

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Brand ambassador menjadi sebuah strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada periklanan di media sosial yang memberikan keuntungan pada sebuah merek dan berkembang secara pesat yang mana mendominasi berbagai industri (Ahmad et al., 2019, h.54). Sebuah merek yang memiliki *public figure* sebagai *brand ambassador* akan mendapatkan keuntungan karena bisa menarik perhatian dari pelanggan atau konsumen, konsumen yang dituju juga mudah dipengaruhi oleh pesan dari seseorang yang dianggap dekat, dikagumi oleh mereka (Dewi, et al., 2020, h.2; Nelson & Deborah, 2017, h.17). Menurut Wachyuni & Priyambodo (2020, h.46), *brand ambassador* memiliki peran dalam menentukan kualitas informasi, sehingga orang-orang yang dipilih menjadi *brand ambassador* merupakan orang-orang yang mempunyai banyak pengikut di media sosialnya karena dianggap mampu merepresentasikan produk dari sebuah merek dengan baik.

Gambar 1. 1

Tampilan Depan Konten Ulasan Pembersih Polki

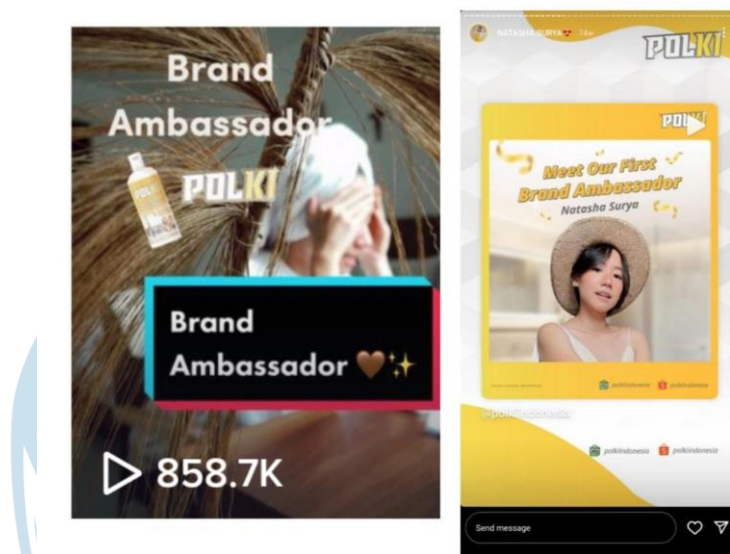


(Sumber: tiktok.com)

Pernyataan di mana orang-orang yang dipilih menjadi *brand ambassador* merupakan orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya, dapat dilihat pada salah satu *brand ambassador* produk pembersih Indonesia, yaitu Polki Indonesia yang memilih Natasha Surya sebagai *brand ambassador* pertama mereka. Efek dari video pertama Natasha Surya yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, merupakan video ulasan pertama polki pada 20 Februari 2023 dan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi Polki. Hal ini dikarenakan pada konten kedua yang naik pada bulan April 2021, Natasha Surya bercerita bahwa ia dihubungi langsung oleh *owner* Polki Indonesia dan *owner* ingin mengucapkan terima kasih karena produk Polki terjual habis setelah video pertamanya viral (Surya, 2021). Hal ini tentunya menjadi pencapaian besar bagi Polki karena *brand* baru *launching* pada bulan September 2020 lalu di Indonesia (Tim Redaksi, 2022). Lalu, pada bulan September 2021, satu tahun setelah

launch, Natasha Surya terpilih menjadi *brand ambassador* pertama dari *brand* Polki dan diumumkan lewat konten TikTok Natasha Surya dan Instagram Polki Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1. 2
Pengumuman Natasha Surya Sebagai BA Polki Indonesia



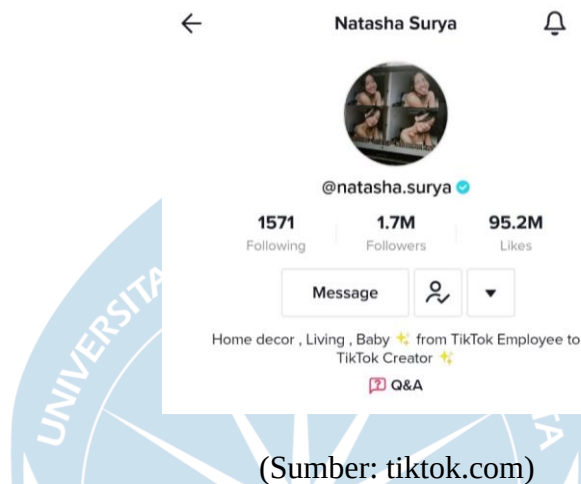
(Sumber: Instagram.com & TikTok.com)

Sebelum menjadi *brand ambassador* Polki Indonesia, Natasha Surya dikenal sebagai mantan pegawai TikTok yang beralih profesi menjadi seorang konten kreator TikTok dan mempunyai 1,7 juta *followers* pada akunnya (@natasha.surya) (*Cerita Masa SMA Natasha Surya*, 2022) yang mana *profile*-nya dapat dilihat dari Gambar 1.3. Para *followers* tentunya mengikuti akun media sosial karena *influencer* membuat konten-konten yang menarik dan unik (Jun & Yi, 2020, h.804), seperti halnya Natasha Surya yang dikenal karena sering membuat konten ulasan akan sebuah produk berdasarkan pengalamannya di akun Tiktoknya. Hal ini

dikarenakan Natasha Surya berkeinginan agar orang lain bisa menjalani hidup dengan lebih nyaman melalui produk yang tepat (Syavira, 2022; Winda, 2022).

Gambar 1. 3

Profile TikTok Natasha Surya



Dari pengalaman yang ia sajikan kepada publik, membawa Natasha Surya berhasil membantu *brand-brand* yang bekerja sama dengannya mendapatkan omset yang besar, hingga miliar rupiah khususnya pada TikTok LIVE yang sering dilakukan oleh Natasha Surya. Lalu, terdapat pula *content creator* yang bergerak di bidang yang sama dengan Natasha Surya, yaitu Wulan Wu. Namun, terdapat perbedaan pada kedua *content creator* tersebut. Berikut beberapa perbedaan dari kedua *content creator* pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Tabel Perbedaan Natasha Surya dengan Wulan Wu

	Natasha Surya (@natasha.surya)	Wulan Wu (@bukanwulanwu)
Foto		
Followers	1,7 juta <i>followers</i>	1,4 juta <i>followers</i>
Omset TikTok LIVE	• Rp1.218.635.584 → <i>overview</i> omset TikTok LIVE selama satu bulan pada konten November 2021 (Surya, 2021) • Rp1.179.230.314 → omset dua jam TikTok LIVE pada konten Februari 2022 (Surya, 2022) • Rp4.300.000.000 → omset TikTok LIVE selama bulan Februari 2022 (Surya, 2022) • Rp10.822.917.505 → omset seluruh <i>brand</i> selama quarter pertama (Q1) 2022 (Surya, 2022)	• Rp272.688.704 → omset TikTok LIVE saat <i>event</i> 12.12 (Wu, 2021) • Rp379.594.390 → omset TikTok LIVE pada <i>Instagram story</i> April 2022 (Wu, 2022)

	• Rp1.954.944.831 → omset TikTok LIVE selama 12 jam dalam rangka merayakan #Natsoetahun pada konten Oktober 2022 (Surya, 2022)	
Prestasi	• Meraih penghargaan <i>Creator Awards</i> sebagai <i>Awesomest Creator</i> pada acara TikTok Shop Summit 2022 (Surya, 2022). • Diundang menjadi pembicara di Podcast Paradigm Lifestyle (Surya, 2021) • Diundang menjadi pembicara di acara Playfest yang diadakan oleh Narasi (Surya, 2022).	• Nominasi <i>Best of Lifestyle</i> pada acara TikTok Awards Indonesia 2021 (Wu, 2021) • Menjadi bagian dari TikTok Official TVC Ads (Wu, 2022) • Bintang tamu pada acara Trans 7, yaitu Sobat Misqueen (Wu, 2023)
Kolaborasi	• Menjadi <i>brand ambassador</i> dari Polki, Polypro, dan Tineco Indonesia (Surya, 2021; Surya, 2022) • Menjadi <i>brand partner</i> dari Dekoruma (Surya, 2023) • Berkolaborasi dan mengeluarkan produk baru dengan Nou, Fayt, dan Zinus (Surya, 2023)	• Berkolaborasi dengan Iuiga dan mengeluarkan diskon-diskon pada produk di <i>brand</i> Iuiga (Wu, 2023).

	Berkolaborasi dengan Bufollow, yakni <i>brand</i> dari Thailand dan mengeluarkan produk baru (Surya, 2023).	
--	---	--

(Sumber: Data Temuan Peneliti)

Alasan peneliti memilih Polki karena jika dibandingkan dengan beberapa *brand* yang peneliti temukan, seperti Loxus dan Genio, terdapat beberapa perbedaan. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Perbandingan *Brand* Polki, Loxus, dan Genio

Brand	Polki	Loxus	Genio
Harga	Rp19.000-Rp35.000	Rp49.000-Rp79.000	Rp34.00-Rp74.900
Gambar Produk			
Penjualan	Membuka penjualan dan pengiriman secara internasional, di Singapura dan Malaysia (Polki, 2022)	Penjualan masih di Indonesia	Penjualan hanya di Indonesia
Website	Terdapat website untuk memberikan informasi	Tidak memiliki website resmi, hanya media sosial.	Tidak memiliki website resmi, hanya media sosial.

	produk, <i>reseller</i> , dan lain-lain.		
Penghargaan	Meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 pada kategori <i>Top Awareness, Sales, and Rating</i> (Wijayanto, 2023)	Belum mendapatkan penghargaan	Belum mendapatkan penghargaan
Sertifikat Kemenkes	Seluruh produk sudah bersertifikat Kementerian Kesehatan (Kemenkes)	Belum memiliki sertifikat dari Kemenkes	Belum memiliki sertifikat dari Kemenkes
Program	Terdapat program “Mamki & Papki <i>Ambassdaor</i> ” sudah berjalan sampai 2 <i>batch</i> (Polki, 2023)	Tidak ada program	Tidak ada program
<i>Brand Ambassador</i>	Natasha Surya (Content Creator TikTok dan Ibu Rumah Tangga) dan Chef Ken (Chef dan juara ketiga Master Chef Indonesia Season 2)	Tidak memiliki <i>brand ambassador</i>	Tidak memiliki <i>brand ambassador</i>

(Sumber: Data Temuan Peneliti)

Saat ini *brand* dapat mempromosikan produk mereka lewat bantuan dari *content creator* yang aktif di aplikasi TikTok. Perusahaan melihat TikTok menjadi sebuah platform media sosial yang menarik karena TikTok menarik perhatian konsumen muda dan konsumen tersebut lebih mudah untuk menerima jenis komunikasi pemasaran tertentu, seperti *influencer marketing* (Haenlein et al., 2020, h.10). TikTok memiliki perbedaan dalam

hal iklan dengan media sosial lainnya, salah satunya Instagram. Pertama, ada pada *ad copy*, yang mana TikTok lebih mengutamakan informasi yang harus masuk di tujuh sampai 15 detik awal video, sedangkan Instagram lebih menggunakan *headlines* yang menarik, menyalin teks. Lalu, sekarang TikTok menjadi media sosial pertama untuk mengunggah video iklan dari para *influencer* dan akan diunggah kembali di Instagram, khususnya video yang viral. Lalu, dari segi audiens TikTok masih cenderung menyukai konten organik atau konten buatan pengguna, sedangkan audiens Instagram lebih bereaksi pada konten bersponsor dengan gambar dan video yang diproduksi dengan tingkat tinggi (Crain, 2022).

Oleh karena itu, TikTok dapat dikatakan mewakili bentuk baru dari teknologi komunikasi pemasaran karena mempunyai fitur dan atribut, seperti algoritma rekomendasi untuk memutuskan video yang akan ditampilkan pada pengguna dan mempersonalisasi (Chu et al., 2022, h.5), sehingga nantinya TikTok dapat memilih video untuk ditampilkan pada bagian *For Your Page* (FYP) di setiap pengguna. Tingkat konten yang dipersonalisasi tinggi, membuat pengguna menghabiskan waktu lebih banyak untuk video TikTok tertentu, meningkatkan kemungkinan video tersebut menjadi viral (Chu et al., 2022, h.2; Zakawali, 2022). Selain memainkan algoritma, TikTok juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku masa depan dari orang lain dan *traffic* pada aplikasinya menjadi sumber dari komunikasi pemasaran *brand*. TikTok bekerjasama dengan *brand*, audiens yang sama dalam pemasaran

periklanan, mendorong satu sama lain, terhubung dengan audiens yang serupa, dan terhubung dengan konten. Para *brand* akhirnya beralih ke TikTok untuk mensponsori video oleh para *content creator* top dengan menempatkan iklan di antara konten pengguna (Tang, 2019, h.1.559).

Sedikitnya terdapat empat penelitian yang meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al (2019) menggunakan selebriti dari Ghana untuk melihat pengaruhnya terhadap persepsi konsumen akan kualitas, minat beli, dan loyalitas merek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan melakukan survey pada mahasiswa S1 dan S2 karena dianggap *familiar* terhadap tren selebriti dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* yang memiliki atribut seperti daya tarik, kejujuran, dan kesamaan dengan audiens berpengaruh terhadap minat beli sebesar 48,1%.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Jaffari & Hunjra (2017) menggunakan selebriti dari Pakistan dan mengambil target populasi yaitu konsumen dari Rawalpindi, Islamabad, Lahore & Karachi yang berumur di atas 16 tahun. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan menyebarkan kuesioner kepada 2.083 responden. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas dari selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli karena dari hasilnya menunjukkan bahwa setiap kredibilitas selebriti naik sebesar 1%, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,53 (53%).

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Nyamakanga et al (2019) menggunakan selebriti lokal dan internasional yang memengaruhi minat beli dari konsumen generasi Y dan Z pada produk kosmetik. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menyebarkan kuesioner kepada 237 responden yang merupakan perempuan di generasi Y dan Z dengan penggunaan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan lokal selebriti memiliki pengaruh sebesar 21% terhadap minat beli produk kosmetik pada perempuan generasi Y dan Z, sedangkan internasional selebriti berpengaruh sebesar 23,85% terhadap minat beli produk kosmetik pada perempuan generasi Y dan Z. Terakhir, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Utami et al (2020) kepada 100 responden yang mengetahui mengenai informasi dari kue selebriti di Yogyakarta, Solo, dan Semarang pada media sosial. Penelitian ini mendapatkan hasil *brand ambassador*, kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM, dan keahlian dari pengirim pesan memiliki pengaruh sebesar 36,3% terhadap minat beli dari kue selebriti.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu ada pada penggunaan variabel. Penelitian ini hanya meneliti mengenai kredibilitas *brand ambassador*, sedangkan penelitian terdahulu tidak hanya meneliti mengenai kredibilitas *brand ambassador* saja, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas, loyalitas merek, dan e-WOM. Hal tersebut menjadi menarik karena Natasha Surya sebagai *brand ambassador* Polki tidak mempunyai latar belakang pendidikan yang sesuai dengan produk

yang dipromosikan, yaitu produk Polki yang merupakan produk pembersih. Sedangkan kredibilitas *brand ambassador* tidak hanya dilihat dari sisi kepercayaan, tetapi juga mencakup keahlian dari *brand ambassador* untuk mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti mengenai pengaruh dari kredibilitas Natasha Surya sebagai *brand ambassador* Polki terhadap minat beli produk Polki.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, “Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Natasha Surya terhadap minat beli produk Polki?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari kredibilitas *brand ambassador* Natasha Surya terhadap minat beli produk Polki.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi. Lalu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh dari kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli produk.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pertimbangan untuk perusahaan ketika memilih konten kreator TikTok sebagai *brand ambassador* dari *brand* mereka.

E. Kerangka Teori

1. *Brand Ambassador* dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha dari perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada sasaran konsumen mengenai keberadaan produk-produk di pasar (Firmansyah, Anang, 2020, h.10). Komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan memiliki berbagai tujuan, seperti menginformasikan produk, layanan, dan ketentuan dari penjualan, membujuk konsumen untuk memiliki produk, memberikan perilaku khusus, dan mendorong adanya tindakan pembelian dari konsumen (Andrews, Craig & Shimp, A, 2018, h.8).

Kegiatan menginformasikan produk, layanan, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan lain-lain merupakan bagian dari promosi. Promosi menjadi salah satu cara perusahaan dalam melakukan komunikasi melalui pesan-pesan untuk merangsang kesadaran,

ketertarikan, dan berakhir dengan munculnya tindakan pembelian (Firmansyah, Anang, 2020, h.7). *Brand ambassador* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang populer dan digunakan untuk menghasilkan citra merek yang positif (Phua et al., 2020, h.2). Agar perusahaan dapat memenuhi tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan *promotion mix*, salah satunya adalah *advertising* atau iklan (Kotler & Armstrong, 2018, h.424).

Advertising merupakan segala bentuk dari komunikasi non-personal dalam mempromosikan barang, atau jasa yang berbayar dan dirancang untuk membujuk penerima pesan untuk melakukan beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan (Kotler & Armstrong, 2018, h.425). *Brand ambassador* sebagai bentuk periklanan dapat menarik perhatian audiens jika dibandingkan dengan promosi yang standar (Phua et al., 2020, h.3). Selain itu, *brand ambassador* juga menjadi cara yang dapat dipakai ketika perusahaan sedang mengeluarkan dan ingin mempromosikan produk dan layanan baru untuk konsumen (Rocha et al., 2020, h.2.234).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang berhubungan erat dengan proses pembelian pada konsumen (Firmansyah, Anang, 2018, h.2). Perilaku konsumen juga merupakan hal yang dinamis, sehingga perilaku dari konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Sifat dinamis pada perilaku konsumen menyiratkan bahwa tidak boleh

berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu (Anita, Yuli et al., 2023, h.61).

Perilaku konsumen terbentuk karena adanya interaksi atau komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga hasil dari interaksi aktif ini menjadi perwujudan dari hubungan timbal balik, di mana produsen memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Firmansyah, Anang, 2018, h.13-17). Pemberian informasi dan interaksi secara aktif dari perusahaan kepada konsumen dapat diwujudkan melalui bantuan *brand ambassador* karena konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk dari sebuah *brand* melalui *brand ambassador* (Solomon, R et al., 2013, h.3).

3. Kredibilitas *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung sebuah *brand* dan berasal dari figure publik yang populer di kalangan masyarakat (Dewi et al., 2020, h.2). *Public figure* yang biasanya dipilih oleh perusahaan, seperti bintang televisi, aktor/aktris, atlet, musisi, penulis, tapi sekarang sudah adanya peningkatan jenis baru grup selebriti, seperti konten kreator yang memiliki pengaruh besar pada media sosial mereka (Djafarova & Rushworth, 2017, h.2). Dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan sangat berhati-hati karena *brand ambassador* harus menyampaikan pesan dan mendukung produk atau jasa dari perusahaan. (Belch & Belch, 2021, h.179). Selain itu, pesan yang diberikan atau ditampilkan oleh seorang *brand ambassador*

akan memengaruhi keinginan untuk membeli dari konsumen (Greenwood, Lea, 2013, h.88).

Oleh karena itu, *brand ambassador* yang kredibel menjadi penting karena mereka dipercaya dan dianggap sebagai seseorang yang mempunyai pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan mengenai produk atau jasa dan mampu untuk meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan konsumsi produk melalui pemberian informasi yang objektif dan tidak bias (Andrews, Craig & Shimp, A, 2018, h.228; Belch & Belch, 2021, h.179). Semakin tinggi kredibilitas dari *brand ambassador* akan mempengaruhi pesan dan dapat mengubah sikap konsumen terhadap sebuah *brand* (Nguyen, 2021, h.952). Pengaruh dari kredibilitas *brand ambassador* dapat berkurang ketika konsumen berpikir *brand ambassador* bias, sehingga kredibilitas dari *brand ambassador* sangat penting ketika konsumen memiliki posisi negatif terhadap produk, layanan, atau perusahaan, karena *brand ambassador* yang kredibel akan cenderung menghambat adanya saling berargumentasi (Belch & Belch, 2021, h.179).

Kredibilitas dari seorang *brand ambassador* dapat dilihat dari dua dimensi yang penting di dalamnya, yaitu (Belch & Belch, 2021, h.179):

- *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* (Andrews, Craig & Shimp, A, 2018, h.228). Menurut Belch & Belch (2021, h.180),

selebritas yang dipilih sebagai *brand ambassador* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman untuk berbicara mengenai produk yang mereka dukung dan dapat memberikan kekuatan persuasif pada pesan iklan. Selain itu, keahlian juga dapat dilihat bukan dari *brand ambassador* sebagai seorang ahli, tetapi bagaimana target audiens memandang sumbernya, yaitu *brand ambassador* (Andrews, Craig & Shimp, A, 2018, h.228).

- *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari *brand ambassador*. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan, seringkali *brand ambassador* tertentu dianggap sangat dapat dipercaya, meskipun tidak terlalu ahli. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* mendapatkan kepercayaan dari audiens melalui kehidupan yang dijalani secara profesional, seperti di depan kamera. Oleh karena itu, *brand ambassador* ketika mempresentasikan dan mempromosikan produk, harus bisa memastikan bahwa mereka tidak berusaha memanipulasi audiens dan bersikap objektif (Andrews, Craig & Shimp, A, 2018, h.230).

Dalam menyampaikan pesan, selebriti sebagai *brand ambassador* juga menggunakan media sosial mereka, agar dapat meningkatkan hubungan dengan penggemar sebagai konsumen dan juga memungkinkan adanya interaksi melalui media sosial (Apejoye, 2013,

h.2). Selebriti sebagai *brand ambassador* juga tidak hanya mengunggah materi iklan secara langsung, tapi juga sambil membagikan momen dalam kehidupan pribadi, sehingga mereka dapat mempromosikan produk secara natural. (Aw & Labrecque, 2020, h.895-896). Kredibilitas dari *brand ambassador* dapat membantu untuk mengubah persepsi positif konsumen mengenai *brand* menjadi berminat untuk membeli produk (Rai et al., 2021; Singh & Banerjee, 2018).

4. Minat Beli

Minat beli digambarkan sebagai sebuah keinginan dan kemungkinan dari konsumen ketika mereka ingin membeli produk atau jasa tertentu untuk diri sendiri di masa depan (Panigara & Ratnaningtyas, 2017, h.78). Minat beli biasa digunakan oleh perusahaan untuk menguji saluran distribusi baru, riset pengujian produk baru, dan riset periklanan, agar bisa melihat dan memutuskan pasar dari target konsumen mereka melalui saluran tersebut (Peña-García et al., 2020, h.2; Panigara & Ratnaningtyas, 2017, h.78). Menurut Rosser dalam Panigara & Ratnaningtyas (2017, h.78), minat beli juga tercipta ketika konsumen sudah menggunakan produk atau jasa, karena dianggap lebih mudah bagi konsumen untuk memastikan produk atau jasa yang digunakan apakah memuaskan mereka atau tidak. Untuk mengukur minat beli dari konsumen, dapat menggunakan tiga sikap konsumen (Shih, 2010, h.63), yaitu:

1. *Considering purchase*

Konsumen ketika sudah mendapatkan informasi mengenai produk, mereka akan mulai mempertimbangkan pembelian produk (Dwidienawati et al., 2020, h.3)

2. *Willingness to purchase*

Konsumen bersedia membeli produk yang dipromosikan untuk memenuhi keinginan (Chin et al., 2009, h.75)

3. *Recommendation purchase*

Konsumen memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada teman, kerabat, atau anggota keluarga (Kim et al., 2014, h.30)

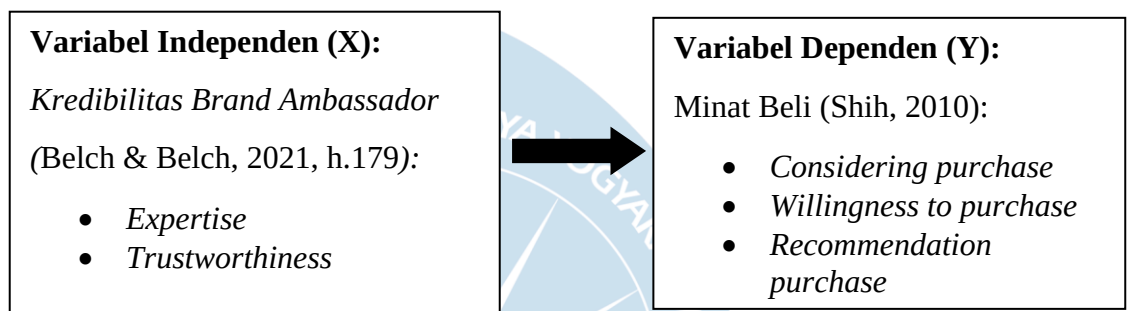
Menurut Gogoi dalam Mirabi et al (2015) minat beli dari konsumen dapat berubah di bawah pengaruh harga atau persepsi kualitas, nilai. Selain itu, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh selebriti karena memiliki citra positif dan dapat memengaruhi tanggapan konsumen (Apejoye, 2013, h.2; Kim et al., 2015, h.283). Lalu, ketika konsumen menganggap selebriti semakin kredibel, maka sikap konsumen terhadap merek yang didukung akan semakin positif karena konsumen merasakan adanya peningkatan kredibilitas merek, sehingga dapat memunculkan adanya minat beli (Vidyanata et al., 2018).

F. Definisi Konsep

Pada penelitian ini, peneliti melihat pengaruh dari kredibilitas Natasha Surya sebagai *brand ambassador* Polki Indonesia terhadap minat beli produk Polki. Lalu, di bagian ini, peneliti menjabarkan konsep yang

digunakan dalam penelitian, yaitu kredibilitas *brand ambassador* sebagai variabel independent (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Berikut kerangka konsep pada penelitian ini:

Gambar 1. 4
Bagan Kerangka Konsep Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli



(Sumber: Olah Data Penulis)

1. Kredibilitas *Brand Ambassador* (Variabel Independen – X)

Brand ambassador yang kredibel menjadi penting karena mereka dipercaya dan dianggap sebagai seseorang yang mempunyai pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan mengenai produk atau jasa dan mampu untuk meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan konsumsi produk melalui pemberian informasi yang objektif dan tidak bias (Andrews, Craig & Shimp, A, 2018, h.228; Belch & Belch, 2021, h.179). Semakin tinggi kredibilitas dari *brand ambassador* akan mempengaruhi pesan dan dapat mengubah sikap konsumen terhadap sebuah *brand* (Nguyen, 2021, h.952). Pengaruh dari kredibilitas *brand ambassador* dapat berkurang ketika konsumen

berpikir *brand ambassador* bias, sehingga kredibilitas dari *brand ambassador* sangat penting ketika konsumen memiliki posisi negatif terhadap produk, layanan, atau perusahaan, karena *brand ambassador* yang kredibel akan cenderung menghambat adanya saling berargumen (Belch & Belch, 2021, h.179).

Kredibilitas dari seorang *brand ambassador* dapat dilihat dari dua dimensi yang penting di dalamnya, yaitu (Belch & Belch, 2021, h.179):

- *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* (Andrews, Craig & Shimp, A, 2018, h.228). *Expertise* dapat diukur melalui indikator konsumen menganggap *brand ambassador* mempunyai pengetahuan yang berkaitan dengan produk, konsumen menganggap *brand ambassador* mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan produk.

- *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari *brand ambassador*. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan, seringkali *brand ambassador* tertentu dianggap sangat dapat dipercaya, meskipun tidak terlalu ahli (Andrews, Craig & Shimp, A, 2018, h.230). *Trustworthiness* diukur melalui indikator konsumen menganggap *brand ambassador* memiliki integritas untuk selalu

bersikap jujur yang diikuti dengan aksinya saat mempraktekan menggunakan produk, konsumen menganggap *brand ambassador* berkata jujur setiap ia memberikan informasi mengenai Polki, dan konsumen menganggap *brand ambassador* merupakan seseorang yang dapat dipercaya ketika memberikan informasi mengenai produk.

2. Minat Beli (Variabel Dependen – Y)

Ketika konsumen melihat sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui berbagai saluran, seperti selebriti akan memunculkan kemungkinan yang terjadi, yaitu konsumen menginginkan atau berminat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Panigara & Ratnaningtyas, 2017, h.78). Selebriti digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi target konsumen agar dapat memunculkan minat beli produk dari *brand* (Kim et al., 2015, h.283). Oleh karena itu, untuk mengukur minat beli yang dipengaruhi oleh *brand ambassador*, penelitian ini akan menggunakan tiga sikap konsumen (Shih, 2010, h.63), yaitu:

1. *Considering purchase* merupakan sikap konsumen ketika sudah mendapatkan informasi mengenai produk, mereka akan mulai mempertimbangkan pembelian produk (Dwidienawati et al., 2020, h.3). *Considering purchase* dapat diukur melalui indikator konsumen mempertimbangkan pembelian setelah mendapatkan informasi produk.

2. *Willingness to purchase* merupakan sikap konsumen bersedia membeli produk yang dipromosikan untuk memenuhi keinginan (Chin et al., 2009, h.75). *Willingness to purchase* dapat diukur melalui indikator konsumen bersedia membeli produk.
3. *Recommendation purchase* merupakan sikap konsumen yang memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada teman, kerabat, atau anggota keluarga (Kim et al., 2014, h.30). *Recommendation purchase* dapat diukur melalui indikator konsumen memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang kebenarannya masih perlu dan harus diuji. Pada penelitian ini, terdapat dua hipotesis di dalamnya, yaitu:

1. Hipotesis satu atau H1, disebut sebagai hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antar variabel penelitian.

H1: Terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Natasha Surya terhadap minat beli produk Polki.

2. Hipotesis nol atau H0, disebut sebagai hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh antar variabel penelitian.

H0: Tidak terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Natasha Surya terhadap minat beli produk Polki.

H. Definisi Operasional

Tabel 1. 3
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	<i>Expertise</i>	a. Menurut konsumen, <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan yang tinggi untuk berbicara mengenai produk. b. Menurut konsumen, <i>brand ambassador</i> mempunyai pengalaman untuk berbicara mengenai produk	<i>Likert</i>
	<i>Trustworthiness</i>	a. Menurut konsumen, <i>brand ambassador</i> memiliki integritas untuk selalu bersikap jujur yang diikuti dengan aksinya saat	<i>Likert</i>

		mempraktekan menggunakan produk b. Menurut konsumen, <i>brand ambassador</i> berkata jujur setiap ia memberikan informasi mengenai produk dari <i>brand</i> c. Menurut konsumen, <i>brand ambassador</i> merupakan seseorang yang dapat dipercaya ketika memberikan informasi mengenai produk.	
Variabel Dependen (Y): Minat Beli	<i>Considering</i> <i>Purchase</i>	a. Konsumen mempertimbangkan pembelian produk.	<i>Likert</i>
	<i>Willingness to</i> <i>Purchase</i>	a. Konsumen bersedia membeli produk	<i>Likert</i>
	<i>Recommendation</i> <i>Purchase</i>	a. Konsumen merekomendasikan	<i>Likert</i>

		produk kepada orang lain.	
--	--	------------------------------	--

(Sumber: Olah Data Penulis)

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu jenis penelitian yang memiliki fokus pada pembuktian (Neuman, W, 2016, h.44), menghubungkan pola-pola yang berbeda, tapi memiliki keterkaitan dan menghasilkan pola hubungan sebab dan akibat (Priyono, 2008, h.38), dan juga mengetahui apakah suatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Mulyadi, 2011, h.132).

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Metode ini merupakan metode yang digunakan pada penelitian dengan menggunakan jawaban-jawaban dari responden sebagai data penelitian. Agar dapat memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan angket atau kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan yang sudah dirancang dengan cara tertentu (Suryadi et al., 2019, h.139).

3. Teknik Sampling

3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh unit analisis yang mempunyai kesamaan pada karakteristik, sehingga menjadi perhatian bagi peneliti. Peneliti mengambil seluruh populasi yang diliput (Suryadi et al., 2019, h.158) pada penelitian ini, yaitu *followers* TikTok Natasha Surya (@natasha.surya) per 26 Maret 2023, sebanyak 1.700.000 *followers*.

3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil yang diambil dari anggota populasi sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan, sehingga dapat dipakai untuk mewakili populasinya (Nurdin & Hartati, 2019, h.95). Dalam penarikan sampel, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut merupakan penarikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, sehingga hanya anggota-anggota dari populasi yang memenuhi kriteria saja yang dapat diambil sebagai anggota sampel penelitian (Suryadi et al., 2019, h.165). Kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Responden mempunyai akun TikTok
- b. Responden yang berhasil menebak *username* TikTok Natasha Surya yang betul, yaitu @natasha.surya.

- c. Pernah menonton 7-15 konten TikTok Natasha Surya setelah ia menjadi *brand ambassador* Polki.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini karena jumlah populasi yang diketahui sudah pasti (Sujarweni & Utami, 2019). Lalu, peneliti juga menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) karena angka tersebut merupakan batas maksimal tingkat kesalahan pada penelitian sosial (Nurdin & Hartati, 2019, h.105). Rumus Slovin digunakan karena ukuran populasi pada penelitian ini. Berikut merupakan rumus Slovin dalam menghitung sampel yang digunakan (Sugiyono, 2019, h.127):

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

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = margin *error*

Melalui rumus Slovin di atas, maka didapatkan hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1700000}{1 + 1700000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1700000}{1 + 1700000(0,0025)}$$

$$n = \frac{1700000}{1 + 4250}$$

$$n = \frac{1700000}{4251}$$

$$n = \frac{1700000}{4251}$$

$$n = 399,90$$

Berdasarkan jumlah sampel yang didapatkan melalui rumus Slovin, peneliti mendapatkan hasil bahwa peneliti membutuhkan 399,90 yang dibulatkan menjadi 400 orang. Oleh karena itu, jumlah respon yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 400 responden dari *followers* TikTok Natasha Surya (@natasha.surya).

4. Metode Pengujian Instrumen

4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah instrumen sudah mengukur konsep yang diukur (Suryadi et al., 2019, h.184). Sebuah tes dikatakan mempunyai validitas, ketika tes dapat mengukur apa yang ingin diukur (Nurdin & Hartati, 2019, h.169). Penelitian ini dalam menguji validitas menggunakan rumus Kolerasi *Pearson's Product Moment* (Suryadi et al., 2019, h.185), yaitu:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = nilai validasi

N = jumlah responden

$\sum x$ = nilai skor butir pernyataan sampel atau responden

$\sum y$ = skor total pernyataan responden

Hasil pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid ketika koefisien korelasi hasil perhitungan (r_{hitung}) lebih besar daripada nilai r tabel (Suryadi et al., 2019, h.185-186), yaitu 0,0981. Berikut hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. 4
Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Sig.	R Hitung	R Tabel	Ket
(X)	Kredibilitas	0,000	0,611	0.0981	Valid
	Brand	0,000	0,653	0.0981	Valid
	Ambassador	0,000	0,712	0.0981	Valid
	Trustworthiness 1	0,000	0,667	0.0981	Valid
	Trustworthiness 2	0,000	0,689	0.0981	Valid
(Y)	Minat Beli	0,000	0,751	0.0981	Valid
	Purchase				
	Willingness to	0,000	0,834	0.0981	Valid
	Purchase				
	Recommendation	0,000	0,756	0.0981	Valid
	Purchase				

(Sumber: Olah Data Peneliti)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner dari variabel kredibilitas *brand ambassador* (X) dan minat beli (Y) dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari total r hitung pada masing-masing pernyataan, yang mana jumlahnya lebih besar daripada jumlah r tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil konsisten. Uji reliabilitas dapat diukur melalui rumus Koefisien Alpha dari Cronbach (Suryadi et al., 2019, h.187-188) yang dapat dilihat di bawah ini.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien alfa

k = jumlah item

σ^2 = varian dari item i

σ_x^2 = varian total

Instrumen dapat dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Surjaweni & Utami, 2019, h.68). Berikut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Limit Alpha	Keterangan
Kredibilitas Brand Ambassador (X)	0,684	0,600	Reliable
Minat Beli (Y)	0,679	0,600	Reliable

(Sumber: Olah Data Peneliti)

Berdasarkan tabel 1.3, nilai Cronbach's Alpha yang telah diolah oleh peneliti mendapatkan hasil lebih besar daripada 0,60. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa instrumen yang ada pada variabel kredibilitas *brand ambassador* (X) dan minat beli (Y) reliabel.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner. Teknik ini sering disebut sebagai angket, yang merupakan instrumen penelitian yang berisi mengenai pernyataan yang harus diisi oleh responden (Suryadi et al., 2019, h.170 & 177). Kuesioner dibuat oleh peneliti menggunakan Google *form* dan disebarkan kepada responden dari penelitian ini, yaitu *followers* TikTok Natasha Surya (@natasha.surya) melalui beberapa cara, seperti peneliti menyebarkan kuesioner melalui *direct message* para *followers* TikTok

Natasha Surya (@natasha.surya) melalui aplikasi TikTok. Pada tahap ini, peneliti membuka obrolan melalui fitur *direct message* (DM) kepada *followers-followers* yang bisa peneliti *chat*. Namun, terdapat keterbatasan juga karena adanya peraturan TikTok yang mengharuskan penggunanya untuk saling mengikuti satu dengan yang lain untuk bisa membuka obrolan melalui *direct message*.

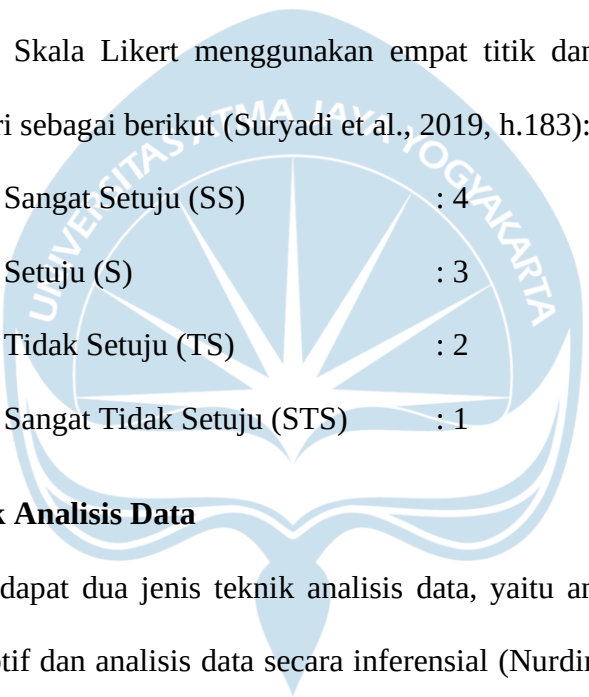
Selain itu, pada aplikasi TikTok peneliti juga membuat konten video untuk mempromosikan kuesioner, agar para pengguna yang melihat konten peneliti dan masuk ke dalam kriteria kuesioner dapat mengisi kuesionernya melalui *link* yang peneliti letakkan pada profil TikTok milik peneliti. Selanjutnya, peneliti menyebarkan kuesioner melalui media sosial milik peneliti, seperti Twitter dan Instagram. Pada media sosial Twitter, peneliti menyebarkan melalui *tweet* dan membalas *tweet* dari *menfess* untuk mempromosikan kuesioner peneliti. Lalu, untuk media sosial Instagram, peneliti membuat *Instagram's story* untuk mengajak *followers* peneliti yang masuk ke dalam kriteria agar dapat mengisi kuesioner melalui *link* yang sudah peneliti berikan.

Lalu, peneliti juga memberikan kuesioner secara langsung kepada responden setiap harinya, menunggu mereka untuk mengisi kuesioner, dan meminta tolong kepada responden untuk membantu peneliti menyebarkan kuesionernya kepada teman-temannya. Peneliti juga menyebarkan kuesioner melalui aplikasi Whatsapp dan meminta tolong juga kepada responden yang penulis *chat* melalui Whatsapp untuk ikut

menyebarkan pesan untuk membantu mengisi kuesioner kepada teman-teman responden.

6. Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini, untuk mengukur variabel yang ada pada kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert karena skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang maupun kelompok mengenai fenomena sosial (Nurdin & Hartati, 2019, h.159). Skala Likert menggunakan empat titik dan skornya dengan kategori sebagai berikut (Suryadi et al., 2019, h.183):

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

7. Teknik Analisis Data

Terdapat dua jenis teknik analisis data, yaitu analisis data secara deskriptif dan analisis data secara inferensial (Nurdin & Hartati, 2019, h.204). Pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana dan analisis statistik deskriptif.

7.1 Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dipakai untuk melihat pengaruh dari variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Model persamaan regresi sederhana sebagai berikut (Suryadi et al., 2019, h.211).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independent

a = nilai konstanta / *intercept* (ketika nilai X = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Pada uji regresi linear sederhana terdapat nilai korelasi (nilai R), yang mana dua variabel dapat dikatakan berkorelasi jika terdapat perubahan variabel pada arah sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif). Keeratan korelasi melalui hasil regresi dengan pengelompokkan sebagai berikut (Sujarweni & Utami, 2019, h.113):

- a. 0,00 – 0,20 = memiliki keeratan sangat lemah
- b. 0,21 – 0,40 = memiliki keeratan lemah
- c. 0,41 – 0,70 = memiliki keeratan kuat
- d. 0,71 – 0,90 = memiliki keeratan sangat kuat
- e. 0,91 – 0,99 = memiliki keeratan kuat sekali
- f. 1 = memiliki keeratan sempurna

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan tingkatan signifikansi sebagai berikut (Sujarweni & Utami, 2019, h.139):

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka artinya tidak terdapat pengaruh variabel independent terhadap dependen

- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka artinya terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

7.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara membuat gambaran data-data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan (Nurdin & Hartati, 2019, h.204). Analisis ini dihitung statistik deskriptif untuk data setiap variabel yang mencakup nilai rata-rata, nilai tertinggi, nilai terendah, dan statistik yang diperlukan. Lalu, pada statistik deskriptif ini juga terdapat kategorisasi untuk menggambarkan tingkatan tinggi rendahnya variabel. Kategorisasi dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut (Saifuddin, 2020, h.231):

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{3}$$

Hasil dari analisis data dimasukkan ke dalam beberapa bentuk, seperti grafik, tabel, presentasi, frekuensi, diagram, dan lain-lain. Selanjutnya, hasil dari statistik akan dideskripsikan berdasarkan indikator sebagai penjabaran dari indikator (Suryadi et al., 2019, h.200-201).