

PENGARUH RED VELVET SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* AZARINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Alifa Fitry Ananda¹, Ari Muharif Mulyadi²
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2}
alifa.fitry04@gmail.com¹, arimuharif@staff.akmrtv.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Red Velvet sebagai Brand Ambassador Azarine terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. Penelitian dilakukan pada mahasiswa AKMRTV Jakarta angkatan 2022 menggunakan metode kuantitatif dengan uji statistik menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Red Velvet sebagai brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi variabel X (Brand Ambassador) sebesar 68,2%, sementara 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image), dan kepribadian merek (brand personality). Pendekatan teori Kredibilitas Sumber dan model komunikasi Vis-CAP digunakan untuk mengevaluasi efektivitas Red Velvet dalam mempromosikan produk Azarine. Teori ini menekankan pentingnya kredibilitas dan daya tarik sumber, sedangkan model Vis-CAP mencakup elemen visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Red Velvet mampu meningkatkan citra produk Azarine di kalangan konsumen, sehingga mendorong minat beli, terutama melalui platform Shopee. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran Azarine dengan memperkuat informasi produk di marketplace Shopee. Peneliti juga menyarankan agar penelitian mendatang mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli, seperti brand awareness, brand image, dan brand personality, serta memperluas kajian pada brand ambassador lain untuk hasil yang lebih komprehensif.

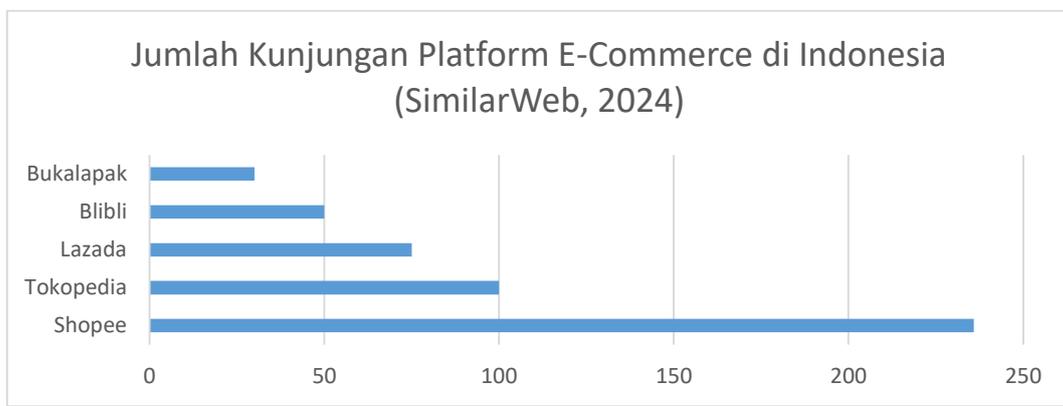
Kata Kunci : Brand Ambassador, Minat Beli, Marketplace, Shopee

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah merevolusi cara komunikasi dilakukan, terutama dalam konteks bisnis dan ekonomi. Digitalisasi mempercepat arus informasi, mengurangi hambatan geografis, dan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen global. Dalam ekonomi modern, strategi komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan menggunakan media digital untuk mempromosikan produk dan layanan secara lebih efektif. Internet telah mendukung ekonomi digital dan pertumbuhan *e-commerce* di berbagai negara. Penelitian yang bisa Anda cari mencakup pengaruh *e-commerce* terhadap ekonomi lokal dan global, perubahan perilaku konsumen *online*, serta adaptasi bisnis tradisional ke platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

E-Commerce adalah *platform online* yang memungkinkan banyak penjual untuk membuat daftar, mempromosikan, dan menjual produk mereka kepada pelanggan di pasar digital terpusat. Contohnya termasuk Amazon, eBay, dan Shopee. *Platform* ini memungkinkan berbagai transaksi, di mana penjual dapat menjangkau khalayak luas tanpa mengelola situs web mereka sendiri atau menangani logistik yang rumit, karena pasar biasanya menangani proses pembayaran, dukungan pelanggan, dan terkadang bahkan pengiriman (Zangana et al., 2024).

Industri *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya akses internet serta penggunaan teknologi digital oleh masyarakat. Sebagai salah satu negara dengan perkembangan ekonomi digital tercepat di dunia, Indonesia menjadi pasar utama bagi berbagai platform belanja daring atau *marketplace*. Pada awal tahun 2024, SimilarWeb merilis data mengenai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Mengacu pada informasi yang dimuat oleh Bisnis.com, lima platform teratas berdasarkan jumlah kunjungan adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Secara global, pada Februari 2024, Shopee mencatatkan 235,9 juta pengunjung (Edot.id., 2024). Data historis menunjukkan bahwa pada periode 2019 hingga 2020, kunjungan ke Shopee meningkat signifikan, dari 55,9 juta menjadi 96,5 juta. Lonjakan ini turut mendorong Shopee untuk lebih agresif dalam menawarkan berbagai promosi, seperti gratis ongkir dan cashback, yang cakupannya menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia.



Gambar 1. Data Pengunjung *Marketplace* di Indonesia
Sumber: SimilarWeb

Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak diminati oleh masyarakat karena memberikan kemudahan dalam berbelanja berbagai jenis produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, hingga *fashion* dan kategori lainnya. Tidak hanya memudahkan konsumen, Shopee juga menyediakan sarana yang praktis bagi para penjual untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, platform ini menawarkan sistem pembayaran yang aman serta dukungan logistik yang terintegrasi guna memastikan pengalaman bertransaksi yang nyaman bagi pengguna.

Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* merupakan seorang figur publik atau selebriti yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik serta mendukung peningkatan keuntungan perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* umumnya didasarkan pada citra positif yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Semakin baik citranya, maka semakin besar pula kemungkinan ia disukai oleh masyarakat luas. Sementara itu, menurut Kennedy & Soemanagara (2006), perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk membujuk atau memengaruhi konsumen agar menggunakan suatu produk. Sosok ini bisa berupa maskot, tokoh profesional, ataupun tokoh agama yang memiliki pengaruh di masyarakat.

K-Pop telah berkembang menjadi fenomena global yang tidak hanya berpengaruh dalam dunia music, namun juga di berbagai factor seperti pemasaran. Popularitas grup K-Pop seperti Red Velvet memberikan dampak besar pada perilaku konsumen, terutama

generasi muda. Aspek utama dari adopsi *brand ambassador* K-Pop dalam pemasaran produk adalah daya tarik budaya dan loyalitas penggemar. Grup K-Pop dikenal memiliki basis penggemar yang besar dan sangat loyal, yang sering kali secara emosional terikat pada idola mereka. Hal ini menciptakan peluang besar bagi merek untuk memanfaatkan popularitas tersebut guna meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

Kredibilitas dan pengaruh sosial juga menjadi aspek utama. Idola K-Pop sering kali dianggap memiliki citra yang positif, profesional, dan terpercaya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Adopsi *brand ambassador* K-Pop juga efektif karena mereka membawa elemen aspirasi bagi penggemar, dimana konsumen ingin meniru gaya hidup atau pilihan produk idola mereka. Strategi ini semakin relevan di era digital, dimana konten pemasaran mudah diakses melalui media sosial dan platform online, memungkinkan *brand ambassador* untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien.

Red Velvet merupakan grup vokal perempuan asal Korea Selatan yang dibentuk oleh agensi hiburan SM Entertainment pada tahun 2014. Mereka secara resmi memulai debut pada 1 Agustus 2014 melalui perilisan single digital berjudul *Happiness*, dengan formasi awal yang terdiri dari empat anggota: Irene, Seulgi, Wendy, dan Joy. Kemudian, pada bulan Maret 2015, Yeri bergabung sebagai anggota kelima. Red Velvet dikenal luas sebagai salah satu grup K-pop paling terkenal secara global, sebagaimana dinyatakan oleh media internasional seperti *Time* dan *Billboard*. Grup ini juga telah mengantongi berbagai penghargaan bergengsi di bidang musik, tari, dan popularitas, termasuk *Golden Disc New Artist Award* pada tahun 2015 dan *Best Female Group* dari *Mnet Asian Music Awards* pada tahun 2017.

Azarine, sebagai merek perawatan kulit lokal yang berkembang pesat di Indonesia, berusaha memperluas pangsa pasarnya dengan menggandeng Red Velvet. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen lokal, tetapi juga memperluas daya tarik merek ke pasar internasional. Pemilihan *brand ambassador* dari kalangan idola K-Pop diyakini dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan daya tarik produk, terutama di kalangan penggemar K-Pop yang cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap idola mereka (Fimela.com, 2023).

Penunjukan Red Velvet secara resmi sebagai *brand ambassador* dari Azarine diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan kehadiran figur publik seperti Red Velvet dapat membentuk persepsi dan referensi konsumen terhadap Azarine, khususnya di platform Shopee. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji apakah keberadaan Red Velvet sebagai *brand ambassador* berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Azarine melalui aplikasi Shopee.

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa minat merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mencakup beberapa langkah, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Minat biasanya muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa dan merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, "minat" diartikan sebagai dorongan hati yang kuat terhadap sesuatu,

yang mencerminkan hasrat dan keinginan; sedangkan "berminat" berarti memiliki keinginan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu (Depdiknas, 2013).

Konsumen dapat diartikan sebagai individu yang membeli produk atau jasa dari pihak lain. Dengan kata lain, konsumen adalah pihak yang memiliki kendali atas keputusan dalam proses pembelian serta bertindak sebagai pengguna dari barang atau jasa tersebut. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (2), konsumen didefinisikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya, dan bukan untuk tujuan komersial (Winata, 2023).

Di era digital saat ini, keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh keberadaan platform belanja online, seperti Shopee. Shopee, sebagai salah satu platform *marketplace* terbesar di Asia Tenggara, menyediakan kemudahan bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk. Selain itu, Shopee seringkali menjadi media utama bagi banyak merek untuk menjalankan kampanye promosi dan penjualan produk mereka. Penggunaan Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine diharapkan mampu menarik perhatian pengguna Shopee, terutama mereka yang merupakan penggemar K-Pop.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas fundamental dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, individu dapat menjalin hubungan dengan sesama, baik dalam lingkungan rumah tangga, tempat kerja, pasar, maupun dalam kehidupan bermasyarakat secara umum. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti menciptakan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Cherry, sebagaimana dikutip oleh Stuart, menjelaskan bahwa akar kata *communico* dalam bahasa Latin mengandung makna "membagi." Sementara itu, menurut Rongers dan D. Lawrence Kincaid, komunikasi dipahami sebagai proses pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mencapai pemahaman bersama (Cangara, 2019). Richard L. Wiseman juga menambahkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan pertukaran pesan dan pembentukan makna. Makna ini menunjukkan bahwa komunikasi dianggap efektif ketika pesan yang diterima oleh penerima sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan (Lubis, 2020).

Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communis*, yang berarti terciptanya kesamaan pemahaman atau kebersamaan antara dua orang atau lebih (Cangara, 2019). Sementara itu, pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi, periklanan, atau penjualan produk, tetapi juga mencakup upaya untuk menawarkan ide, jasa, tempat, karier, hiburan, hingga kegiatan non-profit seperti aktivitas sosial dan keagamaan. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami bahwa terdapat keterkaitan antara berbagai aspek pemasaran, seperti promosi dan penjualan (Morissan, 2021). Komunikasi pemasaran sendiri merupakan suatu proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk

atau layanan yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi yang positif, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Di era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran telah berkembang pesat melalui pemanfaatan berbagai saluran digital guna menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

New Media

Menurut Ginting et al. (2021) *new media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. *New media* mengacu pada berbagai bentuk komunikasi digital yang muncul melalui perkembangan teknologi informasi dan internet. *New media* tidak hanya terbatas pada penggunaan internet, tetapi juga melibatkan platform digital interaktif seperti media sosial, situs web, *streaming* video, aplikasi mobile, dan layanan berbasis cloud. Karakteristik utama *new media* meliputi interaktivitas, fleksibilitas, aksesibilitas global, serta kemampuannya untuk menyediakan pengalaman komunikasi yang bersifat personal maupun public. Hal ini berbeda dengan media tradisional, seperti televisi atau radio yang cenderung bersifat satu arah dan tidak interaktif.

Shopee

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Sejak peluncurannya pada tahun 2015, Shopee hadir sebagai platform yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar di setiap wilayah, dengan menawarkan pengalaman belanja daring yang praktis, aman, dan cepat melalui sistem pembayaran dan layanan logistik yang terintegrasi dengan baik. Selain menguasai pasar Asia Tenggara, Shopee juga telah memperluas jangkauannya ke wilayah Amerika Selatan dan Eropa. Meskipun sempat beroperasi di India, Shopee akhirnya menghentikan layanannya di negara tersebut. Platform ini berfungsi sebagai pasar digital yang mempertemukan penjual dengan konsumen, serta menyediakan beragam kategori produk, seperti barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, hingga produk fashion.

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019), duta merek yang juga berperan sebagai trendsetter sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk mendukung pengenalan merek. *Brand ambassador* adalah individu yang memiliki antusiasme terhadap suatu produk dan mampu memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Mereka bertindak sebagai penghubung antara manajemen merek dan audiens eksternal, yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan organisasi. Secara umum, *brand ambassador* berfungsi sebagai representasi merek, yang membangun dan mengonfirmasi reputasi merek tersebut.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku seorang konsumen yang akan muncul sebagai sebuah respon terhadap suatu objek yang menunjukkan rasa keinginan seorang konsumen untuk melakukan sebuah pembelian (Kotler & Keller, 2016). Minat beli dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, merek, harga, dan promosi. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat dari produk lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan, dorongan untuk membeli akan meningkat.

Red Velvet

Red Velvet adalah grup vokal wanita generasi ketiga asal Korea Selatan yang berhasil menembus pasar internasional. Kehadiran mereka sangat dinantikan, mengingat Red Velvet merupakan grup vokal perempuan pertama yang dibentuk oleh SM Entertainment setelah f(x) pada tahun 2009. Pada 1 Agustus 2014, mereka resmi debut dengan empat anggota, yaitu Irene, Wendy, Seulgi, dan Joy, melalui perilisan single *Happiness*. Pada awal kemunculannya, grup ini mengusung konsep ceria dengan warna-warni yang mencolok. Hanya dua bulan setelah debut, mereka meluncurkan single *Be Natural* yang memiliki nuansa lