurang bagus. Cara penyampaian edukasi ini kan lebih ada elemen entertainment value-nya.” ujar F. Kurniawan Mista, Senior Brand Manager dan Anggia Pulungan, Hair Care Brand Director dari Pantene (Live, 2022).

Namun, *brand ambassador* bisa menjadi *boomerang* bagi *brand* itu sendiri. Seperti Isyana Sarasvati yang mengatakan takut berbelanja *online* dikala ia menjadi *brand ambassador* Tokopedia dan menggunakan iPhone dikala ia menjadi *brand ambassador* Oppo (Anjungroso, 2016). Maka penting untuk memperhatikan tingkat kredibilitas *brand ambassador* sehingga menghasilkan persepsi positif dari konsumen.

Gambar 1.3 Tuitan Twitter Kasus Isyana Sarasvati



Sumber: Twitter (2016)

Effendy (2003, h. 43-44) mengatakan bahwa daya tarik *brand ambassador* mampu mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku konsumen. Maka daya tarik, tidak lepas dari penilaian konsumen salah satunya jenis kelamin. Seperti Barenbliss dengan Gabriel Prince mendapatkan beberapa cibiran seperti, “*Cowok kok pake make up*”, ucap @ini_dhikaa dan “*Kaya cewek*”, ucap @kurniavera_. Adapun beberapa audiens yang memberikan komentar positif dan dukungan kepada Prince, seperti, “*Prince diapain aja masi ganteng ya hebat deh barenbliss pilih ba wkwkw*”, ucap @luvrnk dan “*Mas Prince kulitnya mulus polll*”, ucap @yulittakristi. Dari sini terlihat bahwa audiens memiliki reaksi dan penilaian yang berbeda terhadap fenomena yang dilihatnya melalui sudut pandang jenis kelamin masing-masing. Hal ini yang juga menjadi perhatian dari penelitian ini, apakah harus memperhatikan keselarasan antara jenis kelamin *brand ambassador* dengan *brand* atau tidak.

Dilihat dari beberapa hal yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini berfokus pada tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia melalui penilaian dari *viewers* video iklan Pantene x Keanu Agl. Dibalik

kesuksesan Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia dan gebrakan baru Pantene, lalu bagaimana penilaian yang diberikan oleh *viewers* video iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl. Di mana, hal ini *viewers* dapat menyaksikan secara langsung Keanu Agl sebagai *brand ambassador* dalam video iklan tersebut. *Viewers* merupakan seseorang yang telah menonton tayangan video di platform tertentu, dalam konteks ini *viewers* pada Youtube yang disebut dengan Youtube *viewers* (Nabilla, 2022). Maka, *viewers* tersebut dapat memberikan penilaian yang akurat terhadap Keanu Agl untuk penelitian ini. Untuk mengukur penilaian tersebut, peneliti menggunakan model VisCAP oleh Rossiter & Percy (1997) yakni *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Peneliti hanya memfokuskan pada dua aspek yakni *credibility* dan *attraction*.

Pada produk kosmetik, diperlukan aspek kredibilitas pada *brand ambassador* untuk menjelaskan produk tersebut. Bahkan pihak Pantene juga menyebutkan bahwa mereka ingin melakukan edukasi kepada konsumen mengenai produk Pantene. Agar edukasi dan informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen, maka perlu seorang komunikator yang kredibel. Dengan Pantene menambahkan elemen *entertainment value* pada proses edukasinya, maka daya tarik juga penting dimiliki untuk menarik perhatian konsumen. Terlebih lagi *brand ambassador* Pantene adalah seorang pria yang memberikan informasi mengenai produk yang digunakan oleh perempuan.

Peneliti memilih *brand* Pantene dalam penelitian ini dikarenakan prestasi Pantene yang membanggakan dari tahun ke tahun. Sonny de Leon, Direktur Pemasaran

P&G Indonesia mengungkapkan bahwa Pantene merajai pasar *consumer goods* yang kompetitif dengan kekuatan *brand* yang dimiliki oleh Pantene dalam kategori *shampoo* dan *conditioner* (Mangalandum, 2013). Dengan menawarkan produk yang membuat rambut sehat dan bersinar (Mangalandum, 2013). Pemilihan Keanu Agl pada penelitian ini juga mengarah pada kepribadian Keanu Agl yang dianggap bertolak belakang oleh audiens dengan kepribadian Pantene menjadi hal yang menarik pada penelitian ini (Fatonah & Yuliani, 2020). Serta bagaimana Pantene memilih Keanu Agl sebagai *brand ambassador* untuk *brand* kecantikan di Indonesia. Hal ini akan terlihat bagaimana penilaian *viewers* video iklan Pantene x Keanu Agl pada kolaborasi yang menarik ini.

Peneliti ingin membandingkan penilaian responden pria dengan wanita berdasarkan perbedaan persepsi dan sudut pandang pada dua jenis kelamin tersebut terhadap suatu objek yang akan dinilai. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Lazar (2020, h. 13 & 21) menunjukkan bahwa perempuan cenderung melihat pada siapa selebriti pada iklan tersebut, mereka lebih percaya kepada produk yang diiklankan ketika selebriti tersebut merupakan sosok yang terkenal. Sedangkan pria mereka cenderung lebih realistis. Mereka cenderung berfikir bahwa produk yang diiklankan oleh seorang selebriti yang terkenal belum tentu mengiklankan produk yang berkualitas dan tidak membeli produk hanya karena sosok selebriti tersebut. Sehingga melalui penelitian ini, peneliti ingin membandingkan penilaian responden pria dan wanita terhadap Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia. Apakah

akan terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak melalui hasil penilaian yang didapatkan.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Acuan pertama oleh Musdalifah (2020) yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon di Desa Sengon Subah”. Dengan basis problematika pertumbuhan ekonomi sektor produk kosmetik yang meningkat, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *brand ambassador* dengan keputusan pembelian sebesar 0,591. Acuan kedua oleh Prasetyo (2022) berjudul “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Babe Cabita terhadap *Brand Image* MS Glow for Men (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Pengikut Akun Instagram @msglowformen)”. Dengan basis problematika inovasi dan ekspansi konsumen produk kosmetik ke ranah konsumen pria, menunjukkan hasil bahwa daya tarik Babe Cabita mempengaruhi *brand image* MS Glow for Men secara signifikan sebesar 0,664.

Penelitian Musdalifah (2020) fokus meneliti pengaruh dari kredibilitas *brand ambassador* Wardah, Ayana Jihye Moon terhadap keputusan konsumen membeli produk-produk Wardah dengan menggunakan model VisCAP. Dan penelitian Prasetyo (2022) fokus meneliti pengaruh daya tarik *brand ambassador* MS Glow for Men, Babe Cabita pada *feeds* Instagram terhadap *brand image* dari MS Glow for Men dengan menggunakan model VisCAP. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti, fokus melakukan penilaian terhadap tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia dengan menggunakan model VisCAP

dan fokus kepada aspek *Credibility* (Kredibilitas) dan *Attractiveness* (Daya Tarik) oleh *viewers* iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl dengan basis problematika persaingan bisnis yang ketat pada sektor industri dan ragam produk yang serupa.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dreskripsi latar belakang yang telah disusun, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

- 2.1. Bagaimana tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia menurut *viewers* iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl?
- 2.2. Bagaimana perbandingan penilaian *viewers* iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl laki-laki dan perempuan terhadap Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 3.1. Mendeskripsikan tingkat kredibilitas Keanu Agl sebagai *brand ambassador* menurut *viewers* iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl
- 3.2. Mendeskripsikan tingkat daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* *viewers* iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl

3.3. Membandingkan penilaian *viewers* iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl laki-laki dan perempuan terhadap Keanu Agl sebagai *brand ambassador*.

4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

- 4.1. Secara teoritik, penelitian ini memberikan kontribusi data empirik mengenai tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene kepada para perusahaan melalui data dan hasil penelitian yang bersifat faktual melalui penilaian oleh *viewers* iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl. Peneliti menggunakan teori pada model VisCAP dan berfokus pada *credibility* dan *attractiveness* terhadap *brand ambassador* dalam penelitian ini.
- 4.2. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan penilaian oleh *viewers* iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl secara nyata terhadap tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pemilihan *brand ambassador* yang sesuai bagi *brand* mereka.

5. Kerangka Teori

Pada penelitian ini, diperlukan beberapa konsep yang menjelaskan penelitian ini untuk memahami fenomena pada penelitian ini secara teoritis. Pada bagian pertama terkait *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai kajian ilmu komunikasi dasar pada penelitian ini. Pada bagian kedua berlanjut pada pembahasan konsep mengenai

brand ambassador sebagai salah satu strategi IMC. Dan pada bagian terakhir membahas konsep mengenai FMCG yakni kategori produk seperti yang dikeluarkan oleh Pantene Indonesia. Maka, peneliti menyusun konsep-konsep yang diperuntukan untuk memahami fenomena penelitian ini.

5.1. ***Integrated Marketing Communication***

Dasar untuk memahami penelitian ini dilihat melalui kajian *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai acuan pertama. IMC dikatakan sebagai strategi yang populer dalam memasarkan produk (Belch & Belch, 2018, h. 11). Dengan memanfaatkan IMC, *brand* mampu menarik konsumen dan menghasilkan pesan yang efektif dan konsisten kepada konsumen (Percy, 2008, h. 21; Belch & Belch, 2018, h. 2 & 8). Menurut Schultz & Schultz dalam (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020, h. 36) IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis untuk digunakan, direncanakan, diesksekusi, dikembangkan, dievaluasi, dikoordinasi, dan mengukur program komunikasi persuasif *brand* kepada konsumennya dan prospek lainnya. Schultz dalam (Percy, 2008, h. 6) mengungkapkan IMC merupakan proses pengembangan dan menerapkan berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu.

Dalam konteks IMC, konsumen memegang kendali pada pemasaran *online*. Alur dari proses komunikasi pemasaran ini terjadi dari konsumen (Shimp & Andrews, 2013, h. 12). Belch, dkk. (2020, h. 14) mengakui bahwa konsumen saat ini menuntut lebih dari sekedar kualitas produk. Konsumen merupakan seseorang individu atau

kelompok yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual (Fadila & Sari, 2013, h. 1).

Langkah pertama menanamkan *brand* pada benak konsumen yakni dengan *brand awareness*. Seperti yang dipaparkan pada bagian latar belakang bahwa IMC dapat memunculkan *brand awareness* maka *brand* dapat memberikan perbedaan *brand* miliknya dengan pesaingnya (Arianto, 2021, h. 22; Pasaribu, 2021, h. 56; & Aaker & McLoughlin, 2010, h. 176). Karena menurut David Aaker mengatakan *brand* yang kurang dikenal oleh masyarakat akan memiliki peluang yang kecil (Mullin, dkk., 2007, h. 177).

Menurut Mullin, dkk. (2007, h. 177) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk dapat menyebutkan *brand* ketika kategori produknya disebutkan. Menurutnya, ada beberapa level pada *brand awareness* yang terjadi pada konsumen, diantaranya: (1) *Recognition* (Apakah Anda mengenali *brand* tersebut?), (2) *Recall* (Apa *brand* produk perawatan pribadi yang Anda ingat?), dan (3) *Top of Mind* (*Brand* pertama yang disebutkan pada level mengingat). Dalam IMC terdapat strategi *positioning* (Belch, dkk., 2020, h. 203-209) yang dapat menempatkan posisi *brand* pada benak konsumen hingga level *top of mind*. Ketika *brand* telah menyusun strategi *positioning* dengan memahami target konsumen mereka dengan baik, maka konsumen dapat mengidentifikasi *brand* dengan baik pula (Kartajaya, dkk., 2004, h. 87-88).

Fokus *positioning* dilakukan terhadap benak konsumennya (Heriyati, 2022, h. 162; Ries & Trout, 2001, h. 2). Maka, dalam *positioning*, *brand* menentukan posisi yang akan dipilih dan membedakannya dengan *brand* pesaing pada benak konsumen

(Kosteljik & Alsem, 2020). Pesan *positioning* yang disampaikan dengan kreatif akan dapat menarik perhatian dan minat konsumen Kartajaya dalam Heriyati (2022, h. 168-169).

Pesan kreatif tersebut mengandung *brand identity* dan *brand personality*. Menurut Susanto & Wijanarko (2004, h. 143) mengungkapkan bahwa *positioning* merupakan bagian dari *brand identity* dan *brand personality*. *Brand image* bersifat pasif, maka membutuhkan *brand identity* yang bersifat aktif (Aaker, 1996). Istilah “*brand identity*” dianggap lebih substantif dibandingkan istilah “*brand image*” dalam kajian komunikasi pemasaran (Upshaw, 1995). *Brand identity* juga merupakan elemen penting dalam IMC (Ogle, dkk., 2009, h. 52).

Sama seperti manusia yang memiliki “kartu identitas” untuk mengenali siapa kita, nama kita, dan ciri khas yang kita miliki yang langsung dapat mengenali kita (Kapferer, 2008, h. 172). *Brand* membutuhkan identitas diri. *Brand identity* adalah bagaimana *brand* dilihat oleh konsumen dan calon konsumennya (Upshaw, 1995, h. 18). Dalam kajian komunikasi, *brand identity* merupakan elemen umum yang mengirimkan suatu pesan di tengah keberagaman produk dan komunikasi (Kapferer, 2008, h. 172). Salah satunya aspek *brand identity* adalah *brand personality* (Zavattaro, 2019). *Brand personality* merupakan seperangkat kepribadian manusia yang kemudian diterapkan sebagai *brand personality* dan digunakan untuk komunikasi (Arnhold, 2010, h. 36); Franzen & Moriarty, 2015) dan Keller dalam (Yohanes & Kumar, 2020, h. 26). Ketika sebuah *brand* memiliki *brand personality* yang kuat, mereka mampu menarik minat konsumen (Stokburger-Sauer dalam Manchon, 2020) dan dapat

membuat konsumen dapat bertahan terhadap informasi negatif atau tidak konsisten terhadap *brand* (Keller dalam Manchon, 2020).

5.2. *Brand Ambassador*

Dalam proses *positioning*, dibantu oleh *brand ambassador*. Maka *brand ambassador* harus memahami *positioning* (Grams, 2011, h. 182). Karena *brand ambassador*-lah yang nantinya akan membawa *brand* tersebut pada benak konsumen. *Brand ambassador* mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk (Darmanto, n.d., h. 122; Swayne & Dodds, 2011, h. 1408). *Brand ambassador* merupakan perwakilan dari wajah *brand* dan bersifat representatif untuk meningkatkan antusiasme konsumen (Darmanto, n.d., h. 120). *Brand ambassador* harus memiliki karakteristik seperti, popularitas, eksposur, kekuatan persuasi, dan atribut citra (Kapil, 2011, h. 105). Sebagai representatif *brand*, seorang *brand ambassador* harus memiliki citra yang positif agar dapat mewakili produk secara keseluruhan (Darmanto, n.d., h. 122). Konsumen memandang *brand ambassador* sebagai pribadi yang kredibel, menyenangkan, dan dapat dipercaya (Swayne & Dodds, 2011, h. 1407).

Lea Greenwood dalam buku Darmanto (n.d., h. 123) mengungkapkan salah satu peran *brand ambassador* yakni “*Attracting new costumers*” yang berarti diperlukannya kesesuaian dalam memilih *brand ambassador* untuk menarik target konsumen. Pengangkatan *brand ambassador* biasanya para *brand* menggunakan *public figure*, kalangan selebriti atau orang populer yang menarik dan mampu menarik banyak perhatian dan minat konsumen (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021, h. 398).

Konsumen memiliki *variety seeking behavior* yang membuat mereka memiliki kebiasaan berbelanja dipengaruhi *brand*. Adanya *selective exposure* pada konsumen membuat mereka mampu memilih dan mencari informasi yang selaras dengan keyakinan dan kebutuhannya (Campbell, Martin & Fabos, 2016, h. 10).

Rossiter & Percy (1997) mengemukakan model VisCAP (*Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan)) dalam mengkarakteristikan *brand ambassador*. Berdasarkan latar belakang, ditemui permasalahan rambut yang dialami oleh Keanu Agl. Dengan dijadikannya Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene, apakah konsumen akan mempercayai pesan yang disampaikan oleh Keanu. Maka perlu memasukkan nilai kredibilitas. Lalu, dipaparkan juga apabila Keanu Agl memiliki gaya dan penampilan yang unik dibandingkan dengan *brand ambassador* Pantene sebelumnya yang menjadi daya tarik Keanu Agl tersendiri, maka nilai daya tarik harus dimasukkan. Dengan digunakannya nilai kredibilitas dan daya tarik, peneliti dapat melihat bagaimana penilaian yang diberikan oleh *viewers* iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl mengenai tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia.

5.2.1. Kredibilitas *brand ambassador*

Tidak hanya “meminjamkan” wajahnya, *brand ambassador* perlu memiliki kredibilitas (Bhatti, 2018). Karena kredibilitas merupakan faktor penting dalam keberhasilan sebuah *brand* (Rahmawati, 2022, h. 78). Faktor ini memperkuat *brand* dan mengalahkan pesaingnya (h. 78). Ditambah lagi dengan kepribadian *brand*

ambassador yang sesuai dengan kepribadian *brand*, maka akan lebih memperkuat kredibilitas komunikasi yang terjalin dan meningkatkan sikap positif konsumen (Mishra dalam Manchon, 2020). Ketika *brand ambassador* dinilai sebagai sumber informasi yang kredibel, ia mampu mempengaruhi khalayak terkait menangkap pesan dan mengubah perilaku khalayak (Kelman, 1961, h. 65).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Davis (2000-2001), peran kredibilitas pada *brand ambassador* ini didapatkan melalui pengalaman yang dimilikinya. Hal ini akan menentukan bagaimana *brand ambassador* menjalankan peran dan tanggung jawabnya. Kredibilitas merupakan karakter dari seorang *brand ambassador* yang positif dan dapat mempengaruhi khalayak (Nisa, 2019, h. 8). Ohanian (1990, h. 41) juga mengatakan bahwa istilah kredibilitas merupakan istilah umum untuk mengartikan karakter yang positif dari komunikator yang mempengaruhi bagaimana khalayak menerima pesan. Menurut beberapa literatur mengatakan bahwa ketika sumber informasi bersifat kredibel akan lebih mempersuasif dibanding dengan sumber informasi dengan tingkat kredibilitas yang rendah (h. 42). Menurut Suseno, Husnusyifa, dan Hidayati (2022, h. 219) menyatakan kredibilitas merupakan kemampuan dari seorang *brand ambassador* dalam memahami dan menguasai produk yang dipromosikan dan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada konsumen. Maka, seorang *brand ambassador* harus bersifat kredibel untuk dapat menyampaikan informasi kepada konsumen agar perkataannya dapat dipercaya (Bhatti, 2018).

Untuk mengukur kredibilitas, terdapat dua dimensi yakni *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) (Shimp & Andrews, 2013, h. 292). *Trustworthiness* merupakan tingkat seseorang dapat dipercaya untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Erdogan (1999, h. 297) *trustworthiness* berpacu pada tingkat kepercayaan, integritas, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi. Dengan memiliki kejujuran dan integritas yang tinggi dalam mengkomunikasikan sebuah pesan dengan baik hingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Ifeanyichukwu, 2016). Seorang *brand ambassador* harus dapat mempengaruhi konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya (Musdalifah, 2020, h. 6). Pada dimensi *trustworthiness* terdapat indikator *trustworthy* (dapat dipercaya), *honest* (jujur), *reliable* (dapat dipertanggungjawabkan), *sincere* (tulus), dan *dependable* (dapat diandalkan) (Ohanian, 1990, h. 47). Semakin tinggi nilai kredibilitas seorang *brand ambassador*,¹ maka semakin kredibel *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Erdogan, 1999, h. 298). Hal ini membuat konsumen lebih mempercayai dan menaruh kepercayaan pada *brand ambassador*. Maka penting bagi *brand ambassador* memiliki sisi kredibilitas.

Dimensi kedua *expertise* (keahlian atau keterampilan). *Expertise* lebih kepada tingkat keterampilan *brand ambassador* melalui pengetahuan dan pengalamannya dalam menyampaikan pesan promosi dari *brand* tersebut (Erdogan, 1999). Menurut Hovland, dkk. (1953) mengatakan *expertise* melihat sejauh mana seseorang dianggap sebagai sumber informasi yang valid. Dikatakan valid dengan adanya kepemilikan akan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan seperti, pemahaman dan penguasaan

pengetahuan *brand*, sehingga pesan yang disampaikan tidak bias dan dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil perilaku pembelian terhadap produk. Dengan indikator *expert* (keahlian), *experienced* (berpengalaman), *knowledgeable* (berpengetahuan), *qualified* (terkualifikasi) dan *skilled* (keterampilan) (Ohanian, 1990) sebagai acuan dalam memberikan pernyataan terkait dimensi *expertise* pada variabel kredibilitas *brand ambassador*.

5.2.2. Daya tarik *brand ambassador*

Dibutuhkan karakteristik lain menurut Ohanian (1990) yakni daya tarik seorang *brand ambassador*. Effendy (2003, h. 43-44) mengatakan bahwa daya tarik *brand ambassador* menunjang dalam keberhasilan menarik konsumen dalam mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumennya. Maka dapat mempengaruhi bagaimana konsumen tertarik dengan *brand* tersebut. Daya tarik *brand ambassador* merupakan sifat yang dianggap dapat menarik konsumen akan *brand* yang diwakilkan (Putra, 2020, h. 6). Dikatakan Hamzah (2018, h. 125) daya tarik merupakan hal yang penting dalam pemilihan seorang *brand ambassador*. Daya tarik lebih kepada tingkat kecerdasan, kepribadian, karakteristik, sikap, dan lainnya tidak hanya penampilan yang menarik (Nuraini, 2015, h. 29).

Sama seperti kredibilitas, daya tarik memiliki dimensi untuk membantu dalam pengukuran, yakni *familiarity* (keakraban), *similarity* (kemiripan atau keserupaan) dan *liking* (kesukaan atau kegemaran) (Shimp, 2013, h. 293). Semakin menarik *brand ambassador* berarti semakin tinggi tingkat masing-masing dimensi tersebut, sehingga

brand ambassador berhasil menarik dan mempengaruhi konsumen (Shimp, 2013, h. 293). Dimensi *familiarity* mengacu pada pengetahuan khalayak mengenai sosok *brand ambassador* melalui pengalaman khalayak. Khalayak seakan memiliki hubungan erat dengan tokoh selebritas yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Dimensi *similarity* mengacu pada bagaimana khalayak yang memiliki kesamaan dengan *brand ambassador*. Seperti, usia, aktivitas keseharian, hobi, kepribadian, minat, maupun masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, dimensi *liking* dibagi menjadi dua yakni *liking physically* yang mengacu pada penampilan *brand ambassador* yang dianggap menarik secara fisik dan *liking non-physically* terkait kesukaannya pada penampilan *brand ambassador* yang dianggap menarik secara kepribadiannya (non fisik).

Menurut Shimp (2013) pada dimensi *liking* terdapat lima indikator, *good looking* (tampan), *classy* (berkelas), *charming* (menawan), *elegant* (anggun) dan *sexy* (seksi). Dimensi *similarity* memiliki lima indikator, *age* (usia), *background* (latar belakang masalah), *personality* (kepribadian), *interests* (ketertarikan atau minat) dan *lifestyle* (gaya hidup). Dan pada dimensi *familiarity* memiliki lima indikator *well-known* (terkenal), *recognized* (dikenali), *identified* (diidentifikasi), *had seen* (pernah melihat) dan *acknowledged* (diakui). Lalu pada indikator inilah yang digunakan sebagai acuan dalam memberikan penilaian terhadap *brand ambassador* dari tingkat daya tarik yang dimiliki. Ketika seseorang memiliki tingkat daya tarik menurut Schimmelpfennig & Hunt (2019, h. 11), mereka akan lebih mendapatkan penilaian positif dari konsumen lebih mudah.

5.3. *Viewers* (Pemirsa/Penonton)

Penelitian ini berdasarkan pada penilaian yang dilakukan oleh *viewers* video iklan Pantene Indonesia terhadap Keanu Agl sebagai *brand ambassador*. *Viewers* berasal dari kata “*views*” dalam bahasa Inggris yang merupakan istilah yang digunakan dalam media sosial yang menunjukkan jumlah penonton pada suatu konten video yang diunggah pada Youtube (Etriany, 2022). Sedangkan frasa “*viewer*” diperuntukkan kepada orang yang menonton (Etriany, 2022). Istilah “*views*” semakin populer di kalangan masyarakat dibarengi dengan perkembangan platform media sosial seperti, Youtube, Tiktok, Instagram dan lainnya (Saputro, 2022). Menurut Kamus Cambridge, istilah “*views*” berarti tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk meninjau atau melihat suatu objek (Dictionary, 2023). Dalam konteks media sosial, istilah “*views*” mengarah pada arti “*pemirsa*” dan “*penonton*” (Saputro, 2022).

5.4. *Fast Moving Consumer Goods*

Kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* yang membangun *brand awareness* di benak konsumen memunculkan rasa keakraban .antara *brand* dan konsumen terutama *brand* yang menjual produk konsumsi cepat habis, FMCG (Aaker & McLoughlin, 2010, h. 176). FMCG berarti ‘*Fast Moving Consumer Goods*’, “*Fast Moving*” mengacu pada barang yang sering dibeli setiap minggu atau setiap beberapa minggu (Powell, Hardy, Hawkin, & Macrury, 2013, h. 162). Menurut Loettner (2006, h. 2) mengungkapkan FMCG merupakan produk konsumen yang memiliki perputaran cepat dan harga yang relatif rendah, dan mencakup makanan dan minuman serta produk

konsumen yang sering dibeli, seperti perlengkapan mandi, produk pembersih, obat-obatan, dan kosmetik. Intinya produk-produk FMCG merupakan produk-produk yang terjual dengan cepat dan dengan harga yang relatif rendah (Basheer, 2017).

6. Kerangka Konsep

Untuk lebih memahami dan mengetahui gambaran penelitian dan arah penelitian secara keseluruhan, peneliti merancang gambaran penelitian ini melalui kerangka konsep berdasarkan kumpulan konsep yang telah disusun. Berangkat dari kajian *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam kaitannya *brand* menghadapi persaingan bisnis yang ketat. IMC merupakan proses pengembangan dan menerapkan berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan konsumen dan prospek dari waktu ke waktu (Schultz dalam Percy, 2008, h. 6). *Brand* muncul pada benak konsumen, maka diperlukan *brand awareness* sebagai langkah awal (McLoughlin, 2010, h. 176). *Brand* menggunakan IMC untuk memposisikan *brand* yang unik pada benak konsumen (Kartajaya, dkk., 2004, h. 57) hingga pada level *top of mind* (Aaker, 1996, h. 1114). Dengan mengkomunikasikan *brand identity* dan *brand personality* sebagai pesan dalam *positioning* (Susanto & Wijanarko, 2004, h. 143). Yang disampaikan secara kreatif oleh *brand ambassador* yang memiliki tingkat kredibilitas (Bhatti, 2018) dan daya tarik (Effendy, 2003, h. 43-44) yang memadai sebagai perwakilan dan representatif *brand* (Darmanto, n.d., h. 120). Ketika *brand* ingin menyampaikan pesan dengan tepat, maka penting memperhatikan tingkat kredibilitas dan daya tarik yang tinggi *brand ambassador*. Maka, penelitian ini akan mengukur tingkat kredibilitas dan

daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia melalui penilaian oleh *viewers* iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl.

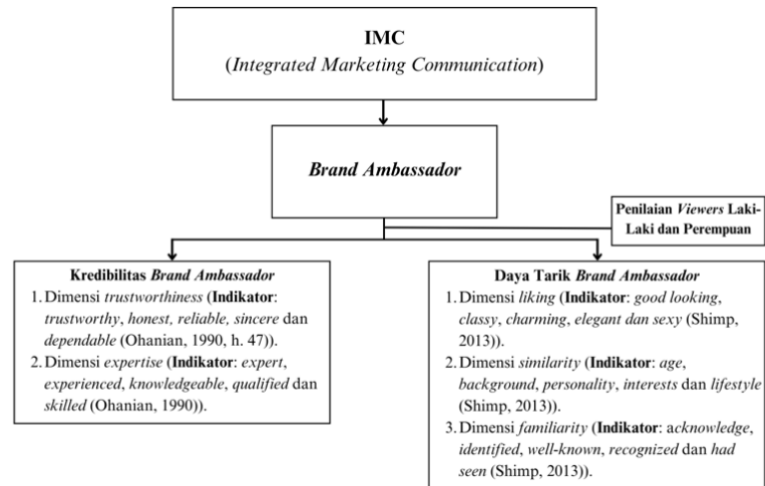
6.1. Kredibilitas *brand ambassador*

Kredibilitas dilihat sebagai penilaian *brand ambassador* yang menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen (Kelman, 1961, h. 65). Maka, *brand ambassador* yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, akan berhasil dalam mempengaruhi khalayak melalui informasi yang dibagikan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengukur tingkat kredibilitas Keanu Agl dalam menyampaikan informasi mengenai produk Pantene yang ditampilkan melalui video iklan. Seorang *brand ambassador* haruslah menjadi komunikator yang kredibel, agar perkataan dan informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat dipercaya. Hal ini diungkapkan Effendy (2003, h. 45-45) bahwa kredibilitas merupakan faktor penting yang harus dimiliki sang komunikator. Untuk mengukur tingkat kredibilitas Keanu Agl, peneliti menggunakan dua dimensi dengan masing-masing indikatornya. Dimensi yang digunakan adalah *trustworthiness* dengan indikator *trustworthy, honest, reliable, sincere, dan dependable* (Ohanian, 1990, h. 47) dan dimensi *expertise* dengan indikator *expert, experienced, knowledgeable, qualified dan skilled* (Ohanian, 1990, h. 47).

6.2. Daya tarik *brand ambassador*

Daya tarik menjadi faktor yang penting selain *brand ambassador* memiliki kredibilitas. Daya tarik *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen melalui kepribadian, karakter, sikap, dan fisik (Nuraini, 2015, h. 29). Ketika *brand ambassador* berhasil dalam menarik perhatian konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap, berperilaku, dan berpendapat (Effendy, 2003, h. 43-44). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengukur tingkat daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia oleh *viewers* iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl dalam menarik konsumen dan calon konsumen. Maka, untuk mengukur daya tarik Keanu Agl, peneliti menggunakan tiga dimensi dan masing-masing indikatornya. Dimensi *liking* dengan indikator *good looking, classy, charming, elegant, sexy*. Dimensi *similarity* dengan indikator *age, background, personality, interests* dan *lifestyle*. Dimensi *familiarity* dengan indikator *well-known, recognized, identified, had seen* dan *acknowledge* (Shimp, 2013). Berikut bagan kerangka konsep untuk memahami alur penelitian ini:

Gambar 1.4 Alur Berfikir Penelitian



Berdasarkan konteks penelitian ini, melihat kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* melalui iklan yang diunggah di Youtube. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015, h. 51) menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik selebriti dalam iklan dapat memberikan dampak kepada konsumen terhadap produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa iklan dapat menunjukkan sisi kredibilitas dan daya tarik seseorang yang berakhir pada perilaku konsumen terhadap produk *brand* tersebut. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengangkat sisi kredibilitas dan daya tarik brand ambassador pada video iklan tersebut dan dinilai oleh viewers sebagai responden penelitian ini.

7. Definisi Operasional

Bentuk dari operasionalisasi konsep adalah variabel (Barlian, 2016, h. 26). Variabel dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang memiliki nilai satuan yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka yang pasti (Waluyo, 2007, h. 77). Maka, untuk

mengoperasikan variabel penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi dan indikator pada masing-masing variabel untuk dilakukan pengukuran. Penelitian ini memiliki dua variabel, yakni kredibilitas dan daya tarik. Untuk memahami pengukuran yang dilakukan terhadap variabel penelitian, peneliti menggunakan model VisCAP (Rossiter & Percy, 1997) dengan berfokus pada kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador*. Untuk mengukur tingkat kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador*, penelitian ini menggunakan *rating scale* dengan skor 1 sampai 5. Maka, setiap indikator dan pernyataan/pertanyaan akan diberikan masing-masing nilai 1 sampai 5 untuk menilai variabel kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador*. Peneliti menggunakan *rating scale* dikarenakan ingin memberikan penilaian atau skoring pada variabel penelitian. Disusunlah operasional variabel sebagai berikut.

7.1. **Kredibilitas Brand Ambassador**

Dalam mengukur kredibilitas *brand ambassador*, Shimp & Andrews (2013, h. 292) menyusun dua dimensi, yakni *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) dengan masing-masing indikator sebagai tolak ukur setiap dimensi variabel kredibilitas *brand ambassador*. Variabel ini akan diukur dengan *rating scale* untuk melakukan penilaian terhadap kredibilitas Keanu Agl sebagai *brand ambassador*. Berikut tabel definisi operasional pada variabel kredibilitas *brand ambassador* yang disusun peneliti:

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador*

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala | No Item |
|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------|----------------|
| Kredibilitas | <i>Trustworthiness</i> | <i>Brand ambassador</i> | Score: 1-5 | 1 |

| | | | | |
|---|---|--|---------------------------|----------------|
| (Penilaian <i>brand ambassador</i> dapat menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen hingga mengubah perilaku konsumen (Kelman, 1961, h. 65)). | Erdogan (1999, h. 297) <i>trustworthiness</i> berpacu pada tingkat kepercayaan, integritas, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi. | dianggap dapat dipercaya. (<i>Trustworthy</i>) | dan tidak tahu | |
| | | <i>Brand ambassador</i> bersikap jujur. (<i>Honest</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 2 |
| | | <i>Brand ambassador</i> dapat bertanggung jawab. (<i>Reliable</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 3 |
| | | <i>Brand ambassador</i> bersikap tulus. (<i>Sincere</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 4 |
| | | <i>Brand ambassador</i> dapat diandalkan. (<i>Dependable</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 5 |
| | Dimensi | Indikator | Skala | No Item |
| <i>Expertise</i> lebih kepada tingkat keterampilan <i>brand ambassador</i> melalui pengetahuan dan pengalamannya dalam menyampaikan pesan promosi dari <i>brand</i> tersebut (Erdogan, 1999). | <i>Brand ambassador</i> memiliki keahlian. (<i>Expert</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 6 | |
| | <i>Brand ambassador</i> berpengalaman. (<i>Experienced</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 7 | |
| | <i>Brand ambassador</i> berpengetahuan. (<i>Knowledgeable</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 8 | |

| | | | | |
|--|--|---|---------------------------|----|
| | | <i>Brand ambassador</i> berkualifikasi. (<i>Qualified</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 9 |
| | | <i>Brand ambassador</i> memiliki keterampilan. (<i>Skilled</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 10 |

7.2. Daya Tarik *Brand Ambassador*

Variabel kedua yakni daya tarik. Pada variabel daya tarik memiliki beberapa aspek untuk mengukurnya. Berdasarkan beberapa referensi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shavira, 2017, h. 31), (Faulika & Maryani, 2020, h. 549), (Simon, 2022, h. 18), dan (Laurent, 2022, h. 36-38) peneliti menganalisis aspek *attraction* dari tiga dimensi yakni *liking*, *similarity*, dan *familiarity*. Variabel ini juga akan diukur dengan *rating scale* untuk melakukan penilaian terhadap daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador*. Berikut tabel definisi operasional pada variabel daya tarik *brand ambassador* yang disusun peneliti:

Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel Daya Tarik *Brand Ambassador*

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala | No Item |
|--|---|---|---------------------------|---------|
| Daya Tarik (Daya tarik <i>brand ambassador</i> dapat mempengaruhi konsumen melalui kepribadian, karakter, sikap, dan tampilan fisik (Nuraini, 2015, h. 29). | <i>Liking</i> | <i>Brand ambassador</i> dianggap memiliki wajah yang rupawan. (<i>Good Looking</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 11 |
| | Dimensi <i>liking</i> dibagi menjadi dua yakni <i>liking physically</i> yang mengacu pada penampilan <i>brand ambassador</i> yang dianggap menarik secara fisik dan <i>liking non-physically</i> terkait kesukaannya pada penampilan <i>brand</i> | <i>Brand ambassador</i> dianggap memiliki gaya yang berkelas. (<i>Classy</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 12 |

| | | | | |
|--|--|--|---------------------------|----------------|
| | <i>ambassador</i> yang dianggap menarik secara kepribadiannya (non fisik). | <i>Brand ambassador</i> dianggap menawan. (<i>Charming</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 13 |
| | | <i>Brand ambassador</i> dianggap elegan. (<i>Elegant</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 14 |
| | | <i>Brand ambassador</i> dianggap atraktif secara seksual. (<i>Sexy</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 15 |
| | Dimensi | Indikator | Skala | No Item |
| | <i>Similarity</i> Dimensi <i>similarity</i> mengacu pada bagaimana khalayak yang memiliki kesamaan dengan <i>brand ambassador</i> | <i>Brand ambassador</i> memiliki rentang usia yang serupa dengan konsumen. (<i>Age</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 16 |
| | | <i>Brand ambassador</i> memiliki masalah rambut yang serupa dengan konsumen. (<i>Background</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 17 |
| | | <i>Brand ambassador</i> memiliki kepribadian yang serupa dengan konsumen. (<i>Personality</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 18 |
| | | <i>Brand ambassador</i> memiliki ketertarikan yang serupa dengan konsumen. (<i>Interests</i>) | Score: 1-5 dan tidak tahu | 19 |
| | | <i>Brand ambassador</i> | Score: 1-5 | 20 |

| | | | | |
|--|--|---|-------------------------------------|----------------|
| | | memiliki gaya hidup yang serupa dengan konsumen. (<i>Lifestyle</i>) | dan tidak tahu | |
| | Dimensi | Indikator | Skala | No Item |
| | <i>Familiarity</i> Dimensi <i>familiarity</i> mengacu pada pengetahuan khalayak mengenai sosok <i>brand ambassador</i> melalui pengalaman khalayak. | <i>Brand ambassador</i> merupakan seseorang yang terkenal. (<i>Well-known</i>) | <i>Score:</i> 1-5 dan tidak tahu | 21 |
| | | <i>Brand ambassador</i> adalah seseorang yang mudah dikenali. (<i>Recognized</i>) | <i>Score:</i> 1-5 dan tidak tahu | 22 |
| | | <i>Brand ambassador</i> adalah seorang yang mudah diidentifikasi. (<i>Identified</i>) | <i>Score:</i> 1-5 dan tidak tahu | 23 |
| | | Konsumen pernah melihat <i>brand ambassador</i> secara langsung maupun tidak. (<i>Had seen</i>) | <i>Score:</i> 1-5 dan tidak tahu | 24 |
| | | <i>Brand ambassador</i> diakui sebagai seorang selebriti. (<i>Acknowledge</i>) | <i>Score:</i> 1-5 dan tidak tahu | 25 |

8. Metodologi Penelitian

8.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Nasir dalam Rukajat (2018, h. 1 & Yusuf, 2016, h. 62) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif

memberikan deskripsi mengenai fakta dan fenomena yang diteliti secara sistematis, akurat, dan bersifat faktual. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan fenomena Pantene bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat pada kategori produk yang serupa. Dilihat dari pengukuran tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia. Peneliti ingin mendeskripsikan fenomena dalam penelitian ini secara numerik. Dengan mendeskripsikan data secara numerik, maka, penelitian ini disebut sebagai penelitian kuantitatif.

Menurut West & Turner (2012, h. 77), metode penelitian kuantitatif merupakan metode di mana data yang terkumpul, dikonversikan menjadi data angka yang kemudian dianalisis secara statistik. Metode ini disebut sebagai metode yang bersifat ilmiah dikarenakan telah memenuhi kaidah ilmiah penelitian seperti, empiris, obyektif, rasional, terukur, dan sistematis (Sugiyono, 2016, h. 7). Sugiyono menyebutkan bahwa metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena penelitian dengan data berupa angka dan kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik (h.7). Maka dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka yang kemudian data tersebut dapat mendeskripsikan fenomena yang sedang terjadi secara sistematis, akurat, dan faktual kepada para pembaca.

Menggunakan kuantitatif dikarenakan peneliti mengukur tingkat kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* dengan melakukan penilaian berupa angka. Dengan kuantitatif data yang terkumpul akan lebih kongkrit (Moleong, 2005). Sehingga data yang didapatkan mampu menghasilkan hasil penelitian yang menjadi referensi yang

akurat terkait pemilihan *brand ambassador* bagi *brand*. Data angka yang didapatkan melalui pengumpulan penilaian terhadap Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia dari tingkat kredibilitas dan daya tarik. Dengan mengumpulkan data penilaian sebagai data penelitian, peneliti menggunakan alat pengukuran yang dapat membantu peneliti dalam proses perolehan data angka. Maka, peneliti ingin mengumpulkan data dari responden dengan melakukan *survey*.

8.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Penelitian *survey* merupakan bentuk pengumpulan data-data dengan menggunakan kuesioner yang kemudian disebarakan kepada responden yang hasilnya nanti memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dari hasil keseluruhan kategori setiap orang yang diwakili oleh responden tersebut (West & Turner, 2012, h. 79). Perolehan data kuantitatif didapatkan melalui penyebaran kuesioner mengenai Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene melalui tingkat kredibilitas dan daya tarik. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data untuk mendapatkan data dengan memberikan sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden (Sugiyono, 2016, h. 142). Dengan adanya pengukuran yang dilakukan, tentu membutuhkan skala sebagai alat ukur nilai variabel penelitian (Sugiyono, 2016, h. 92).

8.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *rating scale* untuk memperoleh data angka mentah yang akan dideskripsikan dengan kata-kata (Sugiyono, 2016, h. 97). Dalam *rating scale*,

responden akan menjawab salah satu jawaban yang telah disediakan peneliti. Penggunaan *rating scale* dikatakan lebih fleksibel dan tidak terbatas dalam mengukur penilaian para responden terhadap suatu fenomena pada penelitian, seperti pengukuran akan pengetahuan dan kemampuan (h. 98). Peneliti menggunakan *rating scale* dikarenakan peneliti ingin melakukan penilaian terhadap tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia dalam bentuk *score* atau nilai (*rate*). Dalam menyusun alat pengukuran menggunakan *rating scale*, peneliti harus memiliki arti untuk setiap angka pada setiap alternatif jawaban (h. 98). Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan *score* 1 hingga 5. Rentang *score* 1 hingga 5 pada *rating scale* terdapat tiga tingkatan untuk menentukan tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia. Pada rentang *score* 1,0 hingga 2,9 berada pada tingkat bawah (nilai rendah) yang berarti ketika Keanu Agl mendapatkan nilai pada rentang 1,0 hingga 2,9 maka responden menilai pada item tersebut Keanu Agl berada pada tingkat bawah. Peneliti juga menambahkan pilihan jawaban “Tidak Tahu” yang memiliki *score* 0 dan *score* tersebut termasuk pada tingkat bawah. Kemudian pada rentang *score* 3,0 hingga 3,9 berada pada tingkat tengah (nilai tengah) yang berarti ketika Keanu Agl mendapatkan nilai pada rentang 3,0 hingga 3,9 maka responden menilai pada item tersebut Keanu Agl berada pada tingkat tengah. Nilai tengah menunjukkan penilaian yang belum pasti, dikarenakan nilai tengah dapat mengarah pada tingkat tinggi atau rendah. Dan pada rentang *score* 4,0 hingga 5,0 berada pada tingkat yang tinggi (nilai tinggi) yang berarti ketika Keanu Agl

mendapatkan nilai pada rentang 4,0 hingga 5,0 maka responden menilai pada item tersebut Keanu Agl berada pada tingkat atas.

8.4. Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini memerlukan data angka sebagai bahan mentah untuk diolah. Data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui pihak kedua (buku, dokumen, grafik, dan lain-lain) (Waluyo, 2007, h. 79). Data penelitian bersumber dari subjek penelitian, yakni populasi dan *sample* (h. 79). Maka, untuk memperoleh data primer, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden melalui sarana Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai media sosial, WhatsApp, Line, Instagram, Twitter, dan TikTok. Untuk data sekunder diperoleh melalui data yang tidak secara langsung diterima dan didapatkan oleh peneliti, baik melalui data internet dan interaksi komentar secara *online* di Youtube.

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016, h. 80). Populasi dalam penelitian ini merupakan audiens yang telah menonton iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl di Youtube Pantene Indonesia. Total populasi berdasarkan total *viewers* yang ada pada video iklan tersebut sebesar 45 juta *views*. Dikarenakan jumlah populasi yang terlampaui banyak, maka peneliti menggunakan *sample* sebagai perwakilan populasi. *Sample* merupakan bagian dari seluruh jumlah

dan karakteristik populasi yang ada yang bersifat representatif (Sugiyono, 2016, h. 81).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perhitungan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sample penelitian.

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

n: ukuran sample

N: ukuran populasi

e: derajat ketelitian (10%)

$$n = \frac{45.000.000}{1 + 45.000.000 \cdot 0.1^2}$$

$$n = \frac{45.000.000}{1 + 45.000.000 \cdot 0.01}$$

$$n = \frac{45.000.000}{1 + 450.000}$$

$$n = \frac{45.000.000}{450.001}$$

$$n = 99,9997777783$$

Dari hasil perhitungan di atas, menunjukkan *sample* yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 *sample* (dibulatkan). Peneliti menggunakan derajat ketelitian sebesar 10% (Sa'adah, 2021, h. 29) dikarenakan adanya keterbatasan waktu dalam proses penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling non probability sampling* yakni pengambilan *sample* di mana setiap populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari *sample* (Sugiyono, 2016, h. 84). Penggunaan teknik *sampling non probability sampling* dikarenakan jumlah populasi yang dinamis dan tidak menentu serta peneliti tidak dapat memiliki daftar pasti populasi penelitian. Salah satu jenis pada teknik *non probability sampling* adalah *quota sampling*. Peneliti menggunakan *quota sampling* yang mana pada jenis ini, peneliti

menentukan sample dari populasi dengan ciri-ciri tertentu hingga kuota yang dibutuhkan (Sugiyono, 2001). Dan hal yang terjadi, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* di mana peneliti menentukan sample penelitian secara kebetulan yang artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan memiliki kecocokan maka orang tersebut akan menjadi sumber data (Sugiyono, 2019, h. 67). Kecocokan yang dimaksud adalah orang yang layak menjadi responden penelitian berdasarkan syarat dan kriteria responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Dan pada teknik *sampling purposive*, teknik pengumpulan *sample* dilakukan dengan pertimbangan yang sudah ditentukan (h. 85). Maka, peneliti memberikan beberapa kategori responden sebagai berikut:

- 1) Berjenis kelamin pria dan wanita
- 2) Mengenal dan mengetahui Pantene dan Keanu Agl.
- 3) Menonton iklan Pantene X Keanu Agl di Youtube.

Peneliti telah menentukan ketiga kriteria tersebut dalam penelitian ini dengan alasan untuk mendapatkan data yang akurat dan tepat. Peneliti ingin mendapatkan data dari para responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman akan Pantene dan Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia yang baru. Apabila responden tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berarti, maka data penelitian ini tidak mendapatkan hasil penelitian tidak akurat dan tidak kredibel sebagai acuan bagi perusahaan-perusahaan, terkhusus Pantene Indonesia. Dengan kata lain, penelitian ini akan mengandung data dan informasi yang salah, yang nantinya Peneliti juga menggunakan beberapa metode yang dilakukan dalam penyebaran kuesioner

penelitian ini. Pertama, peneliti menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau responden penelitian. Ada beberapa media sosial yang digunakan antara lain Instagram dan Twitter tentunya tetap memperhatikan syarat dan kriteria responden yang telah ditetapkan. Peneliti memanfaatkan fitur Instagram Story pada akun pribadi peneliti dikarenakan generasi Keanu Agl masuk pada kategori *peer group* atau usia mayoritas pengikut Instagram pribadi peneliti namun peneliti tetap memperhatikan syarat dan kriteria responden yakni telah menonton video iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl di Youtube. Selain itu, peneliti juga menjangkau komunitas penggemar Keanu Agl pada media sosial Instagram dan Twitter atau yang disebut dengan istilah “*fanbase*” dan penggemar Keanu Agl disebut sebagai Keanuluv. Tentunya peneliti tetap memperhatikan syarat dan kriteria responden saat menghubungi calon responden penelitian ini. Peneliti menjangkau *fanbase* Keanu Agl dengan alasan sebuah *fanbase* berisikan kumpulan penggemar seorang selebriti (Kumparan, 2023), dalam konteks ini adalah Keanu Agl. Namun, dalam penelitian ini, peneliti menanyakan kepada penggemar Keanu Agl dalam konteks kesesuaian Keanu Agl menjadi *brand ambassador* Pantene. Setelah melakukan proses pengumpulan data, hal selanjutnya yakni melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memeriksa alat instrumen yang telah diisi oleh responden dan akan kita gunakan.

Kurang lebih selama satu bulan peneliti *me-reach out viewers* video iklan tersebut untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Terdapat beberapa media yang digunakan untuk mengkontak target responden dengan menggunakan Instagram, Twitter dan WhatsApp. Hal ini dilakukan untuk pertama, memastikan bahwa ia benar-

benar menonton video iklan tersebut secara utuh. Kedua, memastikan bahwa ia benar-benar sesuai dengan tiga kriteria responden yang dibutuhkan. Ketiga, memastikan bahwa ia sebagai *viewers* bersedia untuk mengisi kuesioner tersebut dan menjadi responden dalam penelitian ini. Total calon responden yang di-*reach out* kurang lebih sekitar 120 orang dengan target minimal 100 orang yang sesuai dengan kriteria responden untuk mengisi kuesioner penelitian. Dari 120 orang terdapat beberapa orang yang tidak merespon dan berhasil terkumpul sebanyak 106 responden yang sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan. Terhitung total akhir responden valid yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 106 responden yang dibagi sebanyak 33 responden pria dan 73 responden wanita.

8.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kriteria data hasil penelitian dalam penelitian kuantitatif adalah valid dan reliabel (Sugiyono, 2016, h. 267). Maka, untuk menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada *sample* yang telah ditentukan (h. 268). Uji ini juga dilakukan untuk dapat memeriksa alat instrumen penelitian dan data yang telah didapatkan bersifat valid dan reliabel. Sugiyono (2016, h. 122) menyebutkan bahwa alat instrumen penelitian dan data yang telah teruji valid dan reliabel menjadi syarat utama dalam menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel.

8.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan, apakah data yang telah terkumpul dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2018, h. 2). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden valid untuk mengukur tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia. Dan melakukan proses korelasi dari setiap item jawabannya. Tingkat valid dilihat melalui derajat ketelitian dengan nilai *Pearson Correlation*. Dalam penelitian ini menggunakan derajat ketelitian 10%, ketika item memiliki nilai *sig* kurang dari 0,1 maka item tersebut valid. Proses ini akan diketahui melalui SPSS. Untuk mengukurnya, dibutuhkan rumus uji validitas:

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

(Arikunto, 2005, h. 72).

