

Brand Ambassador, Daya Tarik, dan Pesan Promosi terhadap Minat Beli Followers @Traveloka.id

Lasmerly RM Girsang^{1*}, Ilona V.O Situmeang²

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia

lgirsang@bundamulia.ac.id

Abstract

This study is based on the author's interest in observing digital marketing on the @traveloka.id account in business competition among similar competitors. Based on quantitative research, this article tests the Elaboration Likelihood Theory which assumes that information is obtained through two routes, namely the central route and the peripheral route. By raising the variables of Brand Ambassador, Advertising Attraction, Promotional Messages and Purchase Interest, the author uses a survey method with a purposive sampling technique on 100 followers of @traveloka.id on Instagram as a unit of analysis. The results of the study indicate that there is a very strong relationship between all variables. Also, there is a significant simultaneous influence between Brand Ambassador, Advertising Attraction, Promotional Messages on Purchase Interest of Traveloka.id products with the results of the F Test obtaining a value of 0.000 (Sig) < 0.05 (α) or 79,227 (F count) > 3.09 (F table). In addition to proving the theory used, the findings of this article further emphasize that the use of Instagram is still a social media that has an effective impact on its users and is still a strong choice for subjects under the age of 20 who are highly influenced by advertising exposure.

Keywords: *advertising; brand ambassador; promotion; purchase intent; traveloka*

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari ketertarikan penulis mengamati pemasaran *digital* pada akun @traveloka.id dalam persaingan bisnis di antara kompetitor sejenis. Berbasis penelitian kuantitatif, artikel ini menguji *Elaboration Likelihood Theory* yang memiliki asumsi bahwasanya informasi diperoleh melalui dua rute yakni *central route* dan *peripheral route*. Dengan mengangkat variabel Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, Pesan Promosi serta Minat Beli, penulis menggunakan metode survei dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 followers @traveloka.id di Instagram sebagai unit analisis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat di antara keseluruhan variabel. Serta, terdapat pengaruh signifikan secara simultan di antara *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, Pesan Promosi terhadap Minat Beli produk Traveloka.id dengan hasil Uji F yang memperoleh nilai 0,000 (Sig) < 0,05 (α) atau 79,227 (F hitung) > 3,09 (F tabel). Disamping pembuktian teori yang digunakan, temuan artikel ini semakin mempertegas penggunaan Instagram masih menjadi media sosial yang memberikan dampak efektif kepada penggunanya dan masih menjadi pilihan kuat bagi subjek di bawah usia 20 tahun yang sangat terpengaruh terpaan iklan.

Kata Kunci: *iklan; duta merek; promosi; keinginan membeli; traveloka.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis era modern semakin ketat menuntut perusahaan untuk berupaya meningkatkan kemampuan daya saing serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan perusahaan dalam meraih kesuksesan jika mampu bertahan di pasaran menghadapi persaingan (Ritonga, 2018). Teknologi komunikasi dan informasi semakin maju dan canggih memudahkan orang mengakses melalui internet (Budiman et al., 2019). Salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Sehubungan hal tersebut, Hidayatullah menjelaskan (dalam Sutrisno & Mayangsari, 2022), media sosial adalah layanan jaringan memungkinkan penggunaannya mengonsumsi, berpartisipasi membuat, menyebarkan, dan mengomentari konten dalam berbagai format. Salah satu tujuan penggunaan media sosial yang dimanfaatkan pengusaha adalah meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen (Isnaeni & Girsang, 2022). Salah satunya melalui Instagram sebagai media sosial membagikan informasi foto, video, dan teks. Instagram merupakan media potensial untuk promosi (Indika & Jovita, 2017). Semakin maraknya keberadaan media sosial pada

aktivitas komunikasi (Nita et al., 2022), (Christian & Nuari, 2016), perkembangan pemasaran elektronik membuat perusahaan harus mengerti keinginan konsumen.

Lebih jauh, penting untuk mempertimbangkan strategi yang dapat dilakukan guna menarik perhatian konsumen, terutama melalui penggunaan *brand ambassador* (Budiman et al., 2019). Royan (Sriyanto dan Kuncoro, 2019) menegaskan *brand ambassador* dilakukan perusahaan bertujuan mempengaruhi konsumen, agar tertarik menggunakan produk, karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan selebritis yang terkenal. *Brand ambassador* menjadi alat pemasaran yang mewakili produk perusahaan dan biasanya berasal dari kalangan artis atau orang populer demi menargetkan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Selain *Brand Ambassador*, daya tarik iklan juga mengacu pada pendekatan kreatif pesan yang digunakan untuk dapat menarik perhatian pengguna (Oisina & Oishi, 2019). Daya tarik iklan yang tinggi dapat menimbulkan minat beli terhadap merek yang tinggi (Suryawijaya & Rusdi, 2021). Dalam membuat promosi melalui *brand ambassador* maupun melalui iklan harus memperhatikan pesan promosi yang disampaikan. Pesan promosi merupakan

informasi yang disampaikan mengenai produk, merek, atau perusahaan, yang disajikan dengan cara menarik dan efektif untuk mempengaruhi konsumen (P, 2018).

Studi yang dilakukan sebelumnya (Cece, 2015) mengklaim variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal senada juga disampaikan (Ningrum, 2016) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 42,9% terhadap minat beli. Hal tersebut memvalidasi bahwasanya *brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang menentukan munculnya minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Iswandi dan Risnawati (2020) mengatakan daya tarik iklan sebesar 75,7% mempengaruhi minat beli konsumen. Dilanjutkan dari penelitian (Ekowati, 2018) diperoleh hasil dimana pesan promosi mempengaruhi sebesar 79,9% terhadap minat beli. Termasuk (Faritzal & Aryani, 2023) telah menyajikan bahwasanya variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh atas variabel minat beli sebesar 34% pada pengguna aplikasi Shopee di Bandung. Dari keseluruhan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara simultan dari variabel-variabel *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan dan Pesan Promosi terhadap Minat Beli. Terkait objek dalam

artikel ini, penulis mengacu pada kegiatan pemasaran *digital* yang dilakukan Traveloka melalui platform Instagram dengan menggunakan *brand ambassador*, daya tarik iklan dan pesan promosi inilah yang akan diteliti penulis terhadap *followers* akun media sosial Instagram @traveloka.id. Sehingga, tujuan dalam penelitian ini ditujukan membahas besaran pengaruh di antara ketiga variabel tersebut.

Elaboration Likelihood Theory

Penelitian ini mengimplementasikan *Elaboration Likelihood Theory* (ELT), menjelaskan cara-cara berbeda dimana seseorang menilai informasi diterima. Terkadang penerima menilai pesan dengan pemikiran kritis dan terkadang lebih sederhana dengan sedikit pemikiran kritis. Teori persuasi mencoba memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuke pesan. Teori ELT menjelaskan kemungkinan elaborasi adalah probabilitas bagaimana cara individu mengelola pesan, apakah pesan dievaluasi secara kritis atau tidak. Khalayak dapat menerima *peripheral*. Saat informasi dua rute: rute informasi aktif dan diproses melalui *central route*, *central* dan individu secara kritis. memikirkan, menimbang, serta menganalisis dan

membandingkan isi pesan dengan informasi yang dimiliki. Dapat disimpulkan bahwa ELT dapat dijadikan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana seseorang memproses pesan persuasif serta memberikan tahapan praktis untuk dapat merancang komunikasi yang efektif. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, kaitan antara keseluruhan variabel dengan *Elaboration Likelihood Theory* dimana variabel independen mempengaruhi minat calon konsumen terhadap produk yang diiklankan. Termasuk salah satu penelitian yang telah dilakukan dengan berpijak pada asumsi teori ELT menyebutkan bahwasanya dalam konteks komunikasi pemasaran, minat beli calon konsumen dapat ditelaah melalui dua jalur/rute sesuai asumsi teori (Wijaya & Yulita, 2022).

Menurut Teori Kemungkinan Elaborasi, seseorang akan berpikir kritis dengan bergantung pada dua faktor umum di antara lain kemampuan dan motivasi dari masing-masing individu dalam menanggapi pesan atau informasi yang diperolehnya tergantung pada tingkat relevansi yang dimiliki masing-masing pribadi (Irwandy & Rachmawaty, 2018).

Brand Ambassador

Beberapa variabel yang akan diukur, bermula dengan *brand ambassador*. Menurut Shimp (dalam Sabrina et al., 2022), *brand ambassador* yang mendukung iklan atau dikenal sebagai bintang iklan berperan dalam mendukung promosi produk dan proses pemilihannya dilakukan berdasarkan pertimbangan kepentingan tertentu. Untuk itu, salah satu metode menarik perhatian konsumen dan memastikan mereka menerima pesan iklan adalah dengan menggunakan selebriti (Fensi & Christian, 2018).

Menurut Percy & Rossiter (Iq'maliyah, et.al, 2024), kerangka evaluasi yang digunakan untuk menilai selebriti sebagai duta merek, yang dikenal dengan model VisCAP. Kerangka ini terbagi menjadi empat dimensi utama:

1. *Visibility*/popularitas yang melekat pada ambassador yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *Visibility* dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.
1. *Credibility* adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera.

Namun, tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis.

2. *Attraction* dari *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.
3. *Power* dengan karakteristik kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Daya Tarik Iklan

Variabel selanjutnya yakni daya tarik pesan, yang berkaitan dengan bagaimana sebuah pesan dikemas. Pengemasan pesan

dengan dukungan penggunaan gambar, foto, video maupun pemilihan kata, dapat menarik perhatian followers untuk menindaklanjuti pesan. Foto dan gambar merupakan stimuli nonverbal yang dapat memperkuat argumen pesan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Penggunaan foto dan gambar, dapat menarik perhatian dan memicu afeksi pada diri followers. Begitu pula dengan penggunaan kata-kata yang jelas dan pantas dapat memunculkan kesan kuat, hidup dan merebut perhatian khalayak (Rakhmat, 2011).

Pentingnya iklan masih terbukti sebagai salah satu kekuatan pada kegiatan pemasaran. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya yang disampaikan (Azzuhra & Adlina, 2023), terdapat pengaruh dari iklan atas minat pembelian produk Somethin pada komunitas di kota Medan sebesar 64% dari keseluruhan variabel yang diuji. Lebih lanjut, dimensi untuk daya tarik iklan pada *e-commerce* (Suheri et al., 2022), meliputi (1) Ketertarikan ketika menonton iklan, (2) Keunikan iklan, (3) Iklan informatif, (4) Kejelasan iklan, serta (5) Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Pesan Promosi

Pesan Promosi menjadi variabel ketiga. Terkait isi pesan, hal ini sama

halnya dengan seberapa jelas dan lengkap informasi yang disampaikan, kejelasan berarti informasi yang diberikan mudah dimengerti oleh penerima pesan. Maka dari itu, Soemirat & Elvinaro menegaskan Dimana isi pesan harus disusun secara sistematis, rinci, dan menggunakan pilihan kata yang dikenal secara umum (Susanti & Erwina, 2020). Pesan juga harus dihindarkan dari makna ganda atau bersifat ambigu serta mampu menyampaikan gagasan dengan akurat. Schiffman & Wisenbelt juga menyatakan pesan komunikasi mengandung unsur-unsur yang diharapkan dapat diterima, dipahami, diinterpretasikan, dan memberikan dampak terhadap tindakan pembelian (Fensi & Christian, 2018).

Minat Beli

Terakhir sebagai variabel terikat, yakni Minat Beli. Ditegaskan Ferdinand, minat beli juga merupakan minat yang timbul untuk melaksanakan pembelian, yang membuatnya menjadi motivasi yang kuat dalam pikiran pembeli (dalam Salim & Widaningsih, 2017). Sehingga, ketika pembeli merasa harus terpenuhi keperluannya, pembeli akan mengaktualisasi apa yang berada di pikiran mereka (Salim & Widaningsih, 2017). Penelitian Ferdinand sebelumnya (dalam

Girsang et al., 2023), terdapat empat dimensi yang berhubungan dengan minat beli:

1. *Transactional*, yaitu kemungkinan seseorang yang ingin memiliki barang ataupun jasa melalui transaksi dengan penjual.
2. *Referential*, yaitu sebuah kecenderungan seorang individu agar bisa mereferensikan suatu produk atau suatu jasa kepada individu lainnya.
3. *Preferential*, yaitu kecenderungan seseorang yang dapat menerangkan sikapnya terkait produk ataupun jasa tertentu.
4. *Explorative*, yaitu digambarkan sebagai sikap seseorang yang senantiasa menggali informasi terkait barang ataupun jasa yang digemarinya dan mencari informasi guna menunjang manfaatnya.

Dengan demikian, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Brand Ambassador terhadap Minat Beli Follower.

H2: Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Followers.

H3: Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Pesan Promosi terhadap Minat Beli Followers.

H4: terdapat Pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, Pesan Promosi terhadap Minat Beli Followers.

METODOLOGI

Artikel ini menggunakan paradigma positivisme, yang menekankan pengetahuan yang benar didasarkan bukti empiris dapat diukur, dan menghindari spekulasi metafisika (Irawati, D., Fatah Natsir, N., & Haryanti, 2021). Berbasis pendekatan Kuantitatif, Mulyadi (dalam Waruwu, 2023), berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif terpengaruh paradigma positivistik melalui pengukuran dan pengujian empiris. Sifat Penelitian eksplanatif, bersifat deduktif dan kuantitatif, dengan tujuan menghasilkan data yang dapat diinterpretasikan melalui analisis statistik (Sari et al., 2022).

Paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk menyelidiki permasalahan sosial yang terdiri dari empat variabel yang nantinya dikaitkan dengan *Elaboration Likelihood Theory* kemudian akan diukur dengan angka dan dianalisis secara statistik

untuk membuktikan apakah dugaan hubungan antar variabel dalam realitas tersebut benar adanya atau tidak (Sugiyono, 2014).

Selain itu, riset ini menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Penelitian survei dibatasi pengumpulan data melalui sampel yang mewakili seluruh populasi (Adiyanta, 2019). Populasi penelitian ini adalah *followers @traveloka.id* sejumlah 1.123.000 *follower* per 16 Agustus 2024. Menggunakan rumus Slovin, nilai E 10% diperoleh 99,79 dibulatkan menjadi 100 *follower* dengan menggunakan penarikan sampel yakni *non probability sampling (purposive sampling)* dengan kriteria: pernah *like* dan melakukan komen pada postingan *@traveloka.id*. Teknik analisis data kuantitatif diawali dengan pre-test (uji validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik dengan uji korelasi linear dan berganda, regresi berganda dan hipotesis linear dengan Uji T dan hipotesis berganda dengan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan olah data dengan SPSS versi 25, berikut disajikan data-data penelitian. Sebagai uji statistik di awal berupa uji validitas dan reliabilitas. Menurut Willy Abdillah & Jogianto (dalam

Purba, 2022), validitas adalah kemampuan alat ukur untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner dapat mencerminkan dan menjelaskan variabel yang sedang diteliti.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil rhitung > rtabel (signifikansi 0,05), maka disebutkan valid.
2. Jika rhitung < rtabel (signifikansi 0,05), maka disebutkan tidak valid.

Berikut adalah hasil uji validitas dari keseluruhan variabel. Berdasarkan hasil uji validitas untuk keseluruhan variabel adalah sebagai berikut: sejumlah pernyataan kuesioner yang diberikan kepada 30 orang responden pada saat *pre-test*. Analisis menunjukkan bahwa dari keseluruhan pernyataan tersebut, semua pernyataan dinyatakan valid, memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan, karena nilai rhitung lebih besar dari pada nilai rtabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n = 30$. Maka dari itu seluruh pernyataan kuesioner yang valid akan dibagikan kepada 100 orang sampel responden.

Untuk variabel X1: Brand Ambassador diketahui seluruh pernyataan dalam variabel X1 yaitu sebanyak 8 butir

pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung diatas nilai rtabel 0,361. Sedangkan untuk variabel X2: Daya Tarik Iklan diketahui dari seluruh pernyataan sebanyak 10 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung diatas nilai rtabel 0,361. Untuk Variabel X3: Pesan Promosi diketahui dari seluruh pernyataan sebanyak 8 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung diatas nilai rtabel 0,361. Untuk Variabel Y: Minat Beli diketahui dari seluruh pernyataan sebanyak 8 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung diatas nilai rtabel 0,361.

Setelah keseluruhan indikator dinyatakan valid, maka uji reliabilitas dilakukan. Menurut (Abdullah, 2015), reliabilitas sebagai suatu istilah yang dipakai agar bisa menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut dipakai berulang-ulang. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika angka *Alpha Cronbach* > 0,60, maka butir-butir instrumen pada riset disebutkan reliabel.
2. Jika angka *Alpha Cronbach* < 0,60, maka butir-butir instrumen pada riset disebutkan tidak reliabel (Siregar, 2013), yang menghasilkan uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Number of Items
Brand Ambassador	0,877	8
Daya Tarik Iklan	0,902	10
Pesan Promosi	0,884	8
Minat Beli	0,811	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Mengacu pada hasil perhitungan uji reliabilitas, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* untuk Brand Ambassador sebesar 0,877, untuk Daya Tarik Iklan sebesar 0,902, untuk Pesan Promosi sebesar 0,884 dan untuk Minat Beli sebesar 0,811. Dengan hasil tersebut, maka bisa dikatakan reliabel karena memberi nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

Kemudian, pengujian statistic dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik. Dimulai dari uji normalitas yang merupakan prasyarat yang esensial dalam

analisis parametrik. Sebelum menggunakan analisis parametrik seperti perbandingan dua rata-rata, analisis variansi satu arah, korelasi, dan regresi, penting untuk memeriksa apakah data tersebut berdistribusi secara normal (Udin, 2021:53). Selanjutnya, untuk hasil uji Kolmogorov-Smirnov didapati nilai tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga membuktikan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal. Berikut disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.95767257
Most Extreme Differences	Absolute	.278
	Positive	.189
	Negative	.230
Test Statistic		.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Uji korelasi dari masing-masing variabel didapatkan hasil sebagai berikut:

Uji korelasi antara Variabel X1 (*Brand Ambassador*) dan variabel Y (Minat Beli) menghasilkan:

1. Hubungan antara variabel X1 dan Y, yakni nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara dua variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel *Brand Ambassador* maka variabel Minat Beli juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,876. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,80-0,999 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Demikian halnya dari tabel hasil uji korelasi antara Variabel X3: Pesan Promosi dan Y: Minat Beli, dapat disimpulkan menjadi 3 poin:

1. Terdapat hubungan antara variabel X3 dan Y, yakni dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara dua variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang

Kemudian hasil uji korelasi antara Variabel X2 (Daya Tarik Iklan) dan variabel Y (Minat Beli), dapat diringkas berikut ini:

1. Terdapat hubungan antara variabel X2 dan Y, yakni dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
 2. Hubungan antara dua variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Daya Tarik Iklan maka Minat Beli juga akan mengalami peningkatan.
 3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,882. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,80 - 0,999 dengan tingkat hubungan sangat kuat.
- artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Pesan Promosi maka Minat Beli juga akan mengalami peningkatan.
2. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,806. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,80-0,999 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Tabel Correlations

		Total X1	Total X2	Total X3	Total Y
Total X1	Pearson Correlation	1	.778**	.754**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.778**	1	.740**	.882
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Total X3	Pearson Correlation	.754**	.740**	1	.806
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.876**	.882**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Uji statistik dilanjutkan dengan Uji T guna menilai seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan mengontrol variabel lainnya. Hipotesis parsial dirumuskan berdasarkan teori yang kuat untuk memastikan validitas riset. Hasil menunjukkan bahwasanya nilai T hitung pada variabel X1: Brand Ambassador, didapat nilai sebesar 3,878 dan nilai Sig 0,000. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS, menunjukkan T hitung lebih besar dari T tabel yang sebesar 1,985 dan nilai Sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel X1: *Brand Ambassador* mempengaruhi variabel Y: Minat Beli.

Dilanjutkan pada variabel X2: Daya Tarik Iklan, didapat nilai sebesar 3,774 dan nilai Sig 0,000. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS, menunjukkan T hitung lebih besar dari T tabel yang sebesar 1,985 dan nilai Sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel X2: Daya Tarik Iklan mempengaruhi variabel Y: Minat Beli.

Termasuk nilai T hitung pada variabel X3: Pesan Promosi, didapat nilai sebesar 3,552 dan nilai Sig 0,000. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS, menunjukkan T hitung lebih besar dari T tabel yang sebesar 1,985 dan nilai Sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel X3: Pesan Promosi mempengaruhi variabel Y: Minat Beli.

Secara keseluruhan, hasil uji T dirangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel T-test
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constan)	8.102	6.167		1.314	.192
	Total X1	.611	.134	.451	3,878	.000
	Total X2	.515	.131	.389	3.774	.000
	Total X3	.592	.202	.339	3.552	.000

a. Dependent Variable: Total Y

T tabel: $(\alpha/2; df) = (0,05/2 ; 97) = (0,025 ; 97) = 1,985$

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Pada akhirnya, guna menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam uji F, dilakukan penilaian terhadap pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Didapatkan hasil sebagai berikut: Hasil signifikansi dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 79.227 dan nilai Sig sebesar 0,000. Maka diketahui

bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05.

Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan dan Pesan Promosi terhadap Minat Beli produk Traveloka.id seperti tergambar pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	5919.468	3	2959.734	79.227	.000 ^b
	Residual	3513.892	96	36.226		
	Total	9433.360	99			

a. Dependent Variable: Total Y
b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, dan Total X1

F tabel: $(k ; n-k) = (2 ; 100-3) = (2 ; 97) = 3,09$

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Pembahasan

Elaboration Likelihood Theory digunakan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan dan Pesan Promosi terhadap Minat Beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 26, ditemukan bahwa khalayak menggunakan pemikiran kritis atau tidak kritis tergantung pada motivasi dan kemampuan dalam menanggapi pesan, bergantung pada tingkat relevansi individu. Ketika *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan dan Pesan Promosi berhasil membuat dan menyampaikan pesan di media sosial Instagram yang menarik bagi konsumen, hal ini dapat mempengaruhi minat Beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui Traveloka.id.

Hal ini terbukti dari jawaban responden bahwa *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan dan Pesan promosi dapat mempengaruhi minat konsumen untuk produk traveloka.id. Jalur penerimaan pesan melalui *central route* (kritis) atau *peripheral route* (tidak kritis) menunjukkan bahwa individu mengolah pesan tidak hanya berdasarkan isi pesan, tetapi juga aspek lain seperti penyampaian konten, desain kemasan, gaya bahasa dan faktor lainnya. Hal ini yang mempengaruhi konsumen untuk berminat beli produk dari Traveloka.id. Disamping pembuktian teori yang digunakan, temuan artikel ini semakin mempertegas penggunaan Instagram masih menjadi media sosial yang memberikan dampak efektif kepada penggunanya (Yunus, E., et. al, 2019). Instagram juga masih menjadi pilihan kuat bagi subjek di bawah usia 20 tahun yang sangat terpengaruh terpaan iklan (Sugihartati, R & Susilo, D, 2019).

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil pembahasan, disimpulkan terdapat hubungan yang sangat kuat/pengaruh signifikan secara simultan di antara keseluruhan variabel yakni variabel *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, Pesan Promosi terhadap Minat Beli melalui hasil Uji F yang memperoleh nilai 0,000 (Sig) < 0,05 (α) atau 79.227 (F hitung) > 3,09 (F tabel).

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengeksplorasi variabel yang berbeda dari artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yaswaja Pressindo.
- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Azzuhra, A., & Adlina, H. (2023). The Effects of Brand Ambassador, Social Media Marketing, and Advertising Campaign of Somethinc Product on Purchase Intention (Study on Somethinc Users in Medan City). *SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, 3(1). <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran *Brand Ambassador* Pada Iklan dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546.

- <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Dewi, M.P., Isnaini, M., & Girsang, L.R.M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Addiction. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 253-266. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/3609>
- Faritzal, A., & Aryani, W. C. P. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City). *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 118–132. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.672>
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). Perilaku Pada Iklan Terhadap Penggunaan Kartu E-Toll. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 93–102. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.924>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Instagram Social Media as a Means of Promotion to Increase Consumer Buying Interest. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>
- Iq'maliyah., Navanti, D & Sumantyo, F.D.S. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 2(3), 259–271. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i3.5985>
- P, S. E. (2018). Pengaruh Pesan Promosi Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Instagram @Indonesiajuarakuliner). *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 109–115. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/3644/2758>
- Oisina, I.V & Oishi, I.R.V. (2019). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin Measles dan Rubella. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 9(2), 235–253. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1125>
- Purba, A.S. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Time Visitor Di Kopi X Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 8(1), 34-47. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata/article/view/3210>
- Ritonga, Z. (2018). Pengaruh Strategi Bersaing Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Perusahaan Jasa Laundry Di Labuhanbatu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 107–119. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v5i2.65>

- Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2022). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(01), 11–21.
<https://doi.org/10.32722/jap.v1i01.5075>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 3(01), 10–16.
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sugihartati, R & Susilo, D. (2019). Acts against drugs and narcotics abuse: Measurement of the effectiveness campaign on Indonesian narcotics regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*. 8.
<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20203221573>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Susanti, S., & Erwina, W. (2020). Pesan Promosi Program Televisi dalam Akun Twitter @netmediatama. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 1–10.
<https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.9634>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
<https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Syarifuddin, & Saudi, I. AL. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda dengan SPSS*. Bobby Digital Center. http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKUMETODE_RISET_PRAKTIS.pdf.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187/5167>
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M. & Putranto, T.D. (2019). The Effectiveness Marketing Strategy for Ride-Sharing Transportation: Intersecting Social Media, Technology, and Innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2). 1424-1434.
<https://ideas.repec.org/a/ssi/jouesi/v7y2019i2p1424-1434.html>

