

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *Food and Beverage* atau F&B pada tahun 2022 mempunyai respons yang positif setelah dapat bangkit dari dampaknya di masa pandemi. Industri F&B menjadi tren yang di mana banyak digencarkan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Perusahaan F&B yang bergerak pada bidang sektor industri kini semakin meningkatkan kompetensinya untuk dapat memiliki nilai tinggi pada pangsa pasar. Berdasarkan data dari Intacsindo.com (2023), pertumbuhan F&B mencapai angka 3,68% pada kuartal II 2022 hingga kini dari periode yang sama pada tahun 2021 sebesar 2,95%. Pertumbuhan ini berdampak kepada kontribusi makanan dan minuman terhadap PDB hingga kuartal II pada 2022 mencapai angka 38,38%.

Pertumbuhan ukuran pasar dalam sektor F&B tentu akan mengindikasikan potensi pasar dan tingkat kompetisinya. Salah satu produk industri makanan yang memasuki potensi pasar Indonesia adalah produk makanan kue kering yakni biskuit. Industri biskuit Indonesia akan bertumbuh dan berkembangnya sesuai dengan fakta dan kecenderungan konsumsi biskuit di Indonesia. Sementara berdasarkan data BPS tahun 2020, tingkat konsumsi biskuit nasional kini mencapai 2,28 kg/kapita/tahun. Pertumbuhan tersebut menunjukkan adanya tren pertumbuhan mencapai 17 persen dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya mencapai angka 1,94

kg/kapita/tahun. Jumlah konsumen biskuit diperkirakan mencapai 5%-8% dari total penduduk Indonesia yang populasinya pada tahun 2022 mencapai ± 276 juta jiwa, Nilai bisnis Biskuit ini berkisar Rp 18 – 20 Triliun per tahun (mastan.or.id, 2023). Pertumbuhan biskuit di Indonesia dapat berkembang dikarenakan adanya komunikasi pemasaran di dalamnya. Komunikasi pemasaran biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan diharapkan mampu dapat merubah tingkah laku konsumen untuk dapat membeli produk dengan menggandeng selebriti sebagai *brand ambassadornya*.

Penggunaan selebriti dalam pemasaran sebagai salah satu strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan. Penggunaan selebriti dalam sebuah perusahaan sering diartikan berbeda antara *celebrity endorser* dan *brand ambassador*. Pengertian *celebrity endorser* dan *brand ambassador* memiliki arti dan fungsi yang berbeda. Walaupun memiliki kemiripan pada konteks *brand awareness* dan pengaruh. Menurut Workable dalam radvoice.id (2023), *brand ambassador* merupakan seseorang yang membantu mempromosikan sebuah produk, memberikan sebuah pesan dan menjadi citra dari produk tersebut. *Brand ambassador* dibayar untuk mempromosikan produk dalam jangka waktu tertentu dan hanya boleh mempromosikan pada satu *brand* dalam kurun waktu tertentu dan menjadi perwakilan dan juru bicara sebuah *brand*. Sedangkan, *celebrity endorser* sebagai seseorang yang memiliki pengaruh besar dan dihormati oleh banyak orang. *Celebrity endorser* hanya bekerja sebatas mempromosikan produk saja. *Celebrity endorser* juga dibayar untuk mempromosikan produk dalam

jangka waktu pendek dan masih boleh mempromosikan produk lain atau tidak ada keterikatan secara kontrak berjangka panjang.

Penggunaan *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran dengan melibatkan seorang selebriti saat ini menjadi perbincangan hangat di Indonesia adalah penggunaan selebriti asal Korea Selatan dalam mempromosikan sebuah produk mulai banyak muncul setelah adanya isu fenomena *Korean Wave* merupakan isu yang muncul dari sikap seseorang yang demam Korea mulai masuk dan berkembang di Indonesia pada tahun 2002 awalnya ditayangkan di televisi Indonesia. Kemudian dengan berkembang fenomena demam Korea di Indonesia langsung banyaknya bermunculan dari drama Korea Selatan di televisi Indonesia dan media sosial. Sehingga, budaya Korea menyebar dan masuk ke Indonesia (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). Hal tersebut membuat Indonesia dinobatkan pada posisi tertinggi pertama sebagai negara dengan banyak. Peminat mengenai Kpop. Sehingga, Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak peminat Korea dan berpotensi untuk dijadikan segmentasi pasar yang dinilai sangat bagus dalam memasarkan sebuah produk-produk dengan menggunakan atribut yang berasal dari selebriti Korea.

Perusahaan biasanya menggunakan selebriti asal Korea dikarenakan dapat mampu meningkatkan *brand awareness* produk lokal, mampu menjangkau skala pasar global, dan yang paling penting mampu sebagai bagian dari strategi perusahaan. Selebriti Korea dianggap sebagai selebriti yang memiliki banyak pengikut dan juga penggemar yang setia dan

memiliki power dalam menarik perhatian masyarakat pada produk yang dipasarkan oleh *idol* Korea. Biasanya selebriti Korea di Indonesia terlibat dalam iklan dan promosi produk berupa pakaian, makanan dan juga produk kecantikan. Penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* sebuah produk mampu meningkatkan dan mendorong minat beli masyarakat Indonesia. Beberapa alasan perusahaan lokal Indonesia memilih untuk menggunakan *brand ambassador* asal dari Korea dikarenakan negara Korea dikenal terkenal sebagai pusat industri hiburan yang diakui dan mendunia. Korea sebagai negara yang memiliki selebriti yang populer juga mampu meningkatkan daya tarik dan juga popularitas pada produk. Selebriti asal Korea juga memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk. Serta, selebriti Korea terkenal dengan *brand ambassador* yang mampu membantu memperluas jangkauan pasar ke pasar internasional (Avila, 2022).

Perusahaan Oreo yang merupakan produk biskuit yang sangat *familiar* di dengar oleh masyarakat Indonesia yang sudah hadir sejak tahun 1912 oreo dikenal populer hingga sekarang. Dikutip dari *ThoughtCo*, Perusahaan Oreo diproduksi oleh perusahaan asal Amerika Serikat berupa National Biscuit Company atau yang dikenal dengan Nabisco. Biskuit Oreo terkenal dengan biskuit yang mempunyai ciri khas berupa isian krim putih pada tengah biskuit ini termasuk memiliki banyak penggemar oleh masyarakat dunia. Oreo masuk di Indonesia pada tahun 1995 dengan diproduksi oleh PT Mondelez Indonesia. Berdasarkan Direktur PT Mondelez Indonesia Manufacturing Zaenal Abidin bahwa data per Februari

2022, Indonesia dinyatakan sebagai pasar Oreo terbesar di Asia Tenggara dan Top 5 secara global dengan permintaan konsumen Indonesia akan meningkat setiap tahunnya (Khaerunnisa, 2022).

Tabel 1.1. Daftar Merek Kue Kaleng Terpopuler di Indonesia-
Maret 2023

Peringkat	Merek Kue Kering	Tingkat Konsumsi
1	Khong Guan	85,5%
2	Good Time	75,2%
3	Tango	74,9%
4	Astor	69,7%
5	Oreo	69%
6	Roma	69%
7	Nabati	66,9%
8	Monde Butter Cookies	66,2%
9	Gery	61,9%
10	Regal	58%
11	Hatari	51,6%
12	Selamat	50,4%
13	Royal Choice	49,6%

Sumber : Annur (2023)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kurious-Katadata Insight Center (KIC), Produk kue kering di Indonesia dengan merek Oreo menempati pada urutan kelima dengan tingkat konsumsi sekitar 69%. Data dilakukan pada 31 Maret sampai 8 April 2023 dengan mayoritas responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan besaran 58% dan perempuan dengan besaran 42%. Demografi responden sebagian besar berdomisili di pulau Jawa selain Kota Jakarta dengan besaran (63,9%), kemudian di Jakarta dengan besaran (13,7%), dan ulau Sumatra dengan besaran (10,9%). Jumlah responden lainnya juga berasal dari pulau Sulawesi, Bali, Nusa

Tenggara, Kalimantan, hingga Maluku-Papua berada pada rentang 0,4%-4,5%. Mayoritas responden berada pada usia antara 35-44 tahun sebesar 33,5%, diikuti kelompok 25-34 tahun sebesar 31,1% dan kelompok 45-54 tahun sebesar 19% (Annur, 2023).