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi
- n : Jumlah Responden
- X : Skor setiap *item* pada percobaan pertama
- Y : Skor total

Setelah dilakukannya uji validitas pada variabel kredibilitas, berikut tabel hasil uji validitas pada variabel kredibilitas.

Gambar 1.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas

| PERTANYAAN | TOTAL KREDIBILITAS | NILAI SIG. | KETERANGAN |
|-------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 0,794 | 0,000 | VALID |
| 2 | 0,741 | 0,000 | VALID |
| 3 | 0,721 | 0,000 | VALID |
| 4 | 0,765 | 0,000 | VALID |
| 5 | 0,696 | 0,000 | VALID |
| 6 | 0,750 | 0,000 | VALID |
| 7 | 0,824 | 0,000 | VALID |
| 8 | 0,783 | 0,000 | VALID |
| 9 | 0,772 | 0,000 | VALID |
| 10 | 0,777 | 0,000 | VALID |

Pada gambar 1.5 terlihat hasil uji validitas variabel kredibilitas, setiap pertanyaan penelitian memiliki nilai yang valid, mulai dari pertanyaan 1 hingga 10. Dikarenakan setiap pertanyaan penelitian dinyatakan valid pada uji validitas, maka peneliti dapat menggunakan data setiap pertanyaan terkait variabel kredibilitas sebagai instrumen penelitian ini dengan valid. Data tersebut diketahui valid dengan melihat tingkat derajat ketelitian dan nilai Pearson Correlation. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan derajat ketelitian sebesar 10%. Ketika sebuah item memiliki nilai sig kurang dari 0,1, maka item tersebut dinyatakan valid. Pada gambar 1.5, menyatakan setiap nilai Sig dari masing-masing instrumen tersebut senilai 0,000 yang mana jumlah tersebut kurang dari 0,1. Maka setiap pertanyaan pada variabel kredibilitas ini dinyatakan valid dan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian.

Setelah peneliti melakukan uji validitas terhadap variabel kredibilitas, uji validitas selanjutnya yang dilakukan adalah uji validitas terhadap variabel daya tarik. Berikut tabel hasil uji validitas yang peneliti lakukan pada instrumen variabel tingkat daya tarik Keanu Agl.

Gambar 1.6 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik

| PERTANYAAN | TOTAL DAYA TARIK | NILAI SIG. | KETERANGAN |
|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 0,739 | 0,000 | VALID |
| 2 | 0,747 | 0,000 | VALID |
| 3 | 0,770 | 0,000 | VALID |
| 4 | 0,748 | 0,000 | VALID |
| 5 | 0,696 | 0,000 | VALID |
| 6 | 0,637 | 0,000 | VALID |
| 7 | 0,700 | 0,000 | VALID |
| 8 | 0,782 | 0,000 | VALID |
| 9 | 0,742 | 0,000 | VALID |
| 10 | 0,761 | 0,000 | VALID |
| 11 | 0,565 | 0,000 | VALID |
| 12 | 0,501 | 0,000 | VALID |
| 13 | 0,533 | 0,000 | VALID |
| 14 | 0,523 | 0,000 | VALID |
| 15 | 0,667 | 0,000 | VALID |

Pada gambar 1.6 terlihat hasil uji validitas variabel daya tarik, setiap pertanyaan penelitian memiliki nilai yang valid, mulai dari pertanyaan 1 hingga 15. Dikarenakan setiap pertanyaan penelitian dinyatakan valid pada uji validitas, maka peneliti dapat menggunakan data setiap pertanyaan terkait variabel daya tarik sebagai instrumen penelitian ini dengan valid. Data tersebut diketahui valid dengan melihat tingkat derajat ketelitian dan nilai Pearson Correlation. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan derajat ketelitian sebesar 10%. Ketika sebuah item memiliki nilai sig kurang dari 0,1, maka item tersebut dinyatakan valid. Pada gambar 1.6, menyatakan setiap nilai Sig dari masing-masing instrumen tersebut senilai 0,000 yang mana jumlah tersebut kurang dari 0,1. Maka setiap pertanyaan pada variabel daya tarik ini dinyatakan valid dan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian.

8.5.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk memeriksa apakah alat instrumen penelitian dapat mendapatkan hasil data yang sama (konsisten) untuk beberapa kali atau tidak (Sugiyono, 2016, h. 121). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat konsistensi kuesioner dalam mengukur penilaian terhadap tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia. Untuk mengetahui jika kuesioner tersebut reliabel, dapat melihat melalui nilai *Cronbach Alpha*. Ketika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (standar reliabilitas), maka kuesioner tersebut dikatakan *reliable*. Proses ini akan diketahui melalui SPSS. Untuk mengukurnya, dibutuhkan rumus uji reliabilitas:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right], \text{ (Arikunto, 1999: 193)}$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reabilitas Alfa Cronbach

k : Jumlah *item* soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian item

V_t^2 : Varian total

Berikut tabel hasil uji reliabilitas yang peneliti lakukan pada instrumen variabel kredibilitas Keanu Agl.

Gambar 1.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas

| Nilai Cronbach Alpha | Jumlah Pertanyaan |
|-----------------------------|--------------------------|
| 0,920 | 10 |

Pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas terhadap 10 (sepuluh) pertanyaan pada variabel tingkat kredibilitas Keanu Agl sebesar 0,920 yang mana lebih dari standar reliabilitas 0,6. Maka, instrumen penelitian pada variabel kredibilitas dikatakan reliabel dan alat instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil data yang konsisten untuk beberapa kali.

Setelah melakukan uji reliabilitas terhadap variabel tingkat kredibilitas, selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap variabel tingkat daya tarik. Berikut tabel hasil uji reliabilitas yang peneliti lakukan pada instrumen variabel daya tarik Keanu Agl.

Gambar 1.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik

| Nilai Cronbach Alpha | Jumlah Pertanyaan |
|-----------------------------|--------------------------|
| 0,912 | 15 |

Pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas terhadap 15 (lima belas) pertanyaan pada variabel daya tarik Keanu Agl sebesar 0,912 yang mana lebih dari standar reliabilitas 0,6. Maka, instrumen penelitian pada variabel daya tarik dikatakan reliabel dan alat instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil data yang konsisten untuk beberapa kali.

8.6. Teknik Analisis Data

Setelah peneliti mendapatkan seluruh data dari responden, data tersebut akan diolah dan dianalisis. Dalam penelitian ini, data yang telah didapat melalui proses penyajian distribusi data pada tabel frekuensi untuk memudahkan dalam membaca, menganalisis dan memaknai data (Sinambela, 2014, h. 190). Namun, sebelum melakukan penyajian distribusi data, peneliti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan kategori responden penelitian (Sugiyono, 2016, h. 147). Maka, tabel frekuensi akan berisi mengenai susunan data yang telah dikelompokkan berdasarkan kategori yang telah ditetapkan peneliti (Sugiarto, 2000, h. 25). Analisis ini akan menampilkan hasil luar *mean* dari setiap jawaban responden pada setiap poin pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian (Laurent, 2022, h. 43-44). Berdasarkan tujuan penelitian dalam membandingkan penilaian pria dan wanita, maka peneliti menggunakan tabulasi silang untuk membandingkan penilaian pria dan wanita terhadap Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia.