

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BABE CABITA DAN MARSHEL WIDIANTO TERHADAP MINAT BELI PRODUKMS GLOW FOR MEN

Annisya Kurnia Putri¹ Rasianna BR Saragih² Eka Vuspa Sari³

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu

annisyakurniaputri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Brand Ambassador* Babe Cabita Dan Marshel Widiyanto Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow For Men serta untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang ditimbulkan. Pada penelitian ini terdapat pembahasan mengenai sebuah istilah tren terbaru, yaitu "*Lumbersexual*" yang menggambarkan pria tidak dilihat dari penampilan fisiknya, yang mana hal ini kebalikan dari "*metrosexual*" yang dilihat dari penampilan fisiknya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif serta menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut dari akun *Instagram* MS Glow For Men. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier sederhana melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh 0,804 atau sebesar 80,4% *Brand Ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk MS Glow For Men, sedangkan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *Brand Ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dan variabel Minat Beli pada penelitian yang telah diujikan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, MS Glow For Men

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR BABE CABITA AND MARSHEL WIDIANTO ON INTEREST TO BUY MS GLOW FOR MEN PRODUCTS

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there was an influence of *Brand Ambassador* Babe Cabita and Marshel Widiyanto on the interest in buying Ms Glow For Men products and to find out how much influence it had. In this study there is a discussion of a new tren term, namely "*Lumbersexual*" which describes men not judging from their physical appearance, which is the opposite of "*metrosexual*" which is seen from their physical appearance. This research is a type of quantitative research and uses data collection techniques carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of the MS Glow For Men *Instagram* account. The sampling technique used is *purposive sampling*. Hypothesis testing data was carried out by simple linear regression test through the SPSS program. The results showed that the coefficient of determination (*R Square*) was 0.804 or 80.4% *Brand Ambassador* Babe Cabita and Marshel Widiyanto had a significant effect on buying interest in MS Glow For Men products, while the remaining 19.6% was influenced by other factors outside the *Brand Ambassador* variable Babe Cabita and Marshel Widiyanto and the variable of Buying Interest in the research that has been tested.

Keywords: *Brand Ambassador*, Buying Interest, MS Glow For Men

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia amat lah cepat. Produk kecantikan dianggap keperluan utama yang wajib dimiliki, dari produk perawatan wajah sampai kosmetik untuk wanita maupun pria. Tingginya kebutuhan akan produk kecantikan di Indonesia, menyebabkan pertarungan perusahaan menjadi ketat. Ini tantangan untuk produsen supaya dapat lebih aktif, kreatif serta berinovasi memberikan produk terbaik untuk konsumen. Indonesia pun patut untuk berbangga, karena sekarang Industri kecantikan semakin maju. Terbukti sekarang telah banyaknya *brand-brand skincare* dan kosmetik lokal bermunculan, salah satunya adalah *Brand MS Glow* yang telah berdiri sejak tahun 2013 yang merupakan singkatan dari motonya yaitu Magic For Skin.

Upaya memasarkan produk MS Glow harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat pula agar produk bisa diminati berbagai kalangan. Salah satunya strategi komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan yaitu dengan melakukan periklanan. Pemasaran dan Periklanan merupakan dua perihal yang sangat tidak mudah untuk dipisahkan, keduanya silih berkaitan. Iklan tidak pernah lepas dari aktivitas pemasaran (Widyatama, 2005 dalam Hermawan, 2012: 78).

Periklanan (*advertising*) ialah salah satu alat yang sangat universal digunakan

sesuatu industri untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada sasaran *audience*. Iklan hakikatnya butuh melibatkan gaya masa sekarang serta memasarkan produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan pada kemauan perusahaan secara menyeluruh.(Hermawan, 2012: 72).

MS Glow dalam upaya untuk dapat terus menarik *audience* tertarik memperhatikan serta menerima pesan dari produk MS Glow, akhirnya memanfaatkan seorang figur yang memiliki dampak akan wilayahnya sebagai citra sebuah produk yang biasa disebut sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* ialah tokoh yang dikenal publik atas pencapaiannya di berbagai bidang kelompok produk yang didukung dan diharapkan dapat menghasilkan perilaku konsumen yang baik untuk produk yang didukung (Shimp, 2013 dalam Putra 2020). Kunci utama penggunaan *Brand Ambassador* dalam sebuah iklan adalah iklan tersebut harus membangkitkan minat konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Hermawan, 2012: 72).

Minat beli konsumen ialah tindakan pembeli yang mempunyai keinginan untuk membeli ataupun memilih suatu produk berdasarkan pengalaman ketika mempelajari, memakai, memilih serta memiliki preferensi terhadap produk tersebut. Perilaku calon konsumen dalam menimbulkan minat beli mereka pun juga didasari oleh iklan yang mereka lihat atau dari sosok *Brand Ambassador*

itu sendiri (Kotler and Keller 2009: 181).

Ketika MS Glow mengeluarkan iklan yang berdurasi 2 menit 11 detik di Instagram *Officially* MS Glow For Men dengan hastag *#semuajugabisa* sontak menarik perhatian khalayak. Bahkan iklan tersebut diketahui terpampang di *billboard* pusat bisnis dunia Times Square, New York, Amerika Serikat. Ini merupakan suatu prestasi yang membanggakan dari berhasilnya strategi dan inovasi strategi komunikasi pemasaran MS Glow sendiri.



Gambar 1 Iklan *Officially* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto Sebagai Brand Ambassador

Sumber : Instagram @msglowformen



Gambar 2 Iklan Babe & Marshel di billboard Times Square, New York, Amerika Serikat Sumber : Instagram @babecabiita

Pemilihan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *Brand Ambassador* dirasa tepat dan merupakan terobosan baru dalam pemasaran produk kecantikan. Melalui *Brand Ambassador* MS Glow

mengisyaratkan bahwa penilaian terhadap standar kecantikan setiap orang berbeda, Babe Cabita dan Marshel Widiyanto tampil dengan gaya asli mereka sebagai seorang *komedian*. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui apakah Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dapat mempengaruhi minat beli produk MS Glow For Men dan seberapa besar pengaruh yang didapatkan.

LANDASAN TEORI

Periklanan

Periklanan merupakan segala cara promosi dalam bentuk berbayar dan penyampaian pribadi atas konsep, ide, jasa atau barang oleh sponsor yang jelas dari perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 202).

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seorang individu maupun kelompok yang melakukan komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014). Melakukan pemasaran dan periklanan menggunakan seorang *Brand Ambassador* yang mana *Brand Ambassador* tersebut mewakili keinginan dan kebutuhan dan memiliki citra positif akan menarik pandangan yang kuat, sebab itu akan mudah diingat oleh publik.

Minat Beli

Minat beli ialah komponen pada perilaku konsumen atau calon konsumen saat

kebiasaan mengonsumsi, kecenderungan responden akan berbuat sebelum mengambil keputusan membeli. Kotler dan Keller menyatakan Minat beli merupakan perilaku saat melakukan keputusan pembelian pelanggan, semua pengalaman dalam memilih, mempelajari, menggunakan, ataupun membuang suatu produk (Kotler and Keller 2009:181).

Teori SOR (*Stimulus, Organisme, Respons*)

Asumsi dasar dari teori SOR adalah media dapat menghasilkan efek terarah, menumbuhkan motivasi, gairah, segera dan langsung akan komunikasi sehingga komunikasi dapat cepat menerima pesan, selanjutnya menimbulkan perubahan sikap perilaku atau efek. Terdapat tiga komponen penting pada model teori SOR yaitu: *Stimulus* (Pesan), *Organisme* (Komunikasi) dan *Respons* (Efek) (Effendy, 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang akan menjelaskan serta mendeskripsikan berapa Pengaruh *Brand Ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widianto Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow For Men. Metode yang digunakan adalah metode survei. Variabel Penelitian ini ialah Variabel *Independent* (X) yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widianto. Variabel *dependent* (Y) yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing dari Variabel X dan Variabel Y dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widianto (Variabel X)

- *Visibility* (Popularitas)
- *Credibility* (Kredibilitas)
- *Attraction* (Daya tarik)
- *Power* (Kekuatan)

2. Minat Beli (Variabel Y)

- Minat Transaksional
- Minat Referensial
- Minat Preferensial
- Minat Eksploratif

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah Pengikut Instagram @msglowformen sebanyak 540.000 orang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan sampel. Hasil perhitungan jumlah sampel dengan memakai rumus Slovin diperoleh sebanyak 99,98 orang, yang dibulatkan menjadi 100 orang.

Pengukuran dan Skoring

Penelitian ini menggunakan skala dan skoring yaitu Skala Likert untuk menentukan kriteria pengukuran dan skoring. Penelitian ini menggunakan perhitungan interval persentase untuk menafsirkan data setiap indeks yang telah diajukan untuk diketahui bobot nilainya dengan menggunakan interval persentase.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data dengan rumus regresi linear sederhana, disimpulkan terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto Terhadap Minat Beli Produk MS Glow For Men dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi sebesar 0,1. Sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Adapun pengaruh yang ditemui dalam penelitian ini bersifat positif yaitu 0,954 yang berarti bahwa setiap peningkatan *Brand Ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebesar 1% maka Minat Beli Produk MS Glow For Men juga mengalami peningkatan.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana juga mendapatkan seberapa besar pengaruh dari variabel X dan Variabel Y sebesar 80,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang telah diujikan yaitu sebesar 19,6%. Selain itu, hasil dari pengujian hipotesis penelitian juga diperoleh sebagai penguat yaitu menggunakan uji t yang mana hasilnya menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa jika penggunaan *Brand Ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang disewa oleh perusahaan untuk mewakili produk MS Glow For Men yang mana berperan dalam melancarkan aktivitas promosi, pemasaran ataupun periklanan,

serta memperkuat citra merek kepada publik baik itu secara lokal ataupun global berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dari produk MS Glow itu sendiri.

Hasil penghitungan interval didapatkan total skor Variabel X menunjukkan angka 437,5 atau sebesar 87,5%, dengan skor tertinggi pada indeks *attraction* (daya tarik) pernyataan X7 (*Favorable*) menunjukkan angka 465 atau sebesar 93% dan kesimpulan sangat tinggi, Pada Variabel Y rata-rata total skor Variabel Y menunjukkan angka 438,16 atau sebesar 87,63%, dengan skor tertinggi pada indeks minat referensial pernyataan Y5 (*Favorable*) menunjukkan angka 454 atau sebesar 90,8% dan kesimpulan sangat tinggi.

Dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, dapat disimpulkan bahwa didapatkan responden laki-laki sebanyak 63% dan perempuan sisanya sebanyak 37%. Responden tersebut termasuk ke dalam golongan atau kelas menengah ke atas yang rata-rata memiliki keuangan ataupun penghasilan berkecukupan untuk dapat melakukan pembelian produk MS Glow For Men. Alasan responden perempuan pada penelitian ini berminat terhadap pembelian produk pria yaitu MS Glow For Men, karna responden merasa tertarik dari iklan produk yang dibawakan dengan gaya komedian, sehingga hal tersebut yang menimbulkan minat responden untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya dari data kuesioner yang

telah dikumpulkan dan disimpulkan penelitian responden percaya bahwa pada iklan produk memiliki informasi yang mudah untuk dimengerti dan produk MS Glow For Men ini memiliki banyak manfaat, kegunaan, kualitas yang bagus pada produknya, memiliki berbagai varian serta kisaran harga yang masih tergolong relatif membuat responden memiliki minat beli pada produk MS Glow For Men ini. Ditambah lagi dengan daya tarik dari *Brand Ambassador*, pencarian terkait informasi tentang produk, *reseller* yang mudah diakses pada websitenya serta mudahnya mencari tahu tentang berbagai pengalaman penggunaan seseorang individu pada produk MS Glow For Men melalui akun *Instagram*, *Youtube* dan *review customer* lainnya dapat menarik minat beliresponden.

Dengan begitu hasil penelitian ini selaras dengan teori *Stimulus Organisme Respons* (SOR), yang mengatakan bahwa perubahan perilaku itu akan terjadi apabila *stimulus* yang diberikan berupa pesan kepada *organisme* akan menimbulkan *respons* bagi *organisme* yang akan menghasilkan perubahan sikap, perilaku atau efek tertentu (Effendy, 2003). Dalam penelitian ini *stimulus* yang diberikan adalah pesan pada iklan yang dibagikan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *Brand Ambassador*, yang mana dalam iklan tersebut Babe Cabita dan Marshel Widiyanto

mengajak *audiens* (calon konsumen) bahwa semua orang dapat memiliki kulit yang sehat dan *glowing* terlepas bagaimana penampilan fisik seseorang tersebut dengan slogan dan hastag #semuajugabisa dan pesan iklan terhadap produk-produk dari MS Glow For Men yang mudah untuk dimengerti, *organisme* disini merupakan para pengikut dari akun *Instagram @msglowformen*, serta *respons* yang dicari berupa perubahan sikap, perilaku atau efek tertentu yang menimbulkan minat beli produk MS GlowFor Men.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan secara statistik dilihat dari analisis linier sederhana ditemukan bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,1$ sehingga terdapat adanya pengaruh dari penggunaan *Brand Ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap Minat Beli Produk MS Glow For Men. Dengan pengaruh sebesar 80,4%. Dan untuk sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *Brand Ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dan variabel Minat Beli pada penelitian yang telah diujikan.
2. Hasil perhitungan nilai dari *t* hitung sebesar 20,065 dan *t* tabel 1,660. Sehingga dapat dibandingkan yaitu $20,065 > 1,660$ yang berarti bahwa Ha

dapat diterima dan H_0 ditolak, yang diartikan bahwa secara parsial Variabel X (*Brand Ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto) berpengaruh terhadap Variabel Y (Minat Beli Produk MS Glow For Men).

3. Hasil penghitungan interval didapatkan total skor Variabel X menunjukkan angka 437,5 atau sebesar 87,5%, dengan skor tertinggi pada indeks *attraction* (daya tarik) pernyataan X7 (*Favorable*) menunjukkan angka 465 atau sebesar 93% dan kesimpulan sangat tinggi, Pada Variabel Y rata-rata total skor Variabel Y menunjukkan angka 438,16 atau sebesar 87,63%, dengan skor tertinggi pada indeks minat referensial pernyataan Y5 (*Favorable*) menunjukkan angka 454 atau sebesar 90,8% dan kesimpulan sangat tinggi.
4. Didapatkan responden laki-laki sebanyak 63% dan perempuan sisanya sebanyak 37%. Responden tersebut termasuk ke dalam golongan atau kelas menengah ke atas yang rata-rata memiliki keuangan ataupun penghasilan berkecukupan untuk dapat melakukan pembelian produk MS Glow For Men. Alasan responden perempuan pada penelitian ini berminat terhadap pembelian produk pria yaitu MS Glow For Men karena responden merasa tertarik dari iklan produk yang dibawakan dengan gaya komedian,

sehingga hal tersebut yang menimbulkan minat responden untuk melakukan pembelian.

5. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, membuktikan bahwa pemilihan *Brand Ambassador* sebagai pendukung perwakilan produk MS Glow For Men tergolong kreatif dan tidak biasa ini akhirnya menimbulkan rasa tertarik dan kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli Produk MS Glow For Men. Hal tersebut juga berhubungan dengan mengikuti *trend-trend* terbaru di kalangan masyarakat ataupun dengan terobosan terbaru yang berani untuk tampil beda dari *brand-brand* perusahaan yang lain.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat saran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk selanjutnya pemilihan *Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan terutama yang berhubungan dengan pemasaran, penjualan dan periklanan yang meninjau *Brand Ambassador* untuk menarik minat beli. Sehingga hal tersebut dapat mempertahankan ataupun meningkatkan pengaruh kepada minat beli yang dilakukan oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor-faktor lain diluar penelitian yang telah diteliti, sehingga diharapkan dalam

penelitian selanjutnya dapat melanjutkan atau meneruskan penelitian ini dengan menambahkan variabel- variabel lain yang diduga memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Effendy, O. U. (2003). *ILMU, TEORI dan FILSAFAT KOMUNIKASI*. Bandung: PT. CITRA ADITYA BAKTI.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Airlangga.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sumber Jurnal :

- Putra, A. M. (2020). PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universital Brawijaya*, Vol. 8 No. 2.

Sumber Internet:

- Instagram Babe Cabita. (2021). Iklan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto di *billboard* Times Square, New York, Amerika Serikat. Diakses tanggal 1 Januari 2022. https://www.instagram.com/p/CTE9TLXJx2h/?utm_source=ig_web_copy_link.
- Instagram Ms Glow For Men. (2021). Iklan *Officially* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto Sebagai *Brand Ambassador*. Diakses tanggal 1 Januari 2022. https://www.instagram.com/tv/CS9UQXblSPf/?utm_source=ig_web_copy_link.