Tabel 1.2: 10 Girlband K-pop Favorit Responden Juni 2022

Peringkat	Girl Band K-Pop	Tingkat persentase
1	Blackpink	46,3%
2	TWICE	17,4%
3	Girls Generation	17,3%
4	Red Velvet	16,6%
5	ITZY	11,8%
6	Aespa	11,7%
7	IVE	4,4%
8	Secret Number	4,1%
9	GFRIEND	3,5%
10	2NE1	3,4%

Sumber: Dihni (2022)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Zigi-Katadata Insight Center (KIC), 10 *girlband* K-pop favorit di Indonesia yang menduduki peringkat tertinggi adalah Blackpink yang mencapai angka 46,3% sebagai *girlband* Kpop terfavotit di Indonesia pada Juni 2022 , persentase dari responden yang menyukai Blackpink berada pada kelompok Generasi Z dan generasi milenial. Responden tersebar di seluruh Indonesia, dengan jumlah populasi terbanyak berada pada Pulau Jawa. (Dihni, 2022). Sehingga objek pada penelitian ini akan difokuskan kepada pengikut Instagram @oreo_indonesia yang merupakan akun Instagram resmi oreo di Indonesia yang berusia 17 hingga 26 Tahun. Usia ini diangkat dikarenakan merupakan Gen Z yang juga sebagai target market dari Oreo dan juga penggemar

Blackpink. Pemilihan Blackpink dikarenakan prestasi K-pop yang dimiliki oleh Blackpink yang sangat banyak dan menjadi nomor satu industri *entertainment* internasional. Blackpink juga banyak penggemar dari berbagai negara, mulai dari generasi milenial dan Gen Z (Rahayu, 2023).

Perusahaan Oreo banyak berkolaborasi dengan selebriti dunia dengan tujuan ingin memperluas pasar Oreo di dunia. Sebelum berkolaborasi dengan Blackpink, Perusahaan Oreo pernah menggandeng dan berkolaborasi dengan Lady Gaga untuk mencapai pasar di Amerika Serikat, Kanada dan Eropa. Hal ini dilakukan oleh Oreo dengan berkolaborasi dengan Blackpink untuk memperluas pasar di Asia. Indonesia dijadikan sebagai negara pertama diresmikannya produk kolaborasi dari Oreo. Strategi yang dilakukan oleh Oreo untuk berkolaborasi dengan Blackpink dikarenakan memiliki *value* yang sama dengan Oreo. Blackpink yang memiliki *value* yang terkenal sebagai sosok dengan karakter yang ceria, kuat, *powerful* dan memiliki percaya diri yang tinggi dijadikan sebagai *image* yang dimunculkan oleh Blackpink (Febriana, 2023). Perusahaan Oreo menggandeng Blackpink sebagai *brand ambassador* juga untuk melakukan *co-branding* dengan adanya *collaboration* yang menghasilkan sebuah produk baru. Sehingga strategi ini efektif dalam membangun bisnis, awareness dan target pasar baru (Aurellia, 2022).

Aktivitas kolaborasi dengan melakukan *co-branding* dapat terjadi karena adanya penggabungan antara dua *brand* yang dijadikan dalam satu produk (Kotler dan Armstrong, 2012 h. 334). Hal ini didukung oleh

pernyataan dari Hurriyati (2016), *Co-branding* merupakan suatu bentuk kerjasama atau kolaborasi antara dua atau lebih *brand* sehingga menghasilkan suatu produk baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan minat pembelian. Sehingga, Pemilihan Oreo dan Blackpink sebagai objek penelitian dinilai memiliki keistimewaan yang dimana Oreo bukan hanya menggandeng Blackpink sebagai *brand ambassador*, melainkan terdapat aktivitas *co-branding* dengan penggabungan dua *brand* menjadi satu. Bentuk hasil *co-branding* antara Oreo dan Blackpink dikembangkan sebagai bentuk kebaruan dari aktivitas komunikasi pemasaran dengan hasil produk yang tidak bertahan lama dan hanya pada kurun waktu tertentu saja.

Gambar 1.1: Hasil Kolaborasi Oreo dan Blackpink



Sumber: adobo magazine (2023)

Pemilihan Oreo sebagai objek penelitian ini dikarenakan produk Oreo paling banyak melakukan kolaborasi dengan *brand* yang mampu menciptakan sebuah hasil *co-branding*. Oreo juga dinobatkan sebagai biskuit nomor 1 di Dunia (Sobry, 2022). Produk Oreo X Blackpink yang dipilih karena kolaborasi antara Oreo X Blackpink dikatakan sebagai

kolaborasi pertama dengan selebritis asal Korea Selatan dan disebarkan di jangkauan pasar Asia Tenggara. Oreo juga memiliki kolaborasi terbanyak dengan menggandeng berbagai *brand* dan juga selebritas dunia. Oreo X Blackpink juga disebutkan sebagai kolaborasi terbaru Oreo dengan tingkat penjualan tertinggi periode 2022 (Salasbila, 2023). Sehingga, peneliti memfokuskan pada produk Oreo X Blackpink sebagai objek penelitian.

Tabel 1.3: Kolaborasi Produk Oreo

No	Kolaborasi	Tahun
1	Oreo X DQ Blizzard Cream	2010
2	Oreo X Android	2013
3	Oreo X Prime Berry Creme	2013
4	Oreo X Spongebob	2014
5	Oreo X Baskin Robins	2017
6	Oreo X Dunkin Donuts	2017
7	Oreo X Micky Mouse	2018
8	Oreo X Games Of Thrones	2019
9	Oreo X Supreme	2020
10	Doubel Oreo Chiara Ferragni	2020
11	Oreo X Lady Gaga	2020
12	Oreo X Pokemon	2021
13	Oreo X Batman	2022
14	Oreo X Ritz	2022
15	Oreo X Blackpink	2022

Sumber: Reziart (2022)

Kemunculan dari kolaborasi Oreo X Blackpink ini sebagai bentuk strategi pemasaran dari Oreo untuk mendapatkan segmentasi dan jangkauan target pasar yang baru dari para Blink di Indonesia (Kristianti, 2023). Kolaborasi ini sebagai bentuk strategi Oreo yang memanfaatkan popularitas dari Blackpink. Berdasarkan perkataan dari kepala marketing dari Oreo SEA dan Indonesia adalah Vikram Chandratrey yang mengungkapkan

bahwa *girlband* yang viral dan sensasional Blackpink sebagai sosok *brand ambassador* untuk pasar Asia akan mendapatkan banyak perhatian publik.

“Kami sangat bersuka cita menyambut K-Pop girlband sensasional Blackpink sebagai brand ambassador untuk kolaborasi epik kami di Asia” (Sutiawan, 2023).

Komunikasi yang dilakukan perusahaan Oreo X Blackpink dengan memanfaatkan iklan sebagai media pemasaran. Iklan yang dilakukan oleh Oreo dalam memasarkan produk kolaborasi bersama Blackpink disebarluaskan ke media sosial, media komersial dan iklan luar ruang. Hal ini dapat dipastikan bahwa komunikasi yang terjadi dalam bentuk iklan karena Oreo X Blackpink sudah terdapat ruang dan waktu dalam kegiatan pemasarannya. Kolaborasi Oreo X Blackpink disebarkan dan dipasarkan melalui iklan yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dari Oreo X Blackpink. Perusahaan Oreo memanfaatkan strategi dengan *media buying* yang bertujuan memasarkan produk atau jasa mereka melalui media massa dan media sosial. Tujuan dari *media buying* adalah membeli ruang iklan dan waktu yang optimal (Oliver, 2021). Beberapa contoh Oreo memanfaatkan *media buying* sebagai media pemasaran pada produk kolaborasi Oreo X Blackpink sebagai berikut:

Gambar 1.2: Iklan Oreo X Blackpink di Media Sosial Instagram



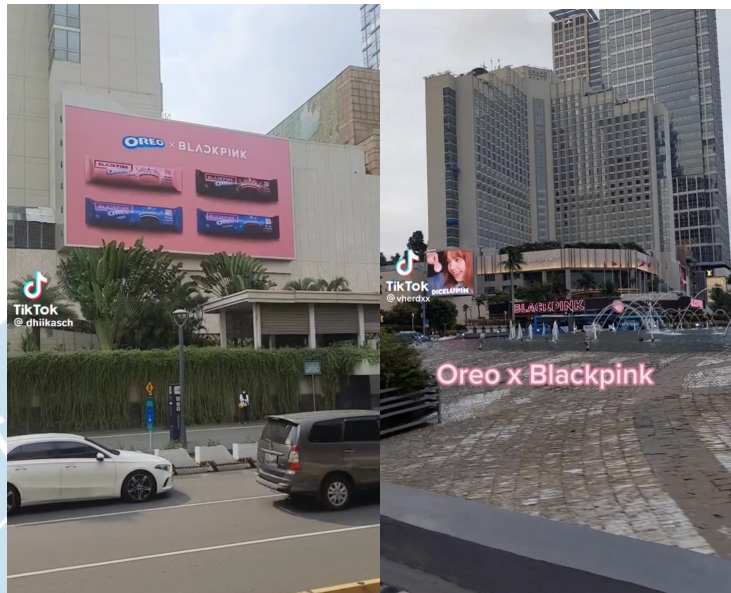
Sumber: Instagram oreoindonesia (2022)

Gambar 1.3: Iklan Oreo X Blackpink di Media Komersial Kompas TV



Sumber: Video di Youtube (2022)

Gambar 1.4: Iklan Oreo X Blackpink ditampilkan di OOH



Sumber: Video di Tiktok (2022)

Berdasarkan data riset yang dilaksanakan oleh tim internal Kompas yang dilihat dari *official online store* di Shopee dan Tokopedia pada periode 16-31 Desember 2022 yang menunjukkan bahwa Oreo sebagai biskuit dengan top nomor satu sebagai rekomendasi *brand* kue kering. Hal ini juga dinobatkan sebagai *market share* terbesar juga didominasi oleh Oreo mencapai angka 28,31% dengan angka *sales volume* mencapai 40,20%. Peringkat ini di dapat dari hasil *collaboration* Oreo dan Blackpink yang mencapai target penjualan sebesar 59.544 produk yang habis dan memperoleh *sales revenue* sekitar Rp 724 Juta Oreo sebagai biskuit yang sudah dikenal oleh masyarakat sejak tahun 1900an yang dikenal sebagai cemilan manis yang selalu menjadi pilihan calon konsumen (Salasbila, 2023).

Gambar 1.5: Rekomendasi kue kering pada Shopee dan Tokopedia periode Desember 2022



Sumber: compas.co.id (2022)

Penggunaan selebriti sebagai atribut komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebuah bentuk strategi pemasaran yang kreatif dan mampu dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Sabrina, Azwar dan Sofa, 2017). Seseorang yang memiliki sikap dapat dipercaya dan dianggap mampu mempunyai *knowledge* tentang produk akan yang mampu meyakinkan dan persuasif orang lain atau calon konsumen untuk melakukan perubahan sikap. Kredibilitas seorang selebriti sebagai *brand ambassador* berdampak positif dan mampu dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap suatu *brand* dan minat beli (Jiang, 2018). Berdasarkan Suseno, Husnusyifa, dan Hidayati (2022, h. 219) mengatakan kredibilitas merupakan kemampuan dari *brand ambassador* dalam memahami dan menguasai produk yang dipromosikan dan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada konsumen. Komunikator akan lebih efektif dalam merubah perilaku konsumen ketika

seorang komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi (Hovland, 2007). Hal ini diartikan bahwa seorang komunikator atau sumber dalam menjalankan proses komunikasi akan lebih efektif jika *brand ambassador* sebagai komunikator mampu menjadi sumber yang menunjukkan *source credibility*nya (Azwar, 2011). Sehingga, Kredibilitas selebriti sebagai atribut komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebuah bentuk strategi pemasaran yang kreatif dan mampu dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Sabrina, Azwar dan Sofa, 2017).

Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan sebagai acuan peneliti dalam melihat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurvita Septya Ningrum yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic BY Lazeta”. Tujuan dari penelitian ini juga sama dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena memiliki kesamaan dalam mengukur minat beli yang muncul dari kredibilitas dari *brand ambassador*. Penelitian ini melihat dan memiliki fokus pada respondennya dari mahasiswa di kota Samarinda sedangkan subjek dalam penelitian peneliti adalah pengikut akun Instagram dari @oreo_indonesia. Penelitian ini melakukan penyebaran melalui kuesioner kepada respondennya. Peneliti menggunakan Teknik analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif. Sehingga, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu kedua yang dilakukan penelitian lainnya yang serupa juga pernah dilakukan oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L’oreal Paris (Studi Kasus Pada Konsumen L’oreal di Kota Bandung)”. Tujuan dari penelitian ini sama dengan yang akan dilakukan oleh peneliti, namun berbeda dalam aspek variabel bebasnya yang dimana untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Penelitian ini sudah mendapatkan hasil yang menunjukan bahwa *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai persentase sebesar 74,9%. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan Teknik pengambilan data *nonprobability sampling*. Sehingga, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* bergerak secara parsial terhadap *brand image*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurvita Septya Ningrum yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic BY Lazeta” dan Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L’oreal Paris (Studi Kasus Pada Konsumen L’oreal di Kota Bandung)” bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan pada kredibilitas *brand ambassador* berdasarkan daya tarik, keahlian dan kepercayaan terhadap minat beli. Peneliti juga menggunakan saran dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek dan

pendekatan yang lebih luas dengan penelitian sebelumnya. Peneliti ingin melihat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* lebih dominan pada dimensi daya tarik, keahlian atau kepercayaan yang dimiliki oleh selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli.

Berdasarkan pemaparan data tersebut, peneliti menyimpulkan dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Minat Beli Oreo X Blackpink ‘*Limited Edition*’ (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @oreo_indonesia)”. Peneliti ingin melihat kredibilitas *Brand Ambassador* Blackpink dari dimensi *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* yang mana untuk melihat dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Oreo X Blackpink.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka muncul rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Blackpink terhadap minat beli produk Oreo X Blackpink ‘*Limited Edition*’?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan yang di mana untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* yang dilihat dari dimensi *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* terhadap minat beli produk dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan *brand ambassador* Blackpink.

4. Manfaat Penelitian

4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini mampu diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan sebagai bahan bacaan dan juga inspirasi terkait kredibilitas *brand ambassador* dari dimensi *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* serta sebagai sarana pengembangan ilmu secara teoritis yang dipelajari dibidang ilmu komunikasi.

4.2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, masukan dan pertimbangan kepada perusahaan untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang mengelola komunikasi pemasaran dengan menggunakan kredibilitas *brand ambassador* yang signifikan pada dimensi *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* yang dimiliki oleh *brand ambassador* terhadap minat beli produk.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan teori kredibilitas *brand ambassador* terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *brand ambassador* dari aspek *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* terhadap minat beli suatu produk.

5. Kerangka Teori

5.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Kotler dan Keller (2012, h. 476) menjelaskan bahwa komunikasi

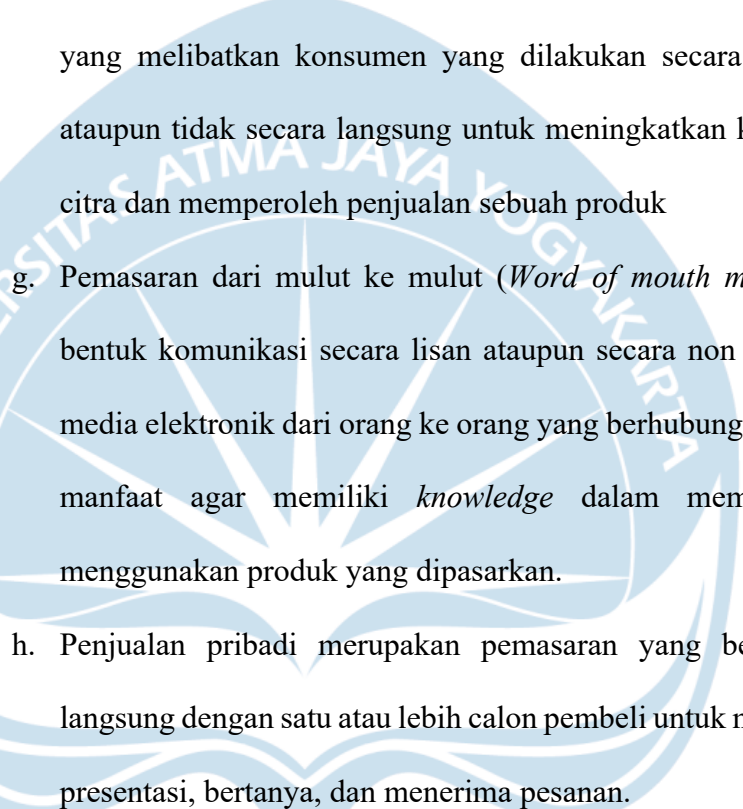
pemasaran sebagai strategi perusahaan dalam memberikan upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung ataupun tidak secara langsung tentang produk dan merek yang akan mereka jual. Sehingga, adanya bauran komunikasi pemasaran yang melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan. Komunikasi pemasaran adalah suatu strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen dengan menggunakan beberapa sarana pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai strategi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya kepada target konsumen mengenai keberadaan produk ataupun jasa yang beredar dipasar. (Firmasyah, 2020, h. 9). Sehingga, konsep umum yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Sebuah perusahaan bisanya menggunakan berbagai macam bentuk strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang ingin ditawarkan dan mencapai tujuan perusahaan. Melalui komunikasi, konsumen pada masyarakat akan lebih mudah mengetahui keberadaan produk di pasaran. Konsep pemasaran yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012, h. 75), bahwa bauran pemasaran merupakan

seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu seperti produk, harga, tempat dan promosi sebagai bagian yang penting dalam komunikasi pemasaran.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012, h. 478), menjelaskan bauran komunikasi pemasaran yang berkontribusi dalam perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dengan membangun hubungan konsumen seperti:

- a. Periklanan (*advertising*), sebagai bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang ataupun jasa yang berbayar oleh sponsor melalui media tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai jenis insentif yang jangka pendek dalam mendorong percobaan atau pembelian produk dan layanan promosi konsumen.
- c. Acara dan pengalaman (*event and experiences*), aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan yang menciptakan interaksi sehari-hari antara merek dan konsumen.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations and publicity*), berbagai macam program yang diarahkan kepada karyawan perusahaan dalam usaha mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

- 
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), aktivitas pemasaran melalui surat, telepon atau internet untuk menghubungi langsung dan meminta tanggapan dari calon konsumen.
 - f. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), aktivitas *online* yang melibatkan konsumen yang dilakukan secara langsung ataupun tidak secara langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra dan memperoleh penjualan sebuah produk
 - g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*), bentuk komunikasi secara lisan ataupun secara non lisan atau media elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat agar memiliki *knowledge* dalam membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan.
 - h. Penjualan pribadi merupakan pemasaran yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, bertanya, dan menerima pesanan.

Dalam komunikasi pemasaran ada berbagai banyak cara yang dapat digunakan dalam memasarkan suatu produk kepada khalayak luas. Hal ini berkaitan dan dibahas di penelitian ini, Perusahaan Oreo yang memanfaatkan komunikasi pemasaran dengan periklanan menggunakan *brand ambassador* Blackpink sebagai atribut dalam memasarkan produk mereka. Penggunaan strategi pemasaran periklanan dengan atribut *brand ambassador* dianggap dapat menyebarkan informasi pesan kepada calon

konsumen. Periklanan dinilai menjadi strategi pemasaran yang efektif dan paling mudah dalam menjangkau konsumen (Lukitaningsih, 2013).

5.2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2016, h. 582), iklan dapat di definisikan sebagai segala bentuk promosi atas barang maupun jasa yang dapat dibayar oleh sponsor melalui berbagai media. Iklan dikenal sebagai jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai pelaksana komunikasi bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Iklan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berubah perilaku yang awalnya tidak dapat menentukan sebuah pengambilan keputusan. Tanpa adanya periklanan akan membuat sebuah perusahaan tidak akan dapat menjual produk yang ingin dijual dan juga konsumen juga tidak akan memiliki informasi yang memadai tentang produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Sehingga, sebuah perusahaan jika ingin mempertahankan kelangsungan produk yang dijual untuk memperoleh tingkat keuntungan, maka perusahaan harus melakukan periklanan secara efektif dan terus menerus. Kesadaran merek akan muncul di benak konsumen jika iklan tersebut tepat sasaran.

Periklanan juga merupakan salah satu dari empat elemen penting yang digunakan oleh bisnis untuk memfasilitasi komunikasi dengan calon konsumen atau target konsumen (Firmansyah, 2020, h. 100). Periklanan juga dianggap sebagai salah satu media yang paling

efektif dalam mengkomunikasikan produk dan jasa. Hal ini membuat iklan menjadi salah satu sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan pesan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat.

Peran sebuah iklan sebagai salah satu baruan pemasaran yang mampu membuat perusahaan memberikan pesan atas produk yang ditawarkan. Periklanan yang dibuat harus menarik dan efektif dalam menarik perhatian konsumen sehingga perusahaan akan menggunakan atribut pendukung. Hal ini mampu membuat penyebaran iklan dapat melalui banyak media dengan menggunakan atribut dari seorang *brand ambassador*. Sehingga, dalam penelitian ini memiliki fokus kepada *brand ambassador* sebagai atribut pendukung dalam periklanan yang digunakan oleh Oreo X Blackpink.

5.3. Brand Ambassador

Brand ambassador berdasarkan Kotler & Armstrong (2018), diartikan sebagai seseorang yang mendukung sebuah *brand* dari berbagai tokoh masyarakat yang populer dan dikenal dimata publik. *Brand ambassador* harus memiliki karakteristik seperti, popularitas, eksposur, kekuatan persuasi, dan atribut citra (Kapil, 2011, h. 105). Perusahaan akan lebih mengandalkan pada *brand ambassador* dari kalangan selebriti yang terkenal karena dapat mempengaruhi emosi, sikap, dan preferensi pembelian masyarakat. *Brand ambassador* juga bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen atau target konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan sering

kali didasarkan pada citra orang yang terkenal dan dikenal (Royan, 2004, h. 7). Perusahaan akan yakin jika penggunaan selebriti yang populer menjadi seorang *brand ambassador* akan mampu memengaruhi *brand image* dan minat beli produk yang dipasarkan kepada konsumen (Belch & Belch, 2018).

Berdasarkan Royan (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019, h. 125), terdapat tiga dimensi yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator sebagai berikut:

- a. *Attractiveness* (daya tarik), yang merupakan dimensi yang bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti sesuatu yang menarik, berkelas, cantik, memikat dan elegan
- b. *Expertise* (keahlian), yang merupakan sikap khusus mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang *brand ambassador*.
- c. *Trustworthiness* (kepercayaan), yang merupakan tingkat kepercayaan dari *brand ambassador* yang dilihat dari dimensi dapat dipercaya, jujur, dapat diandalkan, tulus dan yakin

Jika seorang *brand ambassador* memiliki manfaat yang bersifat positif karena memiliki nilai yang dari sikapnya popularitas, memiliki bakat, mempunyai kharisma, dan kredibilitas yang tinggi. Berdasarkan

keempat faktor tersebut bahwa kredibilitas merupakan faktor terpenting bagi seorang selebriti sebagai *brand ambassador*. Kredibilitas selebriti yang tinggi dapat memberikan persepsi kepada konsumen mengenai keahlian, dan pengetahuan selebriti terhadap produk yang diiklankan serta kredibilitas selebriti berupa kepercayaan yang muncul terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2003, h. 258). Kredibilitas *brand ambassador* menjadi bentuk pertimbangan seseorang dalam mempercayai dan juga menciptakan kesadaran orang lain. Sehingga aspek terpenting dari *brand ambassador* sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2012, h. 485) yang menjelaskan bahwa tiga sumber kredibilitas yang paling sering diidentifikasi adalah daya tarik, keahlian dan kepercayaan dari *brand ambassador*.

5.4. Kredibilitas *Brand Ambassador*

Kredibilitas merupakan ciri khas seorang *brand ambassador* yang dapat menimbulkan rasa percaya pada orang lain terhadap kebenaran informasi yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan. Seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap mampu mempunyai wawasan tentang isu dan fenomena akan meyakinkan orang untuk mengambil sebuah tindakan. Kredibilitas juga merujuk kepada kecenderungan seseorang dalam mempercayai *brand ambassador* dan mampu menciptakan kesadaran (*awareness*). *Brand ambassador* yang kredibilitasnya tinggi adalah seseorang selebriti yang bisa dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu. Seorang komunikator

harus menunjukkan bahwa ia memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat memberikan dampak yang besar terhadap penilaian audiens.

Komunikator akan lebih efektif dalam merubah perilaku konsumen ketika seorang komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi (Hovland, 2007). Hal ini diartikan bahwa seorang komunikator atau sumber dalam menjalankan proses komunikasi akan lebih efektif jika *brand ambassador* sebagai komunikator mampi menjadi sumber yang menunjukkan *source credibility*nya (Azwar, 2011). Sehingga, Kredibilitas selebriti sebagai atribut komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebuah bentuk strategi pemasaran yang kreatif dan mampu dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Sabrina, Azwar dan Sofa, 2017).

Berdasarkan Ohanian dalam penelitian yang dilakukan oleh Fikadiyanti dan Ratih (2020), menjelaskan bahwa komponen penting dalam pemilihan seorang *brand ambassador* berdasarkan urutan kepentingan memiliki beberapa pertimbangan salah satunya yaitu kredibilitas selebriti (Shimp, 2003). Hal ini juga sesuai dengan teori dari perkembangan Ohanian (1990) mengidentifikasi terdapat tiga dimensi yang membentuk sebuah kredibilitas selebriti seperti *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian).

Berdasarkan Eisend (2006), kredibilitas *brand ambassador* memiliki dampak pada sikap, niat atau minat beli dan perilaku penerima pesan. Seseorang selebirti yang dipercaya dan dianggap memiliki

pengetahuan atau *knowledge* tentang produk akan dapat mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan yang merubah perilaku konsumen. Berdasarkan Suseno, Husnusyifa, dan Hidayati (2022, h. 219) mengatakan kredibilitas merupakan kemampuan dari *brand ambassador* dalam memahami dan menguasai produk yang dipromosikan dan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada konsumen. Maka, *brand ambassador* harus bersifat kredibel untuk dapat menyampaikan informasi kepada konsumen agar perkataannya dapat dipercaya (Bhatti, 2018). Menentukan kredibilitas *brand ambassador* dapat dilihat sebagai sebuah kapabilitas, kekuatan dan tingkat seorang *brand ambassador* memunculkan rasa kepercayaan dari seseorang kepada dirinya.

Berdasarkan Ohanian dalam (Royan, 2004, h. 132), kredibilitas *brand ambassador* terdiri dari tiga dimensi skala pengukuran yaitu daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Hal ini didukung dan diperkuat dari teori dari Kotler dan Keller (2012, h. 485) terdapat tiga dimensi penting dari kredibilitas *brand ambassador* sebagai sumber adalah daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) sebagai berikut:

a. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik merupakan bagian yang dilihat oleh seorang konsumen dalam melihat pada karakteristik, penampilan dan kepribadian dari seorang selebriti. Menurut Effendy (2003, h. 43-44)

mengatakan bahwa daya tarik *brand ambassador* menunjang dalam keberhasilan menarik konsumen dalam mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumennya. *Brand ambassador* akan dianggap menarik oleh khalayak ketika mereka memiliki rasa kesamaan dan keakraban dengan *brand ambassador* tersebut dan mereka juga memiliki rasa menyukai terhadap *brand ambassador* tersebut. Proses persuasi seorang *brand ambassador* terhadap khalayak dilakukan proses identifikasi yang dimana khalayak menemukan sesuatu yang menarik dan disukai dalam seorang *brand ambassador* tersebut. Daya tarik *brand ambassador* dikatakan sebagai sifat yang dianggap dapat menarik konsumen akan *brand* yang diwakilkan (Putra, 2020, h. 6). Berdasarkan Hamzah (2018, h. 125) daya tarik sebagai 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).

Daya tarik fisik juga merupakan bentuk kepribadian yang dirasakan dari *brand ambassador*. Daya tarik selebriti mampu dapat menarik perhatian konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya pengiklan akan memilih selebriti yang menarik secara fisik. Setiap daya tarik *brand ambassador* dalam promosi dapat mempengaruhi sikap terhadap promosi. Dimensi daya tarik (*attractiveness*) adalah sejauh mana ketika khalayak tertarik pada seorang *brand*

ambassador, mereka kemungkinan besar akan mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, kesukaan atau ketidaksukaan *brand ambassador* tersebut (Shimp, 2013).

b. Expertise (Keahlian)

Keahlian atau *expertise* diartikan sebagai sikap yang dimiliki atas kemampuan ataupun keterampilan dari *brand ambassador* berhubungan atas produk yang dipasarkan. Berdasarkan Shimp (2018, h. 228) keahlian dikatakan sebagai pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*. Keahlian tersebut menciptakan kesadaran konsumen akan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan seorang *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* yang memiliki keahlian yang tinggi akan dianggap sebagai sosok yang cerdas, mahir, ahli dan berpengalaman dalam menjadi seorang *brand ambassador*.

Keahlian lebih dirasakan daripada fenomena absolut. Sebagai contoh, *brand ambassador* yang dianggap memiliki keahlian dalam subjek tertentu akan lebih mudah untuk mengubah opini *audiens* yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada *brand ambassador* yang tidak dianggap sebagai seorang yang ahli. Keahlian sebagai aspek pertama dan didefinisikan sebagai profesional dalam tingkat tertentu yang di mana komunikator mengakui sumbernya sebagai informasi yang kredibel.

c. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness (kepercayaan) merupakan atribut dalam mengacu sejauh mana sumber kredibilitas dipandang dengan aspek kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Tingkat kepercayaan suatu sumber bergantung kepada persepsi khalayak. Sehingga, dapat diartikan bahwa seorang *brand ambassador* sebuah produk memiliki rasa kepercayaan pada dirinya yang membuat seseorang percaya akan apa yang disampaikan (Shimp, 2018, h. 230). Pada umumnya seorang *brand ambassador* akan mendapatkan kepercayaan dari khalayak melalui kehidupan yang dijalani biasanya. Perusahaan biasanya akan mengedepankan nilai dari kepercayaan dengan memilih *brand ambassador* dari sikap yang dianggap sebagai sosok yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. *Trustworthiness* atau kepercayaan juga dikatakan sebagai karakteristik kunci bagi seorang *brand ambassador*. Kepercayaan *brand ambassador* menjadi faktor penting yang mendatangkan minat beli bagi konsumen. *Brand ambassador* yang dipercaya dalam menyampaikan pesan akan menghasilkan perubahan sikap yang efektif. *Brand ambassador* memiliki kejujuran dan integritas yang tinggi dalam mengkomunikasikan sebuah pesan dengan baik hingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Ifeanyichukwu, 2016). Aspek kepercayaan menjadi

indikator yang sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen (Shimp, 2013).

Brand ambassador yang memiliki sikap *trustworthiness* akan mengarah pada kemampuan seorang *brand ambassador* dalam memberikan kepercayaan atas dirinya pada konsumen dalam niat membeli sebuah produk. Salah satu contoh yang sering beredar dimasyarakat adalah pada pemilihan iklan *shampoo*. Sebuah perusahaan akan cenderung memilih selebriti yang dijadikan sebagai *brand ambassador* yang memiliki paras yang cantik dengan rambut sehat dan alami. Hal ini dilakukan untuk memunculkan rasa kepercayaan konsumen. Rasa kepercayaan yang muncul seperti konsumen akan menganggap *shampoo* yang diiklankan akan membuat menjadi cantik dan rambut yang sehat alami.

Kredibilitas *brand ambassador* dipengaruhi oleh daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang mampu mempengaruhi persepsi dan tingkah laku khalayak. Penilaian masyarakat kepada sosok selebriti diukur dari seberapa terkenalnya selebriti pada mata masyarakat dan mampu bisa mendapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku. *Brand ambassador* sebagai atribut dalam promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi sangat berperan besar terhadap kesuksesan bagi produk yang diiklankan. Hal ini mampu

mempengaruhi perilaku dan tingkah laku konsumen dalam melakukan minat pembelian sebuah produk.

5.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu, kelompok, ataupun organisasi yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang ataupun jasa dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009, h. 166). Berdasarkan Schiffman dan Kanuk dalam Sujani (2017, h. 192), perilaku konsumen yang diekspresikan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan seseorang. Perilaku konsumen sebagai kegiatan proses psikologis yang mendorong sebuah tindakan sebelum kita akan membeli, saat membeli, ataupun menggunakan hingga menghabiskan produk dan jasa. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk melihat keinginan konsumen yang setia atau mengabaikan barang dan jasa.

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2012, h. 200-220), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

- a. Faktor kebudayaan, budaya sebagai susunan nilai ataupun persepsi yang dipelajari suatu masyarakat. Hal ini berkaitan erat dengan adat dan juga kebiasaan orang-orang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari (cara berperilaku dan berpakaian).

- b. Faktor sosial, status sosial seperti pekerjaan, pendidikan, serta tempat tinggal menjadi indikator yang mempengaruhi perilaku sosial.
- c. Faktor pribadi, perilaku konsumen juga dipengaruhi individu yang artinya keadaan ekonomi serta gaya hidup, kepribadian, situasi ekonomi menjadi pengaruh dalam perilaku konsumen.
- d. Faktor psikologis, perilaku konsumen yang ada dalam diri konsumen yang terdiri dari motivasi, sikap, pembelajaran dan kepribadian dalam pengambilan sebuah keputusan.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat berpengaruh kepada perilaku pembelian konsumen yang di mana minat beli sebagai salah satu komponen yang memiliki sikap mengonsumsi dan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum mengambil sebuah keputusan dalam pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli. Minat membeli sebagai sesuatu kekuatan yang mendorong seseorang dalam memberikan perhatian pada sebuah produk yang kemudian mengambil keputusan membeli (Zamroni, 2017). Dapat disimpulkan, minat beli merupakan perilaku konsumen dalam menanggapi minat suatu produk dan timbul dari keinginan serta dorongan untuk membeli sebuah produk.

5.6. Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai sikap dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan

konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Berdasarkan Kotler dan Keller (2009, h. 137) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan rasa keinginan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Minat beli dapat dikatakan sebagai bentuk tahapan dalam melakukan proses pembelian sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen atas tahapan tertentu seorang konsumen telah melaksanakan banyak tahapan mulai dari pencarian, evaluasi informasi atas produk sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Belch dan Belch, 2007).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk adalah kredibilitas *brand ambassador* dalam aspek daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Hal ini berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli dan dapat menghilangkan minat untuk membeli.

Berdasarkan Ferdinand (2014, h. 189), beberapa indikator-indikator minat beli konsumen sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yang merupakan sikap kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial yang merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial yang merupakan minat yang menggambarkan perilaku orang dalam memiliki preferensi utama pada sebuah produk.
- d. Minat eksploratif yang merupakan minat yang menggambarkan perilaku dari seseorang yang selalu mencari informasi atas produk yang diminatinya.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan dalam membeli sebuah produk ataupun jasa. Konsumen akan cenderung melakukan sebuah evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan proses membeli. Jika sebuah produk memiliki manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka muncul minat konsumen untuk membeli.

6. Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada penelitian ini bermanfaat untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kredibilitas *brand ambassador* (X) Blackpink terhadap minat beli (Y) produk Oreo x Blackpink sebagai berikut:

6.1. Kredibilitas *Brand Ambassador* (X)

Kredibilitas *brand ambassador* dikatakan sebagai seseorang yang dipersepsikan memiliki daya tarik (*attractiveness*), *brand ambassador* juga dipersepsikan ahli dalam mengkomunikasikan sebuah pesan (*expertise*) serta jujur dan percaya (*trustworthiness*) dalam memberikan sebuah opini yang objektif terhadap sebuah produk. Hal ini dimana *audiens* melihat Blackpink sebagai *brand*

ambassador untuk produk Oreo X Blackpink yang mempertimbangkan kredibilitas Blackpink dengan mengukur pada tingkat daya tarik, kepercayaan dan sebagai bentuk keahlian Blackpink dalam menarik *audiens*. Dalam pengukuran ini melihat selebriti sebagai seorang yang ahli dalam mempromosikan produk dan melihat kredibilitas yang dimiliki oleh Blackpink. Konsumen menilai kredibilitas *brand ambassador* menggunakan tiga indikator dari kredibilitas *brand ambassador* yaitu:

- a. *Attractiveness* (Daya tarik), sebagai bagian yang dilihat oleh seorang konsumen dalam melihat pada karakteristik, penampilan dan kepribadian dari Blackpink dalam mempromosikan produk Oreo X Blackpink. Apabila konsumen memiliki ketertarikan dengan Blackpink maka konsumen akan merasa ada kesamaan dengan *brand ambassador*. Hal ini akan dilihat berdasarkan aspek menarik (*attractive*), berkelas (*classy*), cantik (*beautiful*), memikat (*sexy*), elegan (*elegant*).
- b. *Trustworthiness* (Kepercayaan) yang merupakan pandangan konsumen mengenai tingkat kepercayaan Blackpink dalam mempromosikan produk Oreo X Blackpink. Apabila konsumen menilai Blackpink tersebut dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), dapat dipercaya (*reliable*), tulus (*sincare*) dan yakin (*trustworthy*). Maka konsumen

mempercayai pesan pemasaran yang disampaikan dalam promosi Oreo X Blackpink. Tingkat kepercayaan konsumen dinilai dari kesesuaian *brand ambassador* dalam peran iklan.

- c. *Expertise* (Keahlian) yang merupakan persepsi dari konsumen mengenai bagaimana peran Blackpink sebagai karakter yang ahli dalam mengiklankan produk Oreo X Blackpink. Kemampuan ataupun keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* berkaitan dengan produk yang dipasarkan dilihat dari ahli (*expert*), berpengalaman (*experienced*), berpengetahuan (*knowledgeable*), berkualitas (*qualified*), dan berketerampilan (*skilled*).

6.2. Minat Beli (Y)

Minat beli dalam penelitian ini menjelaskan pada sikap konsumen dalam menyikapi dan melihat promosi pada Oreo X Blackpink yang menampilkan Blackpink sebagai *brand ambassador*. Konsumen akan melihat promosi yang dilakukan oleh Blackpink terjadinya perubahan sikap dari yang tidak tahu dan tidak adanya ketertarikan mengenai produk Oreo X Blackpink menjadi adanya minat pembelian pada produk.

Minat beli konsumen terjadi ketika adanya aktivitas pemasaran produk dalam iklan Oreo X Blackpink dapat memberikan terpaan kepada konsumen. Minat beli menjadi variabel yang berpengaruh pada variabel *brand ambassador* dengan mengukur kredibilitas *brand*

ambassador dengan menerapkan indikator *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness*. Kredibilitas *brand ambassador* dinyatakan berhasil jika mempengaruhi minat beli. Kredibilitas berhasil jika informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* sampai dan diterima dengan baik kepada calon konsumen hingga terjadinya minat pembelian. Blackpink akan dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai *brand ambassador* pada produk Oreo X Blackpink dan mampu sebagai media pendukung dalam penyampaian pesan pemasaran produk Oreo X Blackpink. Indikator-indikator minat beli konsumen sebagai berikut:

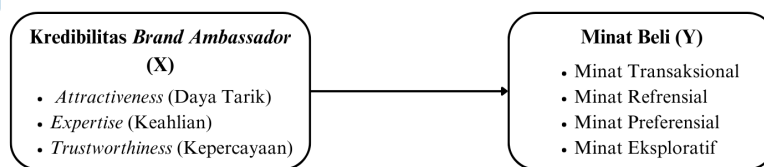
- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk kolaborasi Oreo X Blackpink '*Limited Edition*'
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kolaborasi Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk kolaborasi Oreo X Blackpink '*Limited Edition*'
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk kolaborasi Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sebagai sebuah rancangan yang disusun oleh peneliti untuk merancang proses penelitian. Kerangka pemikiran sebagai sebuah penjelasan terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan Sugiyono (2013, h. 88), Kerangka Pemikiran sebagai sebuah penjelasan secara teoritis antar variabel yang akan diteliti dan kemudian akan dijelaskan hubungan antar variabel sehingga menghasilkan hipotesis.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* yang dilihat dari dimensi *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* dari Blackpink. Hasil penelitian ini juga untuk melihat dimensi yang mengarah signifikan pada dimensi *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen atas produk kolaborasi Oreo X Blackpink. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.6 : Kerangka Pemikiran Penelitian



8. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti pada penelitian ini, serta kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (0): Kredibilitas *brand ambassador* (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk kolaborasi Oreo X Blackpink
2. Hipotesis Alternatif (HA): Kredibilitas *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk kolaborasi Oreo X Blackpink.

9. Definisi Operasional

Tabel 1.4: Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Butiran Pertanyaan	Skala
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	<p>1. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> Oreo X Blackpink ‘<i>Limited Edition</i>’ memiliki penampilan fisik yang menarik</p> <p>2. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> Oreo X Blackpink ‘<i>Limited Edition</i>’ memiliki kharisma yang berkelas</p> <p>3. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> Oreo X Blackpink ‘<i>Limited Edition</i>’ memiliki paras yang cantik</p> <p>4. Blackpink sebagai <i>brand</i></p>	Likert

		<p><i>ambassador</i> Oreo X Blackpink <i>'Limited Edition'</i> memiliki kesan fisik yang memikat</p> <p>5. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> Oreo X Blackpink <i>'Limited Edition'</i> memiliki penampilan yang elegan.</p>	
	<p><i>Expertise</i> (Keahlian)</p>	<p>1. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki keahlian pada produk Oreo X Blackpink <i>'Limited Edition'</i></p> <p>2. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengalaman pada produk Oreo X Blackpink <i>'Limited Edition'</i></p> <p>3. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan tentang produk Oreo X Blackpink <i>'Limited Edition'</i></p> <p>4. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> produk Oreo X Blackpink <i>'Limited Edition'</i></p>	Likert

		<p>memiliki kualitas yang baik</p> <p>5. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> mahir dengan produk Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>'</p>	
	<p><i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)</p>	<p>1. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> produk Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>' dapat diandalkan</p> <p>2. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> jujur dalam memberikan informasi produk Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>'</p> <p>3. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> produk Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>' dapat dipercaya</p> <p>4. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> produk Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>' konsisten dalam memberikan</p>	Likert

		<p>informasi</p> <p>5. Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> objektif dalam mempromosikan produk Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>'</p>	
Minat Beli (Y)	Minat Beli	<p>A.Minat Transaksional</p> <p>1. Saya tertarik untuk membeli produk Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>'.</p> <p>2. Saya tertarik untuk membeli produk Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>' setelah menonton iklan produk di media sosial.</p>	Likert
		<p>B. Minat Referensial</p> <p>1.Saya tertarik untuk memberikan tanggapan tentang produk kolaborasi Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>' pada media sosial.</p> <p>2.Saya tertarik untuk merekomendasikan produk kolaborasi Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>' kepada orang</p>	Likert

		terdekat.	
		<p>C. Minat Preferensial</p> <p>1. Saya memilih produk kolaborasi Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>' sebagai pilihan utama saya.</p> <p>2. Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk kolaborasi Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>'.</p>	Likert
		<p>D. Minat Eksploratif</p> <p>1. Saya mencari informasi produk kolaborasi Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>' melalui media sosial.</p> <p>2. Saya mencari informasi produk Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>' selain di media sosial.</p> <p>2. Saya mencari informasi produk Oreo X Blackpink '<i>Limited Edition</i>' untuk meyakinkan saya membeli produk Oreo X Blackpink.</p>	Likert

10. Metodologi Penelitian

10.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanatif untuk memahami situasi dan kondisi saat ini. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti (Kriyantono, 2008). Data kuantitatif merupakan data berupa angka yang akan dianalisis menggunakan teknik statistik dalam menganalisis untuk mendapatkan hasil penelitian. Berdasarkan Creswell (2012, h. 13) mengartikan bahwa penelitian kuantitatif secara tidak langsung mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Studi eksplanatif digunakan untuk menjelaskan situasi dan kondisi suatu permasalahan serta melakukan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel X (Kredibilitas *brand ambassador*) dengan variabel Y (Minat beli).

10.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan informasi data dari responden dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data (Kriyantono, 2008). Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan sesuai dengan indikator teori pada variabel sebagai upaya untuk melengkapi data dan informasi dari

sejumlah responden yang memenuhi kriteria pada penelitian ini. Kuesioner disebar secara *online* menggunakan *google forms* berupa pertanyaan skala *likert*.

10.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Berdasarkan Sugiyono dalam Kriyantono (2008), sekelompok orang dapat dikatakan sebagai populasi jika terdapat indikator wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek. Indikator populasi lainnya juga mempunyai jumlah dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Hal ini diteliti dan kemudian diambil kesimpulan. Sasaran populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @oreo_indonesia dengan jumlah pengikut 99,6 ribu per bulan September 2023 dan sebagian besar target market dari Oreo X Blackpink adalah Gen Z yang berusia 17-26 Tahun. Pemilihan populasi sasaran dilihat dari strategi Oreo dalam memanfaatkan popularitas Blackpink dan Oreo yang ingin memperluas segmentasi pasar penjualan dengan berkolaborasi bersama Blackpink untuk menjangkau dari *fans* atau Blink di Indonesia (Kristianti, 2023). Pemilihan akun Instagram @oreo_indonesia sebagai titik pengukuran *fans* Blackpink di Indonesia yang dilihat dari pengikut Instagram

Oreo di Indonesia. Berdasarkan populasi pada penelitian ini kemudian ditarik sampel yang sesuai sebagai kriteria peneliti.

b. Sampel

Sampel adalah suatu populasi yang ditetapkan sebagai bagian dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini melibatkan orang-orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2008). Berdasarkan Sugiyono (2012, h. 126), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini diterapkan karena adanya tujuan tertentu di awal penelitian. Kriteria yang dimaksudkan peneliti yang akan digunakan untuk menentukan sampel penelitian sebagai berikut:

1. Laki-laki atau perempuan yang berusia 17-26 Tahun sebagai Gen Z.
2. Mengetahui produk Kolaborasi Oreo X Blackpink

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin (Sugiyono, 2011, h. 37) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi (0,1%)

Berdasarkan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,6 ribu pengikut Instagram Oreo Indonesia pada akun @oreo_indonesia per Agustus 2023, sehingga nilai tingkat alokasi yang digunakan adalah 10% atau 0,1% dan hasil perhitungannya dapat dibulatkan untuk memastikan kelengkapannya. Oleh karena itu, untuk menentukan sampel penelitian ini dilakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{99.600}{1 + 99.600 (0,1)^2}$$

$$= \frac{99.600}{1 + 996}$$

= 99,89, disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

10.4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer atau asli pada penelitian ini juga menggunakan data dari kuesioner. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dimaksud berupa daftar pertanyaan yang harus

diisi oleh responden yang sesuai dengan tujuan peneliti. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu permasalahan dari responden yang sangat reliabel dan valid. (Kriyantono, 2008). Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pengikut akun Instagram @oreo_indonesia.

b. Data Sekunder

Penelitian ini juga memerlukan data sekunder yang diambil dari sejumlah dokumen, majalah, buku dan media *online* berupa internet yang relevan dan sesuai dengan permasalahan dan tujuan untuk mendukung dan melengkapi data penelitian. Penelitian ini juga memerlukan sumber data sekunder berupa dokumen, artikel, majalah dan website yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono (2013, p. 187). Sumber data ini akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data, fakta dan fenomena yang terjadi. Sehingga, penelitian ini mempunyai tingkat validitas yang tinggi.

10.5. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini akan menggunakan skala *likert* yang merupakan pengukuran data sebagai

teknik untuk mengukur sikap seseorang terhadap fenomena tertentu. Skala *likert* digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai sebuah kejadian atau gejala sosial (Sudaryono, 2018, h. 190).

Berdasarkan Sugiyono (2012), data diperoleh menggunakan skala *likert* adalah data ordinal dan jawaban dari setiap indikator. Alternatif jawaban “Netral” tidak ditampilkan agar responden tidak *abstain* serta memiliki gradasi positif hingga negatif yang dapat diwakilkan dengan jawaban sebagai berikut:

- a. SS: Sangat Setuju
- b. S: Setuju
- c. TS: Tidak Setuju
- d. STS: Sangat Tidak Setuju

Tabel 1.5: Interval Skala Likert

Persepsi	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

10.6. Metode Pengukuran Variabel

a. Uji Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2017, h. 125), Uji validitas adalah tingkat keakuratan antara data sebenarnya yang

muncul pada subjek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya data yang diperoleh setelah penelitian, tergantung tujuan penelitian. Uji Validitas juga dapat diartikan sebagai sejauh mana pengukuran yang dilakukan benar-benar dalam mengukur konsep yang semula akan diukur. Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 30 responden dari pengikut akun Instagram @oreo_indonesia. Jika instrumen itu valid, maka item tersebut dapat dipergunakan pada kuesioner penelitian.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.00 dengan kriteria berikut:

1. Jika r hitung $>$ (lebih besar dari) r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ (lebih kecil dari) r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi setiap butir pertanyaan pada kuesioner variabel kredibilitas *brand ambassador* melalui 30 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.6: Uji Validitas 30 Responden Variabel X (Kredibilitas *Brand Ambassador*)

No	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	DT_1	0,361	0,688	VALID
2	DT_2	0,361	0,542	VALID
3	DT_3	0,361	0,678	VALID
4	DT_4	0,361	0,682	VALID
5	DT_5	0,361	0,618	VALID
6	KA_1	0,361	0,674	VALID
7	KA_2	0,361	0,694	VALID
8	KA_3	0,361	0,729	VALID
9	KA_4	0,361	0,787	VALID
10	KA_5	0,361	0,679	VALID
11	KP_1	0,361	0,543	VALID
12	KP_2	0,361	0,742	VALID
13	KP_3	0,361	0,744	VALID
14	KP_4	0,361	0,637	VALID
15	KP_5	0,361	0,824	VALID

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diberikan penjelasan bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel (0.361). Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa 15 pertanyaan dari variabel kredibilitas *brand ambassador* dinyatakan valid.

Tabel 1.7: Uji Validitas 30 Responden Variabel Y (Minat Beli)

No	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	MB_1	0,361	0,809	VALID
2	MB_2	0,361	0,849	VALID
3	MB_3	0,361	0,855	VALID
4	MB_4	0,361	0,865	VALID
5	MB_5	0,361	0,897	VALID
6	MB_6	0,361	0,917	VALID
7	MB_7	0,361	0,649	VALID
8	MB_8	0,361	0,601	VALID
9	MB_9	0,361	0,660	VALID

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diberikan penjelasan bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0.361). Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa 9 pertanyaan dari variabel minat beli dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Sugiyono (2017, h. 130), Uji reliabilitas merupakan ukuran sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan subjek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat sebagai alat pengukuran, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau tingkat

keakuratan suatu pengukuran atau alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan sangat andal apabila alat ukur tersebut dapat diandalkan dalam pengukurannya. Uji Reliabilitas ini menggunakan program SPSS 26.0 variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel

Tabel 1.8: Reliabilitas 30 Responden

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Skor Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kredibilitas Brand Ambassador	0,600	0,915	RELIABEL
2	Minat Beli	0,600	0,925	RELIABEL

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas, angka reliabilitas Cronbach's alpha melebihi tingkat signifikan sebesar 0.600. Dapat diberikan kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan mulai dari variabel kredibilitas brand ambassador dan minat

beli membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

c. Uji Korelasi *Product Moment's Pearson*

Uji korelasi *pearson* dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam skala interval atau rasio. Uji korelasi *pearson* ini akan menghasilkan nilai koefisien antara -1, 0, dan 1. Nilai dari hasil korelasi ini untuk melihat hubungan dan keeratan antar variabel. Nilai dari -1 diartikan sebagai sesuatu yang berarti korelasi negatif, 0 tidak adanya korelasi dan 1 adalah adanya korelasi positif (Sugiyono, 2016). Korelasi *Pearson* (r) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk dalam beberapa rentang nilai yaitu:

Tabel 1.9 : Interpretasi Nilai Korelasi *Pearson*

Nilai r	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan Sugiyono (2015, h. 270), Regresi sederhana didasarkan pada pengaruh antara satu variabel

independen dengan satu variabel dependen. Tujuan pengujian regresi adalah untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Analisis regresi linear sederhana dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

X= Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

a= Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b= Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b positif maka naik, dan bila negatif maka terjadi penurunan.