

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR ZIVA MAGNOLYA TERHADAP
MINAT BELI**

(Survei Terhadap Kosumen Pengikut *Instagram* @barenbliss_id)

Dr. Syarifuddin S Gassing, Msi¹
Wanda Fijamalia Taufik²

Email: udinsg@gmail.com¹
wanda.fijamalia@gmail.com²

Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta

ABSTRAK

Brand Ambassador merupakan seseorang yang mewakili produk tertentu sebagai ciri utama dari suatu perusahaan dan mempresentasikan citra yang baik dari suatu produk. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Brand Ambassador* Ziva Magnolya terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hollvand, Janis dan Kelley. Teori ini terdapat tiga unsur yakni, keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode survei dengan jumlah sampel 100 responden dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji parsial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Ziva Magnolya memiliki korelasi yang kuat terhadap minat beli konsumen, bernilai positif dan berpengaruh sebesar 77,5% terhadap minat beli, sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Minat Beli*

ABSTRACT

Brand Ambassador is someone who represents a particular product as the main characteristic of a company and presents a good image of a product. The purpose of the study was to find out whether there is an influence of *Brand Ambassador* Ziva Magnolya on consumer buying interest. The theory used in this study is the theory of source credibility proposed by Hollvand, Janis and Kelley. This theory has three elements, namely, expertise, trust and attractiveness. The approach used in this study is a quantitative approach with an explanatory type of research and a survey method with a sample of 100 respondents selected using a simple random sampling technique. The data analysis techniques used are correlation tests, simple linear regression tests, coefficients of determination, and partial tests. The results of the study showed that brand ambassador Ziva Magnolya had a strong correlation with consumer buying interest, positive value and 77.5% influence on buying interest, the remaining 22.5% was influenced by other variables that were not in this study.

Keywords: *Brand Ambassador, Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan memberi tumpuan kepada penjualan produk, *Brand Ambassador* (BA) memiliki dampak yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Duta merek merupakan salah satu elemen yang menarik khalayak dalam minat pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Akmal Musyadat(2018:57-58), tentunya pemilihan *Brand Ambassador* harus memiliki citra yang positif, karena kebanyakan individu selalu mengalami persepsi disekitarlingkungannya, juga dengan seorangduta merek.

Di indonesia sendiri, *tren* Korea sangat populer dikalangan anak muda khususnya *gender* wanita. Seiring berjalannya waktu *tren* Korea diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti *makeup, fashion, makanan, gaya bicara* hingga produk kecantikan lainnya.

Banyak perusahaan yang melihat peluang besar dalam pemilihan *Brand Ambassador*. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh [compas.co.id](https://www.compas.co.id) *K-Beauty* Barenbliss tercatat 16-31 Desember 2022 mencapai 13,09% dan laris terjual 9.969 unit *lip-tint* di *e-commerce*, Barenbliss memiliki dashboard sebesar Rp. 793,5 juta diakhir tahun 2022.

Pada *cosmetics* dan *skincare* asal Korea Selatan, Barenbliss (BNB), telah memilih Ziva Magnolya sebagai duta merek terbarunya. Terpilihnya Ziva Magnolya sebagai *Brand Ambassador* adalah bukti komitmen BNB dalam mendukung talenta lokal Indonesia. Ziva Magnolya

dikenal sebagai seorang penyanyi, pemeran, serta pembawa acara televisi.

Ziva Magnloya memulai sebagai *Brand Ambassador* Barenbliss sejak tanggal 14 Februari 2023. Hal ini dibenarkan oleh akun Instagram @barenbliss_id menggunakan *Brand Ambassador* yang memiliki popularitas dan memiliki reputasi baik.

Barenbliss di dirikan oleh Jina Kim, Barenbliss mengembangkan filosofi kecantikan *B+N+B (Bare Essentials, No Harm, Bliss Moment)* dalam mendeskripsikan formulasi produk kecantikan wajah. Barenbliss diluncurkan di Indonesia pada 25 Agustus 2021. Jina Kim menyebutkan peluncuran BNB bisa diikuti siapa saja melalui instagram @barenbliss_id, *Facebook* Barenbliss, *YouTube* Barenbliss sebagai media pemasarannya.

Terdapat metode dapat digunakan dalam mengevaluasi selebriti untuk menjadi seorang *Brand Ambassador*, yaitu dengan menggunakan model *VisCAP* (Rositter & Percy), terdiri dari empat faktor yaitu: *Visibility, Credibility, Attraction, Power*.

Minat beli ialah perilaku *customer* yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan hasrat seseorang untuk membeli suatu produk serta memiliki tahapan minat beli konsumen melalui model AIDA terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*). (Kotler dan Keller dalam Dr. Donni Juni, 2021:164-165).

Melihat beberapa uraian latar belakang di atas, penelitian ini diperlukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengetahui pengaruh Pengaruh *Brand*

Ambassador Ziva Magnolya Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Konsumen Pengikut *Instagram @barenbliss_id*).

2. METODELOGI PENELITIAN

1) Kredibilitas Sumber

Teori ini dikemukakan oleh Hollvand, Janis & Kelley (dalam Morissan 2021: 25-26), teori ini berasumsi bahwa seseorang lebih mudah dipersuasi jika sumber persuasinya cukup kredibel. Seorang komunikator harus mempelajari informasi mengenai objek yang dituju serta mempunyai kepercayaan pada standar keaslian informasi yang akan dikirimkan. elemen penting dalam diri komunikator saat melakukan aktivitas komunikasi, merupakan daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). (Onong Uchjana Effendy (2021:38-39).

2) *Brand Ambassador*

Duta merek *trendsetter* menurut Firmansyah (2019: 125), kerap digunakan sebagai duta merek dalam pemasaran. *Brand Ambassador* merupakan seorang sangat menyukai suatu produk serta dapat mengajak *customer* untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Rositter & Percy dalam Ligia Stephani Samosir, (2016:234), mengemukakan model *VisCap*, ada empat karakteristik yang perlu diperhatikan saat mengevaluasi duta merek, yaitu:

- a) Popularitas (*Visibility*)
- b) Kredibilitas (*Credibility*)
- c) Daya Tarik (*Attraction*)
- d) Kekuasaan (*Power*)

3) Minat Beli

Minat beli menurut Dr. Donni Juni (2021:164), adalah dapat timbul dari rangsangan yang diusulkan perusahaan. Masing-masing dirancang dalam membangkitkan perilaku pembelian konsumen.

Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh eksternal konsumen serta sikap konsumen itu sendiri (Rosdiana et. al, 2019:320).

Menurut Kotler dan Keller minat beli dalam Dr. Donni Juni, (2021:164-165). Memiliki tahapan minat pembelian konsumen melalui model AIDA yang terdiri dari 4 tahapan minat beli sebagai berikut:

- a) Perhatian (*attention*)
- b) Minat (*interest*)
- c) Keinginan (*desire*)
- d) Tindakan (*action*)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:15) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilandaskan filsafat positivisme mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel secara acak dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen dan analisis data bersifat statistik.

Penelitian menggunakan metode survei, dimana instrumen penelitian berupa kuesioner disebar kepada 100 responden yaitu, *followers instagram Barenbliss*. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan memberikan semua anggota populasi kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Dalam pengumpulan data penulis mengumpulkan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Dalam sebuah kuesioner terdapat skala pengukuran untuk mencari data dari

responden. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *likert*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, literatur serta internet yang relevan dengan permasalahan yang ada. (Bungin, 2017:122).

3. PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data pe neliti dibantu dengan perangkat lunak spss versi 29. Peneliti menyebarkan kuesioner pada 100 responden.

Tabel 1. Tingkat Capaian Responen (X)

No	ITEM	SKALA					SKOR MAKSIMUM	TCR	KATEGORI	
		1	2	3	4	5				
1.	X1	2	0	1	42	53	448	500	89,6	Sangat Baik
2.	X2	0	1	1	42	56	453	500	90,6	Sangat Baik
3.	X3	0	2	5	45	38	419	500	83,8	Sangat Baik
4.	X4	1	0	2	33	64	459	500	91,8	Sangat Baik
5.	X5	0	0	2	35	63	461	500	92,2	Sangat Baik
6.	X6	1	0	3	41	53	445	500	89	Sangat Baik
7.	X7	2	0	0	39	59	453	500	90,6	Sangat Baik
8.	X8	1	0	1	33	65	461	500	92,2	Sangat Baik
9.	X9	1	0	0	38	61	458	500	91,6	Sangat Baik
10.	X10	0	0	2	45	53	451	500	90,2	Sangat Baik
11.	X11	1	0	2	38	59	454	500	90,8	Sangat Baik
12.	X12	1	0	2	42	53	450	500	90	Sangat Baik
% Rata-rata									90,53	Sangat Baik

Berlandaskan tabel diatas, nilai TCR Variabel Brand Ambassador sebesar 90,53% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria sangat baik. Hasil tertinggi terdapat pada pernyataan item 5 mengenai Ziva Magnolya adalah seorang selebriti yang memiliki perilaku positif 92,2% dan item 8 mengenai Ziva Magnolya memiliki penampilan fisik yang menarik untuk menjadi seorang brand ambassador 92,2%. Sedangkan yang paling rendah terdapat pada pernyataan item 3 mengenai Ziva Magnolya telah mengetahui brand yang berasal dari Korea Selatan (Barenbliss), namun masih klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria sangat baik, yaitu 87,8%.

Tabel 1. Tingkat Capaian Responen (Y)

No	ITEM	SKALA					SKOR MAKSIMUM	TCR	KATEGORI	
		1	2	3	4	5				
1.	Y1	0	1	1	44	44	424	500	84,8	Sangat Baik
2.	Y2	1	0	5	47	22	420	500	84	Sangat Baik
3.	Y3	1	0	5	49	10	444	500	88,8	Sangat Baik
4.	Y4	0	1	2	38	20	440	500	88	Sangat Baik
5.	Y5	5	2	2	20	25	422	500	84,4	Sangat Baik
6.	Y6	0	0	4	38	20	424	500	84,8	Sangat Baik
7.	Y7	0	1	1	40	25	440	500	88	Sangat Baik
8.	Y8	0	1	1	44	14	424	500	84,8	Sangat Baik
9.	Y9	0	1	1	44	14	424	500	84,8	Sangat Baik
10.	Y10	1	1	1	44	14	424	500	84,8	Sangat Baik
% Rata-rata									84,8	Sangat Baik

Berlandaskan tabel diatas, nilai TCR Variabel Brand Ambassador sebesar 89,62% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria sangat baik. Hasil tertinggi terdapat pada pernyataan item 4 mengenai bahwa Konten Instagram @barenbliss_id mampu menimbulkan rasa ingin tahu lebih mengenai Barenbliss dengan nilai TCR sebesar 90,8%, sedangkan yang paling rendah terdapat pada pernyataan item 5 bahwa Saya berminat untuk membeli produk karena produk dibintangi oleh Ziva Magnolya, namun masih dalam klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria sangat baik, yaitu 87,4.

Analisis koefisien korelasi antara variabel X dan Y dalam penelitian ini dapat dilihat tabel *Correlations* diketahui nilai *pearson correlation* sebesar 0,880 tanpa minus didepannya yang berarti diketahui nilai *pearson correlation* sebesar 0,880 tanpa minus didepannya, yang berarti dapat dikatakan hubungan antara kedua variabel bersifat positif sangat tinggi atau kuat.

Tabel 1. Koefisien Korelasi

		Brand Ambassador	Minat Beli
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.880**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis regresi dalam penelitian ini mengacu pada nilai Sig. di tabel *Coefficient* dan nilai R^2 di tabel Model Summary. Pada tabel Coefficient, ditemukan hasil bahwa nilai Sig, $0,001 < 0,05$ atau Sig. $< 0,05$. Hal ini menandakan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli pengikut instagram @barenbliss_id, seperti terlihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.116	2.095		1.010	.315
	Brand Ambassador	.703	.038	.880	18.348	<.001

Diketahui nilai (a) sebesar 2.116, sedangkan nilai Minat Beli (b/ koefisien regresi) sebesar 0,703. memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% nilai Brand Ambassador, maka nilai Minat Beli bertambah besar 0,703. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif variabel brand ambassador terhadap minat beli pengikut instagram @barenbliss_id. Hal ini menunjukkan, semakin tinggi variabel *brand ambassador*, maka semakin tinggi juga variabel minat beli.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.880 ^a	.775	.772	

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,880. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,775 atau 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki kontribusi sebesar 77,5% terhadap variabel Minat Beli konsumen pengikut instagram @barenbliss_id. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 22,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4 Uji T (Uji Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.116	2.095		1.010	.315
	Brand Ambassador	.703	.038	.880	18.348	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Untuk menentukan tingkat signifikansi pada penelitian ini menggunakan uji t hipotesis, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen pengikut *instagram @barenbliss_id*.

4. KESIMPULAN

- 1) Adanya pengaruh antara variabel independen (X) Brand Ambassador Ziva Magnolya dengan variabel dependen (Y) minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,880 dan nilai signifikansi 0,001 yang artinya lebih rendah dari 0,05. Dari hasil perhitungan tersebut *Brand Ambassador* memiliki hubungan yang kuat terhadap Minat Beli konsumen.
- 2) Regresi linear sederhana berbanding lurus, dimana jika terjadi penambahan satu tingkat pada variabel (X) *Brand Ambassador* maka variabel (Y) Minat Beli juga mengalami

peningkatan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang berarti jika semakin tinggi *Brand Ambassador* maka semakin baik pula Minat Beli konsumen.

- 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18.348 > 1,984$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *Brand Ambassador Ziva Magnolya* terhadap minat beli konsumen pengikut *instagram @barenbliss_id*.

SARAN

- 1) Diharapkan Barenbliss dalam pemilihan Brand Ambassador baik dari segi penampilan fisik dan perilaku positif, mempertahankan harga dan kualitas.
- 2) Diharapkan konsumen agar dapat lebih bijak dalam memilih produk yang akan digunakan, agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

Cholil, Akmal Musyadat (2018). 101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen. Yogyakarta.

Bungin, Burhan. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

Effendy, Onong Uchjana. (2021). Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. CV. Penerbit Qiara Media. Pasuruan, Jawa Timur.

Gita, Devi, dan Setyorini, Retno. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan zalora.co.id Volume 3 No.1. Bandung: Universitas Telkom.

Morissan (2021). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa (cetakan ke-5). Prenada Media Group.

Priansa, Donni Juni (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta, cv.

Rakhmat, Jalaluddin (2015). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya Offset.

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan ke-3. Bandung: Afabeta.