

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi

Marischa Aqilah Faradilla¹
Sonja Andarini²

Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur
E-mail : faradillaqilah@gmail.com

Abstract. *Maybelline New York is one of the most famous cosmetic products, one of which is in Indonesia. Maybelline New York has issued more than 200 cosmetic products by utilizing the latest technological sophistication in the latest trends. Just like any other cosmetic business, Maybelline New York certainly wants its product sales to always increase, but in fact there has been a decline in sales in recent years. This study aims to determine the effect of the brand ambassador "ITZY" on buying interest in Maybelline New York products through attitudes to advertising as a mediating variable. This research is a type of quantitative research with explanatory research method. In sampling the technique used is purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. Data analysis was performed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) model with the help of SmartPLS 3.0 software. The results showed that the brand ambassador had a significant effect on buying interest; brand ambassador has a significant effect on attitudes in advertising; attitude to advertising has a significant effect on buying interest; attitude to advertising has a significant effect in mediating the influence of brand ambassadors on buying interest in Maybelline New York products*

Key word: *Brand Ambassador, Attitude Toward the Advertisement, Purchase Intention*

Abstrak. Maybelline New York merupakan salah satu produk kosmetik yang sangat terkenal, salah satunya yaitu di Negara Indonesia. Maybelline New York telah mengeluarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi terkini dalam trend terbaru. Sama seperti bisnis kosmetik lainnya tentu Maybelline New York ingin penjualan produknya selalu mengalami peningkatan, namun pada kenyataannya terjadi penurunan dalam penjualannya dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador “ITZY” terhadap minat beli pada produk Maybelline New York melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Dalam penarikan sampel teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli; brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan; sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli; sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk Maybelline New York.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Sikap Pada Iklan, Minat Beli*

Pendahuluan

Kosmetik merupakan hal yang tidak terlepas dari kaum wanita. Di era modern ini kosmetik telah menjadi kebutuhan primer kaum wanita karena hampir setiap hari selalu digunakan. Menurut Food and Drug Administration (FDA) Amerika (www.fda.gov, 2016), kosmetik didefinisikan sebagai barang yang dikenakan oleh wanita dengan maksud untuk diterapkan pada tubuh manusia dengan manfaat untuk membersihkan, mempercantik serta dapat meningkatkan daya tarik atau mengubah penampilan tanpa melakukan perubahan pada struktur atau fungsi tubuh. Hasil survey yang telah

dilakukan oleh nusaresearch pada Agustus 2020 menyatakan bahwa sebagian besar alasan wanita menggunakan kosmetik adalah untuk mempercantik dirinya. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey yaitu sebesar 75,1% responden menyatakan bahwa menggunakan kosmetik bertujuan untuk mempercantik dirinya, selanjutnya 66,7% dari responden menyatakan bahwa menggunakan kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri, kemudian sebesar 34,7% responden menyatakan bahwa menggunakan kosmetik hanya untuk keperluan pekerjaan, kemudian 22,5% menyatakan bahwa menggunakan kosmetik hanya untuk

menutupi kulit yang kurang bagus, sisanya responden tidak memiliki alasan khusus mengapa menggunakan kosmetik. Berdasarkan dari hasil survey diatas dapat diidentifikasi bahwa kesadaran wanita untuk mempercantik diri semakin lama semakin meningkat. Hal ini menyebabkan jumlah peminat kosmetik pada kaum wanita di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Salah satu penyebab terjadinya peningkatan pada pengguna kosmetik di Indonesia dikarenakan tingginya tingkat konsumsi kosmetik yang berasal dari berbagai kalangan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil survey yang telah dilakukan oleh nusaresearch pada Agustus 2020 sebuah situs riset pasar online yang dibangun oleh PT Macromill South East Asia, menyatakan bahwa pada tahun 2020 tingkat konsumsi kosmetik tertinggi berasal dari kalangan remaja usia 18-25 tahun (46.8%), selanjutnya kelompok usia 25-35 tahun (27.0%), kemudian usia 36-45 tahun (18.9%) dan sisanya responden berusia diatas 45 tahun (7.3%).

Melihat tingginya tingkat konsumsi kosmetik diatas dapat diidentifikasi bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang paling strategis dan potensial sehingga sangat menjanjikan untuk kedepannya. Dengan adanya peluang tersebut menjadikan banyak pengusaha termotivasi untuk mendirikan sebuah industri kosmetik sehingga menyebabkan banyaknya industri kosmetik yang bermunculan di Indonesia. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan persaingan industri kosmetik di Indonesia menjadi semakin ketat karena banyaknya produk kosmetik yang tumbuh dan berkembang di Indonesia baik produk kosmetik lokal maupun global. Melihat perkembangan yang terjadi menyebabkan seluruh industri kosmetik harus berlomba lomba untuk menjadi yang terbaik agar dapat memenangkan persaingan yang ada.

Salah satu upaya yang banyak dilakukan oleh perusahaan saat ini yaitu dengan menggunakan brand ambassador dalam menyampaikan iklan produk yang dikeluarkannya. Penggunaan brand ambassador dinilai cukup efektif karena dengan menggunakan brand ambassador dapat meningkatkan minat beli pada konsumen terhadap suatu produk. Adanya pemilihan brand ambassador yang tepat pada sebuah perusahaan dianggap mampu mempengaruhi efektivitas iklan sehingga mampu menimbulkan sikap positif dari konsumen terhadap suatu iklan. Pemilihan brand ambassador yang tepat juga mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek yang didukung oleh brand ambassador yang berpotensi dapat

menimbulkan minat beli pada konsumen terhadap suatu produk.

Salah satu dari sekian merek kosmetik yang ada di Indonesia, dalam melakukan upaya untuk mempertahankan posisinya dengan menggunakan brand ambassador adalah brand kosmetik Maybelline New York. Produk kosmetik ini telah tersebar luas di dunia salah satunya yakni di Indonesia. Tentu keberadaan kosmetik Maybelline New York tidak terlepas dari beberapa pesaing yang berusaha untuk menyainginya. Banyaknya pesaing yang ada menjadi salah satu tantangan bagi produk kosmetik ini untuk tetap mempertahankan posisinya agar tetap eksis. Namun dalam kurun waktu 5 tahun terakhir fenomena kurang baik sedang dialami oleh Maybelline New York dengan ditunjukan adanya ketidakstabilan jumlah penjualan. Adanya ketidakstabilan pada produk Maybelline New York ini dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan kapasitas barang yang terjual, sehingga hal ini mampu mengindikasikan bahwa minat beli pada produk Maybelline New York mengalami penurunan.

Melihat kondisi ini Maybelline harus terus berupaya untuk meningkatkan minat beli pada konsumen. Dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik Maybelline New York, kosmetik ini menerapkan strategi pemasaran dengan menggandeng grup asal korea sebagai brand ambassador barunya dalam menyampaikan iklan. Pada 31 Maret 2021 Maybelline New York resmi mengumumkan bahwa grup K-Pop ITZY ditunjuk sebagai brand ambassadornya, setelah dipilihnya ITZY sebagai brand ambassador dalam kosmetik ini tentu grup asal korea ini akan menampilkan sebuah iklan bersama dengan produk yang dikeluarkan oleh Maybelline New York. Maybelline berharap dalam jangka panjang ITZY mampu menarik perhatian konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh Maybelline.

Tinjauan Pustaka

1. Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam Rian Darmawan dkk (2019) brand ambassador adalah alat yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terhubung dengan khalayak umum dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi para konsumen agar mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan melalui pemilihan brand ambassador yang didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang sedang naik daun atau terkenal.

Menurut Kertamurti (2015) brand ambassador adalah seorang individu atau orang yang terkenal dan dikenal oleh public atas prestasi yang dimiliki.

Menurut Solomon (2009) dalam Dzisah dan Ocloo (2013) menyebutkan bahwa celebrity endorser atau brand ambassador adalah penggunaan orang-orang yang terkenal sehingga mampu memberikan pengaruh seperti atlet, model, bintang film/iklan, atau ikon musik yang telah dikenal oleh banyak orang untuk mempromosikan dan mengiklankan suatu produk baik berupa jasa maupun barang dari sebuah perusahaan tertentu.

2. Sikap Pada Iklan

Menurut Solomon (2002) dalam Darwati dan Yulianto (2019) sikap pada iklan adalah suatu sikap kecenderungan dari seseorang untuk memberikan suatu respon pada iklan yang ditayangkan dengan cara favorable atau unfavorable. Jika iklan yang ditayangkan pada suatu perusahaan efektif tentu akan memberikan sikap baik atau positif dari konsumen, begitu pun sebaliknya apabila iklan yang ditayangkan kurang efektif maka tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan sikap kurang baik atau sikap negatif dari konsumen terhadap iklan yang ditampilkan oleh perusahaan.

3. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Stephanie et al., (2013), mengemukakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul dari konsumen sebagai respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Darwati dan Yulianto (2019) minat beli adalah kemungkinan suatu tindakan yang dilakukan dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk

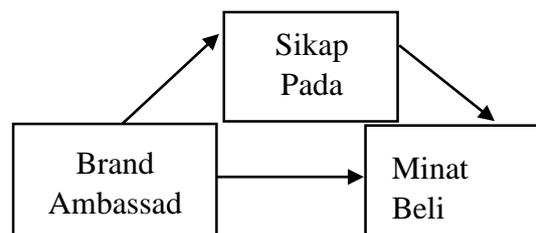
Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi dan sumber tersebut berasal dari pelajar atau mahasiswa di wilayah Kota Surabaya yang mengetahui dan pernah melihat iklan produk kosmetik Maybelline New York. Pengumpulan data dalam penelitian didapatkan dari hasil angket atau kuisioner yang disebar kepada para responden.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai Februari 2022.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling karena terdapat kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Data primer pada penelitian ini bersumber dari data yang diberikan kepada calon konsumen yang mengetahui produk kosmetik Maybelline New York dan pernah melihat iklan produk kosmetik Maybelline New York. Kemudian untuk data sekunder pada penelitian ini yaitu bersumber dari data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, web yang terpercaya. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Path analysis digunakan untuk melakukan analisis pada pola hubungan diantara variabel (Supriyanto & Maharini, 2013). Model ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Analisis ini dibantu dengan bantuan software SmartPLS 3.0



Hasil Dan Pembahasan

A. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konvergen dengan menggunakan software SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk (Ghozali & Latan, 2015:74). Rule of Thumb untuk menilai validitas convergent adalah nilai loading factor lebih dari 0,5 agar diterima (Ghozali dan Latan:38), serta nilai average variance inflation factor (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015:74).

Tabel 1 Hasil Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	Nilai AVE
Brand Ambassador (X)	X1.1	0,769	0,735
	X1.2	0,882	
	X1.3	0,890	
	X1.4	0,904	
	X1.5	0,834	
Sikap Pada Iklan (Z)	Z1.1	0,866	0,776
	Z1.2	0,914	
	Z1.3	0,862	

Minat Beli (Y)	Y1.1	0,832	0,746
	Y1.2	0,865	
	Y1.3	0,903	

Sumber : data penelitian diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas masing-masing indikator konstruk reflektif menunjukkan bahwa nilai outer loadings lebih dari 0,5 sehingga semua indikator dapat dikatakan valid untuk merefleksikan variabel laten atau layak digunakan untuk analisa lebih lanjut. Selain dapat dilihat dari nilai outer loading, uji convergent validity juga diperlukan untuk melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel menunjukkan nilai >0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel atau konstruk dikatakan valid.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel yang lain. Dalam pengukuran indikator reflektif menggunakan program SmartPLS dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading. Pengukuran cross loading dilakukan dengan melakukan perbandingan antar korelasi indikator dengan konstraknya dan kosntruk dari blok lainnya. Selain itu, nilai cross loading untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015:74).

Tabel 2 Hasil Outer Loading

Indikator	Nilai Cross Loading		
	Brand Ambassador	Sikap Pada Iklan	Minat Beli
X1.1	0,769	0,689	0,559
X1.2	0,882	0,827	0,700
X1.3	0,890	0,696	0,655
X1.4	0,904	0,772	0,711
X1.5	0,834	0,692	0,700
Y1.1	0,799	0,832	0,701
Y1.2	0,714	0,865	0,553
Y1.3	0,737	0,903	0,636
Y1.4	0,712	0,853	0,708
Z1.1	0,709	0,730	0,866
Z1.2	0,647	0,627	0,914
Z1.3	0,696	0,632	0,862

Sumber : data penelitian diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai cross loading masing-masing variabel memiliki nilai > 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain itu, variabel penelitian diatas memiliki nilai cross loading lebih tinggi daripada variabel yang

dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya.

c. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengukuran reliabilitas pasa suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua cara, yakni dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Rule of Thumb untuk melakukan penilaian pada reliabilitas konstruk adalah dengan nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0.70. Namun karena penggunaan nilai Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) maka lebih disarankan untuk menggunakan nilai Composite Reliability (Ghozali & Latan, 2015:75).

Tabel 3 Nilai Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability
Brand Ambassador	0,933
Sikap Pada Iklan	0,921
Minat Beli	0,912

Sumber : data penelitian diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai composite reliability masing masing konstruk telah memenuhi atau memiliki nilai sebesar >0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel.

B. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. R Square (R²)

Nilai R square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Dalam melihat nilai R square menggunakan software PLS dapat diketahui melalui hasil R-Square Adjusted.

Tabel 4 Hasil R Square (R²)

Variabel	Nilai R-Square
Minat Beli	0,754
Sikap Pada Iklan	0,602

Sumber : data penelitian diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel minat beli sebesar 0,754 yang berarti variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador dalam model 75,4%. termasuk dalam kategori kuat. Kemudian, nilai R-Square variabel sikap pada iklan sebesar 0,602 berarti variabilitas sikap pada iklan yang dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador dan minat beli dalam model sebesar 60,2% yan menunjukkan dalam model kategori kuat.

b. *Path coefficients*

Path analisis atau analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Analisis jalur ini dapat menjelaskan signifikansi pengaruh hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen dalam sebuah penelitian. Untuk mengetahui hasil uji pengaruh secara langsung menggunakan *software* PLS dapat diketahui melalui hasil *path coefficients* serta untuk mengetahui hasil uji pengaruh secara tidak langsung dapat diketahui melalui hasil Indirect Effects.

Tabel 5 Hasil *path coefficients*

Variabel	Path coefficients	t-statistic	p-Value	Ket
Brand Ambassador → Minat Beli	0,690	7,707	0,000	Signifikan
Brand Ambassador → Sikap Pada Iklan	0,779	14,898	0,000	Signifikan
Sikap Pada Iklan → Minat Beli	0,219	2,312	0,021	Signifikan

Sumber : data penelitian diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,690 lebih besar dari 0,1. Nilai p-value yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 7,707 lebih besar dari 1,98 (t-tabel). Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Kemudian brand ambassador juga berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,779 lebih besar dari 0,1. Nilai p-value yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. (t-tabel). Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 14,898 lebih besar dari 1,98 (t-tabel).

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa H2 yaitu brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan diterima.

Selanjutnya, sikap pada iklan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,219 lebih dari 0,1. Nilai p-value yaitu sebesar 0.021 lebih kecil dari 0,05 (t-tabel). Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 2,312

lebih besar dari 1,98 (t-tabel). Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa H3 yaitu sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Tabel 6 Hasil Indirect Effect

Variabel	t-statistic	Indirect Effects	Keterangan
Brand Ambassador (X) → Sikap Pada Iklan (Z) → Minat Beli (Y)	2,302	0,022	Berpengaruh signifikan

Sumber : data penelitian diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai indirect effect untuk pengaruh brand ambassador terhadap minat beli melalui sikap pada iklan dengan nilai t-statistic 2,302 lebih besar dari 1,98 (t-tabel). Nilai p- value sebesar 0,022 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel sikap pada iklan merupakan variabel mediasi atau intervening atau dapat dikatakan bahwa variabel sikap pada iklan mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap minat beli yang berarti H4 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,707 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis (H_1) yang menyatakan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel brand ambassador yang menunjukkan sebesar 0,690 menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli artinya penggunaan “ITZY” sebagai brand ambassador dapat menyebabkan khayalak terdorong dan semakin berminat untuk membeli produk kosmetik Maybelline New York.

Brand ambassador yang menarik dan persuasif dalam menyampaikan informasi dianggap mampu mendorong sikap terhadap merek atau produk sehingga dapat menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Brand Ambassador yang didasarkan pada indikator-indikator meliputi keterbukaan, kesesuaian, kredibilitas dalam mempromosikan produk, daya tarik dan kekuatan berupa kharisma yang dipancarkan oleh seorang brand ambassador dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah diiklankan karena munculnya rasa tertarik terhadap iklan yang

telah disampaikan oleh brand ambassador tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh Shimp (2014:261) dalam Darwati dan Yulianto (2019:7) bahwa ketika rasa tertarik muncul pada konsumen setelah melihat seorang brand ambassador maka calon konsumen akan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi dari si brand ambassador tersebut.

Penggunaan brand ambassador dianggap memiliki peranan yang penting untuk memunculkan minat beli kepada para calon konsumen terhadap suatu produk, karena itulah saat ini banyak perusahaan menggunakan seorang brand ambassador untuk menarik perhatian para calon konsumen. Dalam melakukan pemilihan brand ambassador terdapat beberapa hal yang dijadikan pertimbangan diantaranya pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang brand ambassador. Hal ini dilakukan dengan harapan agar setelah dipilihnya brand ambassador tersebut mampu menarik perhatian calon konsumen dan mampu memunculkan minat beli pada masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian Darwati dan Yulianto (2019) yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan penelitian Nurvita Septya N. (2016) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 14,898 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98 dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis (H_2) yang menyatakan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pada Iklan diterima. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel brand ambassador yang menunjukkan sebesar 0,779 menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap sikap pada iklan artinya penggunaan "ITZY" sebagai brand ambassador mampu menimbulkan respon atau sikap positif pada iklan produk kosmetik Maybelline New York.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan brand ambassador dengan didasarkan pada indikator-indikator yang meliputi transparan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan power/kekuatan terhadap sikap pada iklan. Respon atau sikap yang diberikan konsumen terhadap iklan yang dibawa oleh seorang ambassador akan menghasilkan sikap yang positif jika brand ambassador yang menyampaikan iklan tersebut dikenali terutama terkait profesi yang mereka jalani, kemudian memiliki kredibilitas yang baik saat

menyampaikan sebuah iklan. Selain itu, daya tarik yang dimiliki oleh seorang brand ambassador dalam menyampaikan sebuah iklan mampu menciptakan respon atau sikap yang positif terhadap iklan yang disampainya. Sebagaimana diungkapkan oleh Shimp (2014) menyatakan bahwa daya tarik fisik merupakan hal yang dijadikan pertimbangan utama dalam sebagian besar yang berhubungan tentang periklanan. Karena sebagian besar calon konsumen menilai sebuah iklan dari model yang menyampaikan iklan tersebut, sehingga hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu iklan. Sebagaimana seperti yang diungkapkan oleh Hoyer, Macinnis, dan Pieters (2013) dalam Darwati dan Yulianto (2019) menyatakan bahwa konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah iklan tentu dengan model yang lebih menarik dan dapat menarik perhatian dibandingkan yang tidak menarik. Hal ini didukung oleh penelitian Darwati dan Yulianto (2019) yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli serta penelitian yang dilakukan oleh Wangsa dan Ardani (2015) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan.

3. Pengaruh Sikap Pada Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,312 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98 dan nilai p-value sebesar $0,021 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis (H_3) yang menyatakan Sikap Pada Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel Sikap Pada Iklan yang menunjukkan sebesar 0,219 menunjukkan bahwa sikap pada iklan berpengaruh positif terhadap minat beli artinya sikap positif yang dihasilkan dari iklan produk kosmetik Maybelline New York mampu mendorong dan meningkatkan minat beli pada produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sikap pada iklan yang didasarkan pada indikator-indikator meliputi kesukaan terhadap iklan, ketertarikan terhadap iklan dan manfaat iklan terhadap minat beli pada suatu produk. Karena ketika seseorang tertarik pada sebuah produk setelah melihat iklan, maka mereka tentunya ingin segera merasakan manfaat dari produk tersebut. Hal ini akan menyebabkan atau memicu timbulnya rasa ingin memiliki yang kemudian akan diimplementasikan dengan melakukan pembelian pada produk tersebut. Sebagaimana seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Darwati dan Yulianto (2019)

mengungkapkan bahwa apabila konsumen menyukai sebuah iklan maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Apabila iklan yang ditayangkan berhasil memicu minat beli para calon konsumen maka dapat dikatakan iklan tersebut mengesankan karena dapat menghasilkan sikap positif terhadap iklan yang ditayangkan. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darwati dan Yulianto (2019) serta penelitian yang dilakukan oleh Wangsa dan Ardani (2015) yang menyatakan bahwa sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,302 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98 dan nilai p-value sebesar $0,022 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis (H_4) yang menyatakan sikap pada iklan dapat memediasi hubungan brand ambassador terhadap minat beli yang berarti H_4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan brand ambassador yang didasarkan pada indikator-indikator yang meliputi transparan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan power terhadap minat beli berdasarkan indikator-indikator yang meliputi minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif melalui sikap pada iklan dengan indikator-indikator yang meliputi kesukaan terhadap iklan, ketertarikan terhadap iklan dan manfaat iklan. Penggunaan seorang brand ambassador tentu sangat berpengaruh besar untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen terhadap suatu produk. Maka secara tidak langsung penggunaan brand ambassador dalam menyampaikan sebuah iklan mampu mempengaruhi calon konsumen dalam memberikan respon pada suatu iklan baik respon positif maupun negatif. Apabila sikap yang diberikan oleh calon konsumen terhadap iklan berupa respon yang positif maka dapat dikatakan konsumen tersebut menyukai iklan yang disampaikan oleh seorang brand ambassador tersebut sehingga dapat menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila calon konsumen kurang menyukai atau tidak menyukai iklan yang dilihatnya maka konsumen tersebut tidak memiliki ketertarikan atau minat untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rahmawati (2013) serta Gunawan dan Dharmayanti (2014) dalam Wangsa dan Ardani (2015) bahwa penggunaan brand ambassador dalam iklan memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap

perilaku seseorang untuk membeli suatu produk. Karena jika terdapat calon konsumen memiliki perasaan suka terhadap suatu iklan yang diiklankan oleh seorang brand ambassador maka dapat menghasilkan sensasi yang positif pada suatu produk, yang akhirnya dapat memicu timbulnya minat pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wangsa dan Ardani (2015) yang menyatakan bahwa variabel sikap pada iklan sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap minat beli pada sebuah produk. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa Al Ghazali sebagai brand ambassador pada produk mens biore cool oil clear berpengaruh terhadap minat beli produk serta sikap pada iklan dari produk tersebut mampu memediasi pengaruh Al Ghazali sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk. Sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap pada iklan produk kosmetik Maybelline New York mampu memediasi pengaruh "ITZY" sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline New York

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Ambassador "ITZY" berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline New York. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan "ITZY" sebagai brand ambassador mampu mendorong dan meningkatkan minat beli produk kosmetik Maybelline New York.
2. Brand ambassador "ITZY" berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan produk kosmetik Maybelline New York. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Maybelline New York yang diiklankan dan dipromosikan oleh "ITZY" sebagai brand ambassador mampu menciptakan respon positif terhadap iklan yang ditampilkan.
3. Sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline New York. Hal ini menunjukkan bahwa respon positif pada iklan kosmetik Maybelline New York mampu meningkatkan minat beli pada produk Maybelline New York.
4. Sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh brand ambassador

“ITZY” terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline New York. Hal ini menunjukkan bahwa “ITZY” sebagai brand ambassador produk kosmetik Maybelline New York mampu memunculkan respon atau sikap positif pada iklan yang ditayangkan sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli pada produk tersebut

Daftar Pustaka

- Anik Mei Darwati, E. Y. (2019). Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 69(1), 2-4.
- Darmawan, Rian&Martini. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo). *Jurnal e-Proceedings of Management*, 6(2), 2-3.
- Dzisah, O. Celebrity Endorsement and Customer Buying Behavior; Enhancing The Promotion Function of Marketing in The Central Business Area of Accra, Ghana. *European Journal of Business and Management (Online)*, 5(25), 197-208.
- FDA. (2017). *FDA Authority Over Cosmetics : How Cosmetics Are Not FDA - Approved, but Are FDA-Regulated*. Retrieved from <https://www.fda.gov/cosmetics/guidanceregulation/lawsregulations/ucm074162.htm>
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Square :Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurvita, S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Jurnal Bisnis dan Iptek*, 9(2), 149-150.
- Nusaresearch. (2020). *Laporan Tentang Makeup Routin*. Retrieved from https://nusaresearch.net/public/news/996Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrsr,
- Regista Fabunga Ahmad, N. A. (2021). Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. 2(2), 300-314.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stephanie, E. R. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Ananchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Supriyanto, A. &. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Toeri, Kuisisioner dan Analisis Data Cetakan II*. Malang: UIN Maliki Press.
- Wangsa, G. C. (2015). Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Al Ghazali sebagai Endorser Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Men's Biore Cool Oil Clear). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 548-550.