

Penggunaan *brand ambassador* mencakup hubungan kerjasama dengan selebriti atau selebgram dalam menyampaikan pesan secara lebih efektif dikarenakan besarnya jumlah pengikut dan ketenaran selebgram. Menurut Dhaefina, dkk (2021, h.43), selebgram atau selebriti media sosial, dinilai telah memiliki ketenaran yang baik di masyarakat, sehingga mampu menyampaikan informasi ke audiens dan mendapatkan kepercayaan dari audiensnya. *Brand ambassador* tidak dapat disamakan dengan *celebrity endorser*, hal ini dikarenakan *brand ambassador* memiliki kontrak kerja dalam lingkup waktu yang lebih lama dibandingkan dengan *celebrity endorser* (Magdalena, 2015:3). Lingkup kerja dari *brand ambassador* memiliki cakupan kerja lebih variatif dalam hal ini berupa ikut andil dalam kampanye merek, mengisi *event* dengan merepresentasi merek, serta terlibat dalam setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh merek.

Sebuah perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* maka lingkup kerja selebriti memiliki jangka waktu yang lebih pendek, kemunculan dari penggunaan *celebrity endorser* juga hanya sebatas pada beberapa iklan tertentu dan bukan pada iklan keseluruhan (Magdalena, 2015:3). Pemilihan penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan, tetap mempertimbangkan aspek dalam selebriti dikarenakan nantinya citra dari selebriti tersebut dapat mewakili *image* atau citra perusahaan dalam sebuah iklan, sehingga penyampaian informasi menjadi lebih diyakini, lebih efektif, dan sesuai dengan target pasar konsumen (Dhaefina, 2021, h.43). Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang meyakini dan menganggap

bahwa seorang selebriti adalah idola yang menjadi panutan dan informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Hal ini membuat banyak perusahaan saling membangun hubungan kontrak dengan selebgram maupun aktris untuk menjadi *brand ambassador*.

Penampilan penggunaan *brand ambassador* dalam sebuah iklan di media sosial atau yang disebut sebagai *online advertising* merupakan bentuk pemasaran berupa video, foto, serta audio yang disebar melalui internet dan bertujuan untuk menyebarkan informasi informasi sebuah merek (Prasetya, 2021: 141). Secara spesifik, konten-konten yang termasuk dalam *online advertising* merupakan konten yang telah melalui proses pembelian ruang dan waktu, dalam hal ini seperti contoh Youtube *Ads*, Instagram *Ads*, dan Facebook *Ads*. Sebuah konten yang telah terdaftar pada platform *ads* tersebut sama seperti perusahaan telah membeli slot penayangan di media sosial, sehingga konten tersebut dapat lebih banyak menjangkau audiens (Yunita, 2019:39). Iklan media sosial dapat ditemui dan diakses oleh pengguna secara mudah dan kapan saja, serta biaya yang dikeluarkan oleh pengiklan juga dianggap jauh lebih murah dibandingkan mengiklankan di televisi (Yunita, 2019:39). Hal tersebut menjadi pertimbangan untuk perusahaan menyebarkan iklannya melalui media sosial.

Berdasarkan artikel berjudul “Deretan *Brand* Kecantikan yang Gaet Seleb Tanah Air jadi *Brand Ambassador*” yang diunggah pada platform Sociolla (journal.sociolla.com, 2021) menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan *skincare* lokal yang menggunakan *brand ambassador* sebagai

salah satu strategi penjualannya. Pada artikel tersebut menjelaskan bahwa beberapa merek *skincare* lokal seperti N'PURE, Whitelab, Madame Gie, dan Make Over menggunakan *brand ambassador* dengan memilih selebriti yang memang memiliki karakter dan kepribadian yang merepresentasikan merk yang dibawakan. Tidak hanya menggaet selebriti tanah air, bahkan beberapa merek kecantikan lokal juga marak melakukan *brand ambassador* dengan selebriti asal Korea. Berdasarkan Hasibuan (2023), melalui artikel yang diunggah pada CNBC Indonesia menyebutkan bahwa terdapat beberapa artis Korea yang menjadi *brand ambassador* untuk merk lokal seperti selebriti Lee Min Ho dengan merk Azarine, Han So Hee dengan merk Somethinc, Sehun EXO dengan merk Whitelab, dan Kim Seon Ho dengan merk Everwhite. Fenomena tersebut marak dikarenakan mampu meningkatkan daya tarik dan mendongkrak penjualan dari sebuah merk.

N'PURE merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menggunakan *brand ambassador* sebagai bentuk pemasarannya. Peneliti mengangkat N'PURE sebagai objek penelitian ini dikarenakan N'PURE merupakan salah satu merk perawatan kulit yang sedang digemari dan sedang viral di tengah masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan N'PURE menggunakan kandungan bahan natural serta daun utuh pada setiap produk *toner* dan telah menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) (Kompas.com, 2022). Hingga saat ini N'PURE pernah menggunakan beberapa *brand ambassador* dan salah satunya adalah kolaborasi dua musisi Indonesia yaitu Brisia Jodie X Afgan. Menurut

npureofficial.id (2022, 15 Juli), N'PURE mengumumkan Afgan menjadi salah satu *agent* #GenerasiKulitSehat atau dalam hal ini sebagai brand ambassador sekaligus untuk memperingati kehadiran rangkaian perawatan anti aging atau Marigold yang baru. Melalui website resmi N'PURE yaitu npureofficial.id (2022, 10 Oktober) juga mengumumkan Brisia Jodie sebagai salah satu *brand ambassador* bersamaan dengan launching seri perawatan kulit N'PURE Licorice series. Brisia Jodie merupakan penyanyi, pemeran film, dan juga penulis lagu asal Indonesia dengan kelahiran tahun 1996, atau saat ini berumur 27 tahun (dailysia.com, 2023). Sedangkan untuk Afgan merupakan penyanyi asal Indonesia dengan kelahiran tahun 1989, yang berarti pada tahun 2023 ini Afgan berumur 34 tahun (dailysia.com, 2023). Melalui pemaparan data tersebut menunjukkan Brisia Jodie dan Afgan memiliki selisih umur sebanyak 7 tahun, meskipun demikian N'PURE memilih Brisia X Afgan sebagai partner kolaborasi. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melihat apakah dengan penggunaan artis dari dua generasi yang berbeda mampu mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap minat beli produk N'PURE.

Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh N'PURE telah dihasilkan ke dalam bentuk *jingle* iklan atau musik video singkat yang berjudul #GenerasiKulitSehat. *Jingle* tersebut telah diunggah pada bulan Desember 2022 di akun Youtube dan Instagram resmi milik N'PURE.

Gambar 1.1. *Jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE

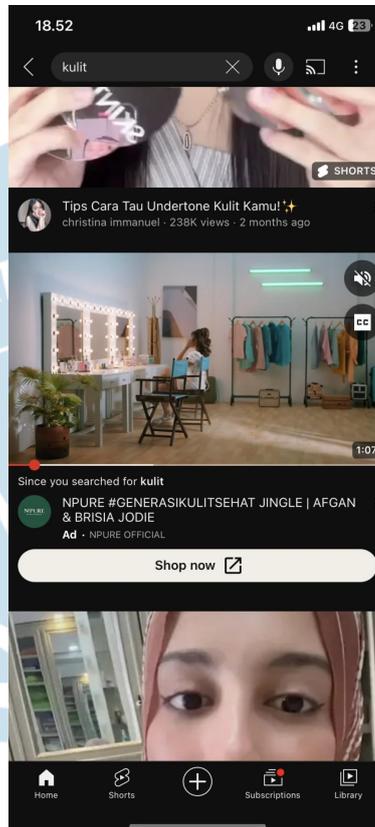


Sumber: youtube.com/NPUREOFFICIAL

Jingle iklan tersebut juga telah terdaftar pada Youtube *ads* yang menunjukkan bahwa konten tersebut telah membeli ruang dan waktu dengan harga agar ditampilkan pada Youtube *ads*. Berikut merupakan bukti tangkapan layar dari gawai peneliti yang menunjukkan bahwa iklan tersebut terlewat pada akun Youtube peneliti pada tanggal 5 Juli 2023 pada pukul 18.52 WIB.

Gambar 1. 2. *Jingle* Iklan #GenerasiKulitSehat N’PURE

yang muncul dalam Youtube Ads



Sumber: Youtube (2023)

Jingle tersebut memiliki jumlah penonton sebanyak 3,1 juta penonton pada media sosial Instagram N’PURE (@npureofficial) dan sebanyak 301 ribu penonton pada Youtube N’PURE (NPURE OFFICIAL). Melalui data tersebut, telah menunjukkan bahwa *jingle* #GenerasiKulitSehat telah mendapatkan atensi yang cukup besar di masyarakat.

Peneliti memilih *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N’PURE sebagai media bagi Brisia Jodie X Afgan dalam mengkomunikasikan pesan

dikarenakan, dalam proses sebelum peluncuran *jingle* iklan tersebut N'PURE telah dua kali memposting video teaser pada akun resmi Instagram @npureofficial yang pertama pada tanggal 5 Desember 2022 dan postingan kedua pada tanggal 6 Desember 2022. Momen ini dimanfaatkan oleh N'PURE untuk meningkatkan *awareness*, memperluas jangkauan penonton dalam upaya meningkatkan minat beli di masyarakat. Hal tersebut yang membedakan cara peluncuran *jingle* iklan N'PURE dengan program N'PURE yang lainnya. Hal tersebut membuat peneliti memfokuskan lingkup penelitian ini pada penampilan Brisia Jodie dan Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE.

Melalui pemaparan data tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan pengaruh daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE terhadap minat beli produk N'PURE. Untuk pengukuran daya tarik dari *brand ambassador* akan menggunakan atribut dari *brand ambassador* yaitu *attractiveness source*. Pengukuran daya tarik *brand ambassador* mencakup tiga dimensi yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *likability* (Shimp, 2018, h.230). Ketiga dimensi tersebut kemudian masing-masing akan diuji apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berikut peneliti melampirkan terkait beberapa penelitian terdahulu yang mendukung:

1. Penelitian dari Faradilla & Andarini (2022), dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk

Maybelline New York melalui Sikap pada Iklan sebagai Variabel Mediasi” dengan kesimpulan bahwa penelitian ini ingin melihat pengaruh dari *brand ambassador* “ITZY” melalui sikap pada iklan terhadap minat beli. Penelitian Faradilla & Andarini menunjukkan dengan keberadaan ITZY sebagai *brand ambassador* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan mampu menciptakan respon positif serta meningkatkan minat beli.

Perbedaan penelitian dari Faradilla & Andarini dengan penelitian ini adalah penelitian Faradilla & Andarini berfokus pada pengaruh *brand ambassador* terhadap sikap pada iklan yang terbentuk, serta melihat sikap yang terbentuk pada iklan terhadap minat beli. Sedangkan untuk penelitian ini lebih lebih berfokus melihat kepada pengaruh daya tarik *brand ambassador* dalam sebuah *jingle* iklan terhadap minat beli produk. Penelitian Faradilla & Andarini menggunakan pola hubungan antara variabel untuk mengetahui hubungan terjadi secara langsung maupun tidak langsung.

2. Penelitian dari Stephani Samosir, dkk (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan minat beli kosmetik Wardah di Kota Bandung. Penelitian Stephani Samosir, dkk menggunakan

teknik *nonprobability sampling* yang mengambil sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi.

Perbedaan penelitian dari Stephani Samosir, dkk dengan penelitian ini adalah penelitian Stephani Samosir, dkk menggunakan skala likert yang terdiri atas empat opsi jawaban, sedangkan untuk penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan opsi jawaban *semantic differential* skala 1 sampai 10. Penelitian Stephani Samosir, dkk, menganalisis *brand ambassador* dengan empat atribut yaitu VisCap yang terdiri atas *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*. Sedangkan untuk penelitian ini berfokus kepada daya tarik *brand ambassador* dengan tiga atribut menurut Shimp yang terdiri atas *similarity, familiarity, dan liking*.

3. Penelitian dari Winda Novianti (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Terpaan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Scarlett Whitening” Penelitian ini melihat pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan terpaan *word of mouth* terhadap minat beli. Teori yang digunakan dalam penelitian Winda Novianti adalah teori *advertising exposure* dan teori *cognitive response*.

Perbedaan penelitian dari Winda Novianti dengan penelitian ini adalah penelitian dari Winda Novianti ingin mengetahui

pengaruh terpaan *word of mouth* terhadap minat beli. Untuk penelitian ini ingin berfokus kepada pengaruh daya tarik *brand ambassador* dalam sebuah *jingle* iklan terhadap minat beli.

Melalui latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka untuk penelitian ini ingin menekankan kepada daya tarik *brand ambassador* dalam mengkomunikasikan serta merepresentasikan suatu produk dan mempengaruhi minat beli masyarakat atau konsumen kepada sebuah produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE terhadap minat beli produk N'PURE?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE terhadap minat beli produk N'PURE.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya dalam mengidentifikasi terkait pengaruh daya tarik *brand ambassador* dalam sebuah iklan terhadap minat beli secara khusus pengaruh daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan pada *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE, serta mampu menjadi sarana untuk pengembangan teori terkait *brand ambassador* serta minat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi N'PURE dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi daya tarik *brand ambassador* dalam *jingle* iklan terhadap minat beli produk, serta menjadi evaluasi dan masukan kedepannya dalam mengimplementasikan program atau penelitian terkait.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini, topik yang akan diangkat mengenai pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE terhadap minat beli produk N'PURE. Berdasarkan topik penelitian tersebut, maka peneliti menjabarkan beberapa teori yang mampu menyusun kerangka berpikir yang mendukung penelitian ini. Teori Stimulus, Organism, Respon (SOR) menjadi teori utama yang

melandasi penelitian ini dan nantinya sebagai landasan dalam melihat terkait pengaruh daya tarik *brand ambassador* dalam *jingle* iklan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* tersebut akan terlihat melalui hasil perbandingan dengan minat beli konsumen.

1. Teori Stimulus - Organisme - Respons (S-O-R)

Teori Stimulus, Organism, Respon (SOR) secara khusus melihat kepada perilaku yang dihasilkan ketika mendapatkan stimulus tertentu (Rahmawati, 2013, h.364). Teori ini menjelaskan bahwa ketika seseorang terpapar oleh kondisi stimulus tertentu maka akan menghasilkan perilaku atau efek yang ditimbulkan. Berdasarkan Rahmawati (2013, h.364), asumsi untuk teori SOR ketika sebuah media massa memberikan efek segera dan langsung kepada komunikan, sehingga secara langsung merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Menurut Bungin dalam Putra (2022, h.1030), stimulus atau rangsangan dapat berasal dari lingkungan sekitar maupun pengaruh lainnya, sedangkan melalui hasil stimulus tersebut menghasilkan sebuah perilaku yang berdasarkan keadaan yang telah dirasakan oleh manusia.

Pola dari teori SOR ini menunjukkan bahwa komunikasi secara verbal maupun non verbal dapat merangsang manusia lain untuk memberikan respon (Rahmawati, 2013, h.364). Hal ini menunjukkan bahwa pola SOR dapat berlangsung secara positif maupun negatif, hal tersebut dapat terjadi ketika seseorang

tersenyum dan dibalas dengan senyuman maka proses berlangsung secara positif. Namun ketika dibalas dengan palingan muka maka proses berlangsung secara negatif. Hal lain dapat terjadi ketika sebuah *brand ambassador* menyampaikan informasinya melalui media iklan dan informasi tersebut diterima oleh penonton. Penonton yang menerima informasi atau stimulus tersebut kemudian memunculkan respon berdasarkan keadaan yang telah dirasakan saat menerima stimulus.

2. Daya Tarik *Brand Ambassador* dalam Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk penyampaian pesan terkait barang atau jasa dan dikemas secara menarik (Amallia, 2020, h.315). Hal tersebut membuat iklan menjadi salah satu sarana komunikasi dari sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan yang nantinya akan dikonsumsi oleh khalayak besar atau massa. Menurut Kotler dan Keller (2019, h.375), iklan berperan untuk menyebarkan pesan yang bertujuan untuk membangun preferensi atau citra merek secara jangka panjang kepada konsumennya, selain itu juga iklan bertujuan untuk mendorong konsumen dalam membeli sebuah merek. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan secara tepat mengirimkan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen atas keberadaan produk (Lukitaningsih, 2013, h.122).

Menurut Shimp dalam Lukitaningsih (2013, h.123), iklan yang efektif mampu mewakili empat fungsi komunikasi dari iklan yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi), menyampaikan informasi terkait keberadaan merek, keunggulan dan fitur sebuah produk, manfaat penggunaan produk dan juga penyampaian citra merek positif
- b. *Persuading* (membujuk), iklan akan dikatakan efektif apabila mampu membujuk konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang diiklankan
- c. *Reminding* (mengingat), konsumen dapat mengingat keberadaan merek, produk, dan jasa yang diiklankan
- d. *Adding Value* (memberi nilai tambah), yang dimaksud dengan memberi nilai tambah adalah ketika konsumen terpengaruh dan memiliki persepsi yang positif terhadap merek setelah melihat iklan

Melalui keempat fungsi iklan menurut Shimp dalam Lukitaningsih (2013, h.123) tersebut menunjukkan bahwa sebuah iklan berfungsi untuk menyebarkan informasi dan media komunikasi perusahaan untuk masyarakat. Peran dari sebuah iklan juga sebagai salah satu media komunikasi dari perusahaan dalam penyampaian informasi terkait dengan produk yang ditawarkan. Iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut telah mencapai tujuan atau

target secara tepat (Lukitaningsih, 2013, h.122). Tujuan yang dimaksud adalah ketika iklan telah berhasil menginformasikan, membujuk, dan mampu mengingatkan konsumen terkait produk tersebut. Menurut Lukitaningsih (2013, h.122) untuk mencapai keefektifan tersebut, maka sebuah iklan harus dikemas secara sederhana, mudah dipahami, menarik, dan berkesinambungan. Hal tersebut dikarenakan, jika sebuah iklan menampilkan permasalahan atau aktivitas yang sering terjadi dan berkaitan dengan kehidupan masyarakat maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat iklan tersebut dan dapat lebih mudah memahami dan menerima isi pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan.

Penyebaran iklan dapat melalui berbagai media seperti koran, radio, televisi, dan bahkan media sosial seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan lain-lain. Namun, terdapat perbedaan iklan yang disiarkan dalam media komersial dengan iklan melalui media sosial. Menurut Sari (2022, h. 179) iklan di media komersial merupakan iklan yang membeli ruang dan waktu ke dalam sebuah harga untuk disiarkan dalam media televisi, radio, dan koran. Iklan yang ditampilkan di media sosial merupakan iklan yang disiarkan melalui internet dengan basis media sosial seperti contoh Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan TikTok dan juga memiliki syarat bahwa iklan tersebut telah membeli ruang dan waktu berupa harga sehingga iklan tersebut mendapatkan slot untuk ditampilkan melalui

Youtube *Ads*, Instagram *Ads*, Facebook *Ads*, dan fitur *ads* di media sosial lainnya (Sari, 2022, h.179). Umumnya perusahaan akan menyajikan bentuk sajian iklan yang menarik sehingga dapat mendapatkan atensi dari audiens.

Iklan berupa *jingle* merupakan salah satu bentuk dari iklan yang dikemas ke dalam bentuk musik yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengingat sebuah produk (Wibowo, 2021, h.715). Menurut Wibowo (2021, h.175), pengemasan iklan ke dalam bentuk lagu dilakukan oleh perusahaan sebagai alat pengingat konsumen dikarenakan pengemasan *jingle* iklan menggunakan nada yang menarik, dengan lirik yang berkaitan dengan merek serta produk yang diiklankan. Melalui pemaparan tersebut, *jingle* iklan dapat dikemas dengan lirik yang berisikan nama merek, serta pesan-pesan terkait keunggulan dan manfaat dari produk, serta dengan dikemas menggunakan nada yang menarik. Menurut Shimp (2018, h. 240) musik yang disertakan dalam iklan dapat menimbulkan aspek positif dan berpotensi untuk membuat penonton ketagihan dan membagikan iklan tersebut secara viral kepada orang lain. Hal ini menurut Shimp (2018, h.240) juga menjelaskan bahwa dengan adanya musik dapat menempatkan konsumen dalam suasana hati yang positif saat mendengar dan menerima pesan sehingga penerimaan informasi dan pesan akan dapat lebih mudah didengarkan oleh konsumen dan bahkan

mengkomunikasikan makna tentang merek yang diiklankan. Hal tersebut membuat *jingle* iklan ini efektif dan mudah diingat oleh konsumen melalui nada dan lirik dari lagu tersebut.

Sebuah iklan yang efektif dapat memberikan persepsi yang membuat penonton mengingat dan mempertimbangkan sebuah produk (Hartawan, 2021, h.219). Hal tersebut membuat iklan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya komunikasi perusahaan kepada konsumen dikarenakan ketertarikan konsumen terhadap sebuah iklan dapat memandu konsumen pada tahap mengidentifikasi dan mempertimbangkan sebuah produk. Menurut Lukitaningsih (2013), iklan yang menggunakan selebriti sebagai penyampai pesan (*spokeperson*) dapat menyampaikan informasi iklan secara efektif. Hal ini dikarenakan adanya beberapa aspek daya tarik dalam selebriti yang mampu mempersuasi masyarakat untuk memperhatikan informasi yang disampaikan. Melalui perhatian tersebut, selebriti dapat mempersuasi masyarakat untuk membentuk sikap minat beli sebuah produk (Lukitaningsih, 2013, h.123). Oleh karena itu, diperlukan pemilihan selebriti yang sesuai dengan citra produk serta kesamaan karakteristik dan minat di bidang yang sama dengan konsumen, sehingga informasi yang disampaikan akan lebih tepat sasaran dan diterima oleh masyarakat.

Menurut Rosyadi (2021, h. 22). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan untuk meningkatkan *awareness* serta untuk

mempersuasif konsumen. Tugas untuk menjadi seorang *brand ambassador* selain mewakili perusahaan dalam setiap acara perusahaan, tetapi juga membutuhkan *product knowledge* untuk berbicara terkait produk hingga dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik (Pandika, 2021, h.127). *Brand ambassador* tidak dapat disamakan dengan *celebrity endorser*, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan yang terletak dalam lingkup kerjanya (Magdalena, 2015, h.3). *Brand ambassador* memiliki rincian pekerjaan yang tertulis atas sebuah kontrak, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* cenderung memiliki durasi pekerjaan yang lebih lama dibandingkan dengan *celebrity endorser*.

Menurut Magdalena (2015, h.3), lingkup kerja dari *brand ambassador* termasuk dalam penerjunan secara langsung ke setiap aktivitas perusahaan serta tampil dalam setiap iklan maupun kampanye sebagai perwakilan perusahaan. Umumnya *brand ambassador* melakukan testimonial terkait pengalaman pribadi dengan merek serta menyampaikan informasi, fungsi, dan kandungan produk sehingga dibutuhkan keahliannya di bidang serupa atau *product knowledge* untuk menjadi sebuah *brand ambassador* (Magdalena, 2015, h.3). Hal ini berbeda dengan *celebrity endorser* cenderung muncul dalam sebuah iklan dalam waktu tertentu dan tidak akan selalu muncul dalam iklan perusahaan.

Teknik pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dapat memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Penggunaan selebriti dalam penyampaian sebuah pesan iklan dapat mempengaruhi efektivitas sebuah iklan, hal ini dapat memposisikan selebriti menjadi figur dalam sebuah iklan (Widyaningrum, 2017, h.85). Penggunaan *brand ambassador* tersebut tidak hanya berperan sebagai figur tetapi juga sebagai *spokesperson*, acuan sosok figur yang membawa citra merek dalam setiap aktivitas pemasaran seperti salah satu contohnya adalah iklan. Menurut Widyaningrum (2017, h.85) untuk mencapai iklan secara lebih efektif, perusahaan akan mempertimbangkan beberapa atribut yang dimiliki oleh selebriti, sebelum menentukan selebriti mana yang akan menjadi *brand ambassador*. Atribut yang dimaksud dalam hal ini adalah karakteristik, sikap, prestasi, dan hal lain yang melekat pada selebriti tersebut.

Pemilihan atribut disesuaikan dengan *brand image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan, seperti ketika perusahaan ingin menampilkan *brand image* yang ceria dan *playful* maka dapat mempertimbangkan penggunaan selebriti dengan karakteristik ceria dan energik. Penggunaan selebriti yang sesuai dengan *brand image* merek maka pesam yang disampaikan akan dapat lebih mudah mempengaruhi tanggapan dan sikap konsumen ke arah yang positif (Widyaningrum, 2017, h.85).

Menurut Percy dan Rossiter dalam Kurniawan (2014) terdapat empat atribut pengukuran *brand ambassador* yaitu model VisCAP yang terdiri atas:

- a. *Visibility*, melihat popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti, hal ini berkaitan dengan ketenaran yang dimiliki membuat semakin banyak masyarakat yang memberikan perhatian
- b. *Credibility*, terkait tingkat kredibilitas, tingkat kejujuran, dan tingkat pengalaman yang dimiliki oleh selebriti, karena hal tersebut sangat berperan penting dalam masyarakat mempercayai informasi yang disampaikan oleh selebriti tersebut
- c. *Attraction*, dimensi ini melihat dari sisi karakteristik dan juga penampilan dari selebriti. Hal ini berkaitan dengan kesamaan karakteristik ataupun penampilan fisik seorang selebriti, dikarenakan melalui kesamaan tersebut selebriti dapat dengan mudah menyampaikan dan mewakili masyarakat dengan keluhan yang sama. Masyarakat yang merasa memiliki kesamaan dengan selebriti tersebut menjadi lebih memperhatikan isi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini daya tarik seorang selebriti juga mempengaruhi dalam penyampaian pesan dan penerimaan pesan di masyarakat.

- d. *Power*, terkait besarnya pengaruh yang dimiliki oleh selebriti dalam mempersuasi masyarakat untuk menerima dan memahami informasi yang diberikan.

Berdasarkan model VisCAP menurut Percy dan Rossiter dalam Kurniawan (2014) menunjukkan bahwa pengukuran daya tarik *brand ambassador* dapat dilihat melalui *attraction source* (daya tarik). Menurut Shimp (2018, h.230), daya tarik *brand ambassador* terdiri atas tiga dimensi sebagai berikut:

- a. *Similarity* (kesamaan), merupakan kesamaan fisik maupun non fisik yang dimiliki oleh selebriti dengan *audience* seperti kesamaan gaya hidup yang dimiliki, seperti contoh kesamaan kebutuhan perawatan kulit, karakter diri yang *insecure* (tidak pede), keinginan memiliki wajah yang cerah, dan kehati-hatian dalam pemilihan produk *skincare*. Seorang *brand ambassador* yang dianggap mirip oleh audiens akan memiliki tingkat persuasi yang tinggi. Berdasarkan Muthohar (2013, h.90), ketika terdapat hubungan kesamaan antara *brand ambassador* dengan *audience* maka akan terjadi keselarasan pandangan terhadap produk sehingga akan menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Sedangkan terdapat beberapa hal yang menjadi dasar penilaian untuk dimensi *similarity* yaitu:

- 1) *Lifestyle* (gaya hidup)
- 2) *Interest* (ketertarikan)
- 3) *Personality* (kepribadian)
- 4) *Background* (latar belakang)
- 5) *Age* (umur)

b. *Familiarity* (keakraban), merupakan tingkat pengetahuan dan keakraban yang dimiliki oleh *audience* terhadap selebriti. Hal ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi daya tarik dikarenakan ketika tingkat *brand ambassador* mudah dikenal oleh umum, maka akan mempengaruhi penerimaan pesan kepada audiens (Muthohar, 2013, h.90)..

Hal ini dikarenakan audiens akan lebih mudah percaya kepada orang yang memang sudah dikenal oleh masyarakat secara positif secara terlihat melalui latar belakang keterampilan dan pengalaman seorang *brand ambassador*.

Terdapat landasan penilaian untuk dimensi *familiarity* yaitu:

- 1) *Well known* (terkenal)
- 2) *Acknowledge* (mengakui)
- 3) *Recognized* (mengenali)
- 4) *Identify* (identifikasi)
- 5) *Had seen* (pernah melihat)

c. *Liking* (kesukaan), merupakan ketertarikan atas penampilan fisik maupun perilaku selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa kesukaan tersebut tidak hanya dilihat melalui ketertarikan fisik, tetapi juga ketertarikan non fisik (Subagiyo, 2023, h.61). Terdapat indikator landasan penilaian dimensi *liking* yaitu:

- 1) *Good looking* (berpenampilan baik)
- 2) *Elegant* (elegan)
- 3) *Sexy* (seksi)
- 4) *Charming* (menawan)
- 5) *Classy* (berkelas)

Melalui penjabaran ketiga dimensi dari daya tarik *brand ambassador*, menunjukkan bahwa seorang selebriti akan dianggap menarik oleh *audience* apabila telah memenuhi ketiga dimensi yaitu rasa kesamaan dan keakraban, atau jika mereka hanya menyukai selebriti tersebut terlepas dari dimensi kesamaan dan keakraban (Shimp, 2018, h. 230). Ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa aspek daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* tidak hanya dilihat melalui daya tarik secara fisik, tetapi juga kepada karakteristik, keterampilan, dan kepribadian selebriti yang dirasakan oleh *audience*.

Menurut Shimp (2018, h. 230), apabila *audience* menganggap selebriti tersebut menarik maka akan sangat mungkin

untuk mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, dan preferensi dari selebriti. Beberapa aspek daya tarik tersebut yang membuat seorang selebriti mampu dikenal oleh masyarakat dan menarik perhatian konsumen (Choerunisa, 2021, h.24). Menurut Choerunisa (2021), daya tarik tersebut yang mampu menarik perhatian masyarakat, mampu menyebarkan informasi hingga memberikan pengaruh terkait minat beli produk.

Menurut Mahisa (2019, h.90) semakin terkenal seorang *brand ambassador* maka akan semakin besar memberikan dampak pengaruhnya kepada konsumen. Konsep ini sesuai dengan teori SOR yang menjelaskan bahwa ketika seseorang mendapatkan stimulus maka akan memunculkan reaksi secara langsung berdasarkan stimulus yang diterima (Rahmawati, 2013, h.364). Hal ini membuat informasi yang disampaikan mampu memberikan efek yang langsung kepada komunikan, sehingga ketika *brand ambassador* memiliki daya tarik yang tinggi, maka audiens akan memperhatikan informasi yang disampaikan dan akan munculnya reaksi atas stimulus yang diterima. Hal ini membuat penggunaan *brand ambassador* tepat untuk dijadikan sebagai pendukung dalam iklan sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih menarik serta mudah diterima oleh masyarakat secara lebih luas.

3. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2019, h.141) minat beli merupakan sikap respon dari konsumen yang menginginkan sebuah pembelian. Sikap tersebut muncul ketika seseorang mendapatkan informasi yang mendorong untuk membeli dan terutama ketika seseorang merasa produk tersebut mampu memberikan manfaat yang dirasakan. Hal ini membuat sikap minat beli tersebut muncul sebelum seseorang memunculkan persepsi atau perilaku keputusan pembelian (Sari, 2020, h.148). Hal ini membuat minat beli merupakan perilaku dari individu sebelum melakukan rencana pembelian sebuah barang. Sebelum seseorang mengalami proses keputusan pembelian, terdapat empat indikator yang membentuk konsep minat beli menurut Kotler dan Keller (2016, h.585) yaitu:

- a. *Attention*, terjadi seseorang mengetahui sebuah keberadaan sebuah produk, hal ini terjadi ketika seseorang melihat informasi produk melalui media sosial dan memberikan perhatian kepada produk tersebut.
- b. *Interest*, setelah mengetahui keberadaan produk tersebut seseorang mulai tertarik serta mencari informasi terkait keunggulan ataupun keistimewaan produk
- c. *Desire*, terjadi ketika intensitas ketertarikan seseorang semakin meningkat dan mulai berpikir dan berdiskusi terkait produk. Tahap ini dapat muncul dikarenakan adanya

dorongan secara kuat karena produk yang dipasarkan mampu memberikan suatu keunggulan yang sesuai dengan minat konsumen, sehingga minat membeli tersebut muncul.

- d. *Action*, terjadi ketika seseorang telah yakin dan memiliki minat membeli yang tinggi setelah melalui proses penggalian informasi. Sikap konsumen pada tahap ini sudah memutuskan untuk melakukan pembelian.

Melalui keempat indikator menurut Kotler dan Keller (2016, h.585), menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan sebuah rangkaian yang membentuk konsep minat beli. Seseorang yang memiliki minat beli dan akan melakukan pembelian akan mengalami keempat indikator tersebut.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan penjabaran pada kerangka teori diatas, maka peneliti menjabarkan kerangka konsep terkait pengaruh daya tarik *brand ambassador* (X) dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat terhadap minat beli produk N'PURE (Y). Kerangka konsep ini untuk secara fokus memetakan konteks penelitian serta menjadi pedoman dalam penyusunan kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua konsep yaitu tiga dimensi daya tarik (*similarity, familiarity, dan liking*) dan minat beli untuk meneliti terkait daya tarik dari *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE terhadap minat beli produk N'PURE.

1. Daya Tarik *Brand Ambassador* dalam *Jingle Iklan* (X)

Jingle iklan merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan untuk menyebarkan informasinya secara menarik dan lebih meluas. *Jingle* iklan yang menggunakan *brand ambassador* tersebut menginformasikan terkait produk atau jasa yang ditawarkan sehingga isi pesan tersebut dapat diterima secara luas oleh audiens dan bertujuan meningkatkan pembelian produk. Penggunaan *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh yang kuat kepada konsumen untuk memiliki minat membeli dan bahkan melakukan pembelian produk (Prabowo, 2014, h. 2). Hal ini selaras dengan teori SOR yang menjelaskan ketika seseorang mendapatkan stimulus, maka akan memunculkan reaksi secara langsung. Daya tarik menjadi aspek yang penting untuk dimiliki *brand ambassador*. Audiens yang tertarik terhadap *brand ambassador* akan memperhatikan isi pesan yang disampaikan dan akan memunculkan reaksi secara langsung. Pada penelitian ini *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan N'PURE yang berperan dalam memberikan stimulus kepada para penonton sehingga para penonton dapat memberikan reaksi dalam hal ini minat pembelian.

Daya tarik yang dimiliki oleh selebriti mencakup dimensi kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Ketiga dimensi tersebut akan menunjukkan bahwa seseorang selebriti menarik bagi audiens nya ketika telah memenuhi ketiga dimensi tersebut yaitu rasa kesamaan dan

keakraban, atau hanya mereka menyukai selebriti tersebut. Saat ini ditemukan banyaknya iklan yang dikemas di media sosial, seperti *jingle* iklan yang dimiliki oleh N'PURE yaitu *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat. *Jingle* iklan tersebut menggunakan *celebrity endorser* yaitu Brisia Jodie X Afgan dan telah diunggah pada media sosial Instagram (@npureofficial) dan Youtube NPURE OFFICIAL.

Penelitian ini ingin melihat pengaruh daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat terhadap minat beli produk. Daya tarik *brand ambassador* dianggap berpengaruh kepada minat beli ketika setelah audiens melihat *jingle* iklan tersebut, audiens menjadi tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan. Daya tarik *brand ambassador* akan diukur menggunakan tiga dimensi daya tarik yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *liking* (kesukaan). Ketiga dimensi tersebut kemudian akan diujikan satu persatu dengan konsep minat beli. Standar penilaian setiap dimensi berdasarkan indikator setiap dimensinya:

- a. *Similarity* (kesamaan) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terkait kesamaan fisik maupun non fisik dari Brisia Jodie X Afgan dengan *audiencenya* seperti contoh gaya hidup sehat Brisia Jodie X Afgan. Terdapat 5 indikator untuk dimensi *similarity* yaitu *lifestyle* (gaya hidup) yang dimiliki oleh Brisia Jodie X Afgan, *interest* (ketertarikan) yang dimiliki oleh Brisia

Jodie X Afgan, *personality* (kepribadian) yang dimiliki oleh Brisia Jodie X Afgan, *background* (latar belakang) yang dimiliki oleh Brisia Jodie X Afgan, dan *age* (umur) yang dimiliki oleh Brisia Jodie X Afgan.

- b. *Familiarity* (keakraban) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan serta keakraban antara *audience* dengan Brisia Jodie X Afgan. Terdapat 5 indikator untuk dimensi *familiarity* yaitu Brisia Jodie X Afgan dianggap terkenal (*well known*), audiens mengakui (*acknowledge*) Brisia Jodie X Afgan sebagai selebriti, audiens mudah mengenali (*recognized*) Brisia Jodie X Afgan sebagai selebriti, audiens dapat mengidentifikasi (*identify*) identitas Brisia Jodie X Afgan, dan audiens pernah melihat (*had seen*) Brisia Jodie X Afgan.
- c. *Liking* (kesukaan) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketertarikan audiens atas penampilan fisik dan perilaku Brisia Jodie X Afgan. Terdapat 5 indikator untuk dimensi *liking* yaitu Brisia Jodie X Afgan memiliki penampilan yang baik (*good looking*), sikap Brisia Jodie X Afgan yang dianggap elegan (*elegant*), Brisia Jodie X Afgan yang dianggap atraktif secara seksual (*sexy*), Brisia Jodie X Afgan yang dianggap menawan (*charming*), dan Brisia Jodie X Afgan yang dianggap berkelas (*classy*).

Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk melihat daya tarik *brand ambassador* dalam menggiring opini serta membuat masyarakat memperhatikan pesan iklan. Hal tersebut selaras dengan konsep minat beli yang akan muncul ketika seseorang mendapat informasi dan tertarik untuk menelusuri informasi lebih lanjut.

2. Minat Beli (Y)

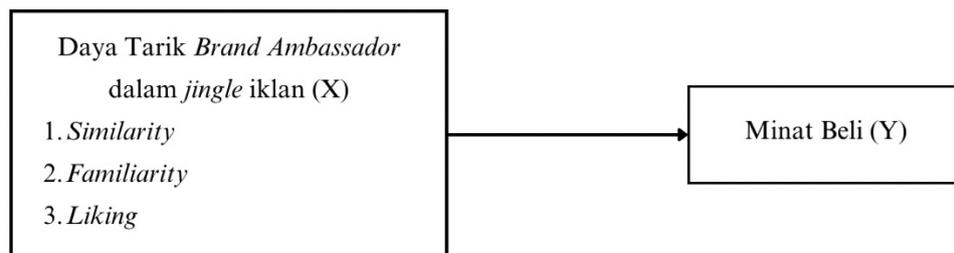
Minat beli merupakan proses yang akan selalu dilalui oleh seseorang dalam mempertimbangkan sebuah produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli muncul sebagai respon persepsi individu dalam proses pembentukan perilaku keputusan pembelian. Sikap minat beli akan muncul lebih kuat ketika seseorang telah mengetahui keunggulan dari jasa atau produk yang mampu memberikan manfaat yang sesuai. Terdapat empat indikator yang membentuk konsep minat beli yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan aksi (*action*), terkait dengan penjelasan keempat indikator sebagai berikut:

- a. Perhatian atau *attention* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan seseorang dalam mengingat produk N'PURE dan memperhatikan isi pesan yang disampaikan pada *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat.

- b. Ketertarikan atau *interest* dalam penelitian ini adalah muncul atau tidaknya rasa ketertarikan seseorang terhadap produk N’PURE setelah melihat *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat.
- c. Keinginan atau *desire* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah muncul atau tidaknya keinginan seseorang untuk membeli produk N’PURE setelah melihat *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat.
- d. Aksi atau *action* dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya aksi pembelian produk yang dilakukan oleh seseorang setelah melihat *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat.

Keempat indikator tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam penyusunan pertanyaan konsep minat beli. Berdasarkan penjabaran kerangka konsep tersebut, maka peneliti meneliti pengaruh daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N’PURE terhadap minat beli produk N’PURE. Berikut bagan kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini.

Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

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

1. Hipotesis Teoritik: Teori *attractiveness source* Shimp (2018) menyatakan bahwa audiens yang menganggap selebriti menarik maka akan sangat mungkin untuk mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, dan preferensi audiens.
2. Hipotesis nol (H0): Daya tarik *brand ambassador* (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk N'PURE
3. Hipotesis Alternatif (HA): Daya tarik *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk N'PURE

H. Definisi Operasional

Penelitian ini akan mengukur terkait dengan seberapa besar daya tarik *brand ambassador* (variabel bebas) dalam mempengaruhi minat beli (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas tiga dimensi dari daya tarik (*attraction*) yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *liking* (kesukaan). Pada dimensi *similarity* (kesamaan), merupakan kesamaan fisik maupun non fisik yang dimiliki oleh Brisia Jodie X Afgan. Jawaban dari pertanyaan ini untuk memberikan informasi apakah responden mengetahui adanya kesamaan secara fisik maupun non fisik dengan Brisia Jodie X Afgan. Sedangkan untuk indikator kedua yaitu

familiarity (keakraban) merupakan tingkat pengetahuan dan keakraban yang dimiliki oleh audiens kepada Brisia Jodie X Afgan. Jawaban dari pertanyaan ini untuk memberikan informasi seberapa jauh responden mengetahui Brisia Jodie X Afgan sebagai selebriti. Indikator ketiga yaitu *liking* (kesukaan) merupakan ketertarikan atas penampilan fisik dan perilaku Brisia Jodie X Afgan. Jawaban dari pertanyaan ini untuk memberikan informasi seberapa jauh ketertarikan audiens terhadap penampilan fisik maupun perilaku Brisia Jodie X Afgan. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli dipengaruhi oleh variabel bebas daya tarik *brand ambassador*. Hal ini dikarenakan daya tarik dari *brand ambassador* yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk N'PURE yang telah diiklankan oleh selebriti.

Penelitian ini akan diukur menggunakan skala *semantic differential* yang terdiri atas dua komponen yaitu stimulus atau fokus objek yang diukur dan respon yang merupakan 2 kata sifat yang memiliki makna kata yang bertentangan (Junianto, 2020, h. 242). Pasangan kata sifat dengan makna yang bertentangan diantaranya terdapat beberapa opsi skala angka respon (Avianti, 2007, h.118). Respon dari kedua kata sifat tersebut bergerak dalam rangkaian angka 1 sampai 10, semakin ke kanan (lebih besar) maka skor yang diperoleh adalah 10 dan jika semakin ke kiri (lebih kecil) maka skor yang diperoleh adalah 1. Penjelasan terkait definisi operasional akan dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi	Butiran Pertanyaan	Skala Pengukuran
Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X)	<i>Similarity</i> (kesamaan)	Kesamaan fisik maupun non fisik yang dimiliki oleh selebriti dengan <i>audience</i> seperti kesamaan gaya hidup yang dimiliki, kebutuhan, karakteristik, dan kondisi kulit.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki kebiasaan menggunakan <i>skincare</i> berbahan dasar alami yang sama dengan Brisia Jodie X Afgan (<i>lifestyle</i>) 2. Saya memiliki hobi merawat kulit yang sama dengan Brisia Jodie X Afgan (<i>interests</i>) 3. Saya memiliki kesadaran untuk menjaga kesehatan kulit yang sama dengan Brisia Jodie X Afgan (<i>personality</i>) 4. Saya memiliki permasalahan terkait kulit kusam/kering/tekstur tidak merata (beruntusan) yang sama dengan Brisia Jodie X Afgan (<i>background</i>) 5. Saya dan Brisia Jodie X Afgan berada pada golongan umur yang sama yaitu dewasa awal (usia 26-35 tahun) *kriteria umur berdasarkan Departemen Kesehatan RI tahun 2009 (<i>age</i>) 	Skala diferensial semantik (angka 1-10)
	<i>Familiarity</i> (keakraban)	Tingkat pengetahuan dan keakraban yang dimiliki oleh <i>audience</i> terhadap selebriti.	1. Brisia Jodie X Afgan merupakan selebriti yang dikenal oleh masyarakat (<i>well-known</i>).	Skala diferensial semantik (angka 1-10)

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Brisia Jodie X Afgan diakui oleh masyarakat sebagai seorang selebriti (<i>acknowledge</i>). 3. Brisia Jodie X Afgan mudah dikenal oleh masyarakat (<i>recognized</i>). 4. Brisia Jodie X Afgan dapat diidentifikasi identitasnya oleh masyarakat (<i>identify</i>). 5. Saya pernah melihat Brisia Jodie X Afgan secara langsung maupun tidak secara langsung (<i>had seen</i>). 	
	<i>Liking</i> (kesukaan)	Ketertarikan atas penampilan fisik maupun perilaku selebriti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brisia Jodie X Afgan memiliki wajah yang rupawan (<i>good looking</i>). 2. Brisia Jodie X Afgan memiliki fisik dan wajah yang elegan (<i>high value</i>) (<i>elegant</i>). 3. Brisia Jodie X Afgan memiliki kemenarikan secara seksual (<i>sexy</i>). 4. Brisia Jodie X Afgan memiliki aura fisik yang memikat (<i>charming</i>). 5. Brisia Jodie X Afgan memiliki aura fisik yang berkelas (<i>classy</i>). 	Skala diferensial semantik (angka 1-10)
Minat Beli (Y)	Minat Beli	Sikap konsumen yang muncul pada saat akan melakukan pembelian dengan beberapa indikator yang membentuk konsep minat beli yaitu <i>attention</i> atau perhatian yang diberikan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Jingle</i> iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE mampu menarik saya untuk memperhatikan iklan tersebut secara seksama 2. <i>Jingle</i> iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE membuat saya selalu teringat kepada 	Skala diferensial semantik (angka 1-10)

	<p>terhadap <i>jingle</i> #GenerasiKulitSehat N'PURE, <i>interest</i> atau seseorang mulai tertarik dengan mencari lebih lanjut terkait keunggulan produk yang diiklankan pada <i>jingle</i> #GenerasiKulitSehat N'PURE, <i>desire</i> atau intensitas ketertarikan seseorang yang tinggi dan mulai berpikir untuk membeli produk, dan <i>action</i> atau aksi pembelian produk karena orang tersebut telah yakin terhadap produk tersebut.</p>	<p>N'PURE</p> <p>3. <i>Jingle</i> iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut terkait produk N'PURE</p> <p>4. <i>Jingle</i> iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE mampu membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk N'PURE</p> <p>5. <i>Jingle</i> iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE memantapkan saya untuk membeli produk N'PURE</p>	
--	---	--	--

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif eksplanatif. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif eksplanatif digunakan untuk menguji hubungan variabel dengan variabel lainnya (Mulyadi, 2011, h.132). Hubungan tersebut di uji untuk mengetahui apakah sebuah variabel memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dikarenakan peneliti menganalisis dan menjabarkan data-data berupa angka untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel. Pada penelitian kuantitatif eksplanatif

ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui terkait ada atau tidaknya pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan (X) dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE terhadap minat beli produk N'PURE (Y).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan yaitu dengan metode survey menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Kuesioner merupakan daftar kumpulan pertanyaan yang akan dikirimkan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung dan bertujuan untuk mengumpulkan data (Syofian, 2015, h.2). Kuesioner akan disebarluaskan secara daring menggunakan kuesioner *Google Form*. Skala pengukuran yang akan digunakan yaitu skala semantik diferensial (skala 1-10).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian merupakan orang-orang yang telah terseleksi atas kriteria tertentu dan dijadikan sebagai sampel untuk penelitian (Kurniawan, 2014, h.2). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penonton *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE pada Youtube. Pada akun Youtube resmi N'PURE, penonton *jingle* #GenerasiKulitSehat per Mei 2023 terdapat sebanyak 302.033 ribu penonton

(youtube.com/NPUREOFFICIAL). Penelitian ini memilih populasi tersebut dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N’PURE terhadap minat beli produk N’PURE.

b. Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili jumlah populasi (Pratama, 2020, h.279). Metode *sampling* yang digunakan untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan *purposive sampling* menentukan sampel atas pertimbangan dan kriteria tertentu. Terdapat beberapa kriteria sampel penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Usia 11 - 30 tahun. Usia ini dipilih dikarenakan sesuai dengan *target market* dari N’PURE. Berdasarkan unggahan dari akun resmi N’PURE yaitu @npureofficial pada tanggal 4 April 2022, menjelaskan bahwa untuk varian produk Noni Probiotics *Gel Cleanser* sudah dapat digunakan mulai usia 11 tahun (instagram.com/npureofficial, 2022). Varian N’PURE Marigold *Anti Aging* merupakan varian yang diperuntukan terkhusus untuk usia 20 hingga 30 tahun yang ingin menjaga regenerasi dan produksi kolagen kulit serta memperlambat penuaan (beautynesia.id, 2020). Melalui pemaparan data tersebut

menunjukkan bahwa *target market* N'PURE adalah 11 hingga 30 tahun, sehingga peneliti memilih rentang usia tersebut sebagai salah satu kriteria sampel penelitian.

- 2) Responden pernah menonton *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE
- 3) Responden mengetahui Brisia Jodie dan Afgan

Penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan telah diketahui jumlah sampel yang terlalu besar dan diperlukan adanya perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili (Sugiyono dalam Girsang, 2019, h. 161). Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah responden

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang dapat ditolerir, e = 0.1

Menurut Sugiyono dalam Girsang (2019, h.161), terdapat ketentuan untuk nilai e dalam perhitungan rumus Slovin yaitu 10% (untuk jumlah populasi besar) dan 20% (untuk jumlah populasi kecil), hal tersebut membuat penelitian ini menggunakan persen

kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Hal tersebut membuat perhitungan penentuan sampel penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{302033}{1 + 302033 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{302033}{1 + 302033 (0,01)}$$

$$n = \frac{302033}{3021,33}$$

$n = 99,96$ disesuaikan oleh peneliti sebanyak 100 responden

Berdasarkan perhitungan penentuan sampel dengan rumus Slovin, maka jumlah responden untuk penelitian ini sebanyak 100 responden.

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, sehingga data-data yang dihasilkan berupa angka dan nantinya akan dijabarkan dan ditafsirkan menjadi sebuah pernyataan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya (Indrasari, 2020, h.45). Data primer untuk penelitian ini akan didapatkan melalui kuesioner *Google Form* yang dibagikan langsung oleh peneliti dan telah diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari data yang sudah ada dan berperan untuk melengkapi dan mendukung data (Indrasari, 2020, h.45). Data sekunder pada penelitian ini didapat melalui buku, jurnal, artikel, internet, dan referensi lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

5. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data untuk penelitian ini adalah skala semantik diferensial. Skala angka akan digunakan untuk menilai sebuah pernyataan yang mengukur sikap, nilai, minat, motivasi, dan atribut psikologis lainnya (Avianti, 2007, h. 118). Untuk penelitian ini akan menggunakan skala angka 1 hingga 10, hal ini dikarenakan semakin besar nilai varian maka akan memunculkan adanya keragaman respon (Widhiarso, 2017). Pemilihan jumlah skala tersebut juga untuk menghindari responden untuk menjawab “netral” karena menghilangkan “bagian tengah” dari opsi setuju dan tidak setuju (Widhiarso, 2017). Pada bagian kedua ujung 10 skala respon tersebut terdapat dua kata sifat yang bipolar atau memiliki makna yang berlawanan. Menurut Avianti (2007, h. 118), terdapat tiga dimensi dalam skala semantik diferensial yaitu:

- a. Evaluasi, penilaian terkait baik atau buruk pernyataan atau stimulus yang disajikan, seperti contoh berguna-tidak berguna,

bermanfaat-tidak bermanfaat, senang-marah, kasar-lembut, dan cantik-jelek

- b. Potensi, penilaian yang melihat dari kekuatan kapasitas dalam pernyataan atau stimulus, seperti contoh besar-kecil, tinggi-rendah, dan berat-ringan
- c. Aktivitas, penilaian kepada aktivitas dalam pernyataan atau stimulus, seperti contoh cepat-lambat, aktif-pasif, dan panas-dingin

Melalui penjabaran ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa skala semantik diferensial ini mengukur pada tiga dimensi sikap yaitu evaluasi responden terhadap objek yang diukur, persepsi responden terhadap potensi objek, dan persepsi responden terhadap aktivitas objek (Avianti, 2007, h. 119). Melalui dimensi tersebut digunakan untuk menentukan pasangan kata sifat dengan makna yang bertentangan. Kesepuluh opsi angka respon yang terletak diantara pasangan kata sifat bergerak dalam rangkaian 1 sampai 10. Hal tersebut membuat semakin ke kanan maka skor yang diperoleh adalah 10 dan semakin ke kiri maka skor yang diperoleh adalah 1.

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengetahui apakah alat ukur sudah benar-benar mengukur yang hendak diukur

(Amanda, 2019, h.182). Uji validitas digunakan untuk menunjukkan ketepatan data pada objek dengan data yang didapat oleh peneliti (Sugiyono, 2017, h.172). Menurut Sugiyono (2017, h.712), apabila setelah melalui uji validitas mendapat data yang valid, maka instrumen atau kuesioner valid untuk digunakan. Uji validitas untuk penelitian ini dilakukan pada 30 responden, berikut merupakan kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2017):

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

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dan menggunakan data sebanyak 30 responden. Berdasarkan data dari distribusi nilai r tabel, untuk jumlah N sebanyak 30 responden dan dengan tingkat signifikansi 5% maka untuk r tabel penelitian ini adalah 0,361. Uji validitas akan dilakukan untuk 4 bagian yaitu *similarity*, *familiarity*, *liking*, dan Minat Beli. Berikut merupakan tabel uji validitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. 2. Hasil Uji Validitas Dimensi *Similarity*

Dimensi	Indikator dan jumlah pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Similarity</i>	Pertanyaan 1: <i>Lifestyle</i> (Gaya hidup)	0,456	0,361	Valid
	Pertanyaan 2: <i>Interest</i> (Ketertarikan)	0,494	0,361	Valid
	Pertanyaan 3: <i>Personality</i> (Kepribadian)	0,466	0,361	Valid
	Pertanyaan 4: <i>Background</i> (latar belakang)	0,384	0,361	Valid
	Pertanyaan 5: <i>Age</i> (umur)	0,643	0,361	Valid

Tabel 1. 3. Hasil Uji Validitas Dimensi *Familiarity*

Dimensi	Indikator dan jumlah pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Familiarity</i>	Pertanyaan 1: <i>Well known</i> (terkenal)	0,891	0,361	Valid
	Pertanyaan 2: <i>Acknowledge</i> (mengakui)	0,725	0,361	Valid
	Pertanyaan 3: <i>Recognized</i> (mengenali)	0,845	0,361	Valid
	Pertanyaan 4: <i>Identify</i> (identifikasi)	0,861	0,361	Valid
	Pertanyaan 5: <i>Had seen</i> (pernah melihat)	0,700	0,361	Valid

Tabel 1. 4. Hasil Uji Validitas Dimensi *Liking*

Dimensi	Indikator dan jumlah pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Liking	Pertanyaan 1: <i>Good looking</i> (berpenampilan baik)	0,778	0,361	Valid
	Pertanyaan 2: <i>Elegant</i> (elegan)	0,828	0,361	Valid
	Pertanyaan 3: <i>Sexy</i> (seksi)	0,768	0,361	Valid
	Pertanyaan 4: <i>Charming</i> (menawan)	0,895	0,361	Valid
	Pertanyaan 5: <i>Classy</i> (berkelas)	0,856	0,361	Valid

Tabel 1. 5. Hasil Uji Validitas Dimensi Minat Beli

Dimensi dan Indikator	Indikator dan jumlah pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli: - <i>Attention</i> - <i>Interest</i> - <i>Desire</i> - <i>Action</i>	Pertanyaan 1: <i>Jingle</i> iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE mampu menarik saya untuk memperhatikan iklan tersebut secara seksama	0,832	0,361	Valid
	Pertanyaan 2: <i>Jingle</i> iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE membuat saya selalu teringat kepada N'PURE	0,933	0,361	Valid
	Pertanyaan 3: <i>Jingle</i> iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE membuat saya	0,950	0,361	Valid

	ingin mencari informasi lebih lanjut terkait produk N'PURE			
	Pertanyaan 4: <i>Jingle</i> iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE mampu membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk N'PURE	0,971	0,361	Valid
	Pertanyaan 5: <i>Jingle</i> iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE memantapkan saya untuk membeli produk N'PURE	0,896	0,361	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur, apakah alat ukur tetap menghasilkan hasil yang sama meskipun pengukuran di ulang (Sugiyono, 2017, h. 183). Uji reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan rumus dari Cronbach's Alpha dikarenakan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Berikut merupakan kriteria uji reliabilitas menurut Sugiyono, 2017):

1. Jika $r\text{-alpha positif} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika $r\text{-alpha negatif} < r\text{-tabel}$ 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

Untuk rumus pengukuran reliabilitas sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian butir

σ_t^2 = varian skor total

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X (Daya tarik *brand ambassador*) yang dilakukan untuk 15 pernyataan dan data dari 30 responden, hasil uji menunjukkan bahwa alat ukur konsisten dalam menghasilkan hasil yang sama meskipun pengukuran diulang. Hal tersebut dikarenakan nilai Cronbach Alpha 0,813 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Gambar 1. 4. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

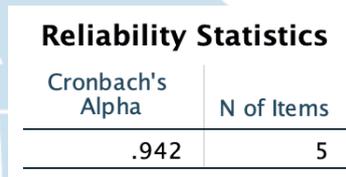
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	15

Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Y (Minat beli) yang dilakukan untuk 5 pernyataan dan data dari 30 responden,

menunjukkan bahwa alat ukur konsisten dalam menghasilkan hasil yang sama meski dilakukan pengukuran ulang. Hal tersebut dikarenakan hasil nilai dari *Cronbach Alpha* sebesar 0,942 yang berarti bahwa $0,942 > 0,6$ sehingga dinyatakan variabel.

Gambar 1. 5. Uji Reliabilitas Variabel Y



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

Sumber: Hasil olah data peneliti

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebuah sebaran data (Ghozali, 2021, h.225). Pada penelitian ini akan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan metode *exact*. Hal ini dikarenakan berdasarkan tiga metode yang dimiliki oleh SPSS yaitu *asymptotic (default setting dari SPSS)*, *exact*, dan *monte carlo* memiliki daya hitung untuk karakteristik data yang berbeda-beda (Mehta, 2011, h.24).

Penggunaan metode tersebut perlu disesuaikan dikarenakan ketiga metode tersebut memiliki karakteristik penanganan data yang berbeda-beda. Salah satu kelemahan dari metode *asymptotic* akan menghasilkan data yang gagal ketika data yang diolah terlalu kecil atau tidak seimbang (Mehta, 2011, h. 24). Oleh karena itu, peneliti

menggunakan metode *exact* untuk melakukan uji normalitas dikarenakan jumlah total dari variabel X dan Y memiliki selisih yang cukup besar. Berikut merupakan kriteria uji normalitas Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2021, h.225):

1. Nilai sig > 0,05 maka dikatakan normal
2. Nilai sig < 0,05 maka dikatakan tidak normal

Gambar 1. 6. Uji Normalitas

NPar Tests		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.89657744
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.073
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.206
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data peneliti

Melalui hasil uji normalitas untuk penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai Sig dengan metode *exact* menunjukkan sebesar 0,206. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi data bersifat normal dikarenakan $0,206 > 0,05$.

d. Uji Korelasi *Pearson*

Berdasarkan Jabnabillah (2022, h. 16), uji korelasi *Pearson* dilakukan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berikut merupakan kriteria uji Korelasi *Pearson* (Jabnabillah (2022, h.16): :

1. Uji korelasi ini memiliki nilai koefisien -1, 0, dan 1. Nilai -1 berarti korelasi bersifat negatif, nilai 0 berarti tidak ada korelasi, nilai 1 berarti korelasi bersifat positif paling kecil adalah -1 dan paling besar 1,
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi
3. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi
4. Pedoman derajat hubungan
 - a. Nilai *pearson correlation* 0,00 - 0,19 = korelasi sangat lemah
 - b. Nilai *pearson correlation* 0,20 - 0,39 = korelasi lemah
 - c. Nilai *pearson correlation* 0,40 - 0,59 = korelasi sedang
 - d. Nilai *pearson correlation* 0,60 - 0,79 = korelasi kuat
 - e. Nilai *pearson correlation* 0,80 - 1,00 = korelasi sangat kuat

e. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan Sugiyono (2017, h. 260), regresi linear sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara linear. Hal tersebut digunakan untuk melihat apakah hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau negatif. Berikut merupakan rumus analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai yang diprediksi

X = variabel independen atau variabel bebas (X)

a = konstanta (nilai dari Y bila X = 0)

b = koefisien regresi, (jika b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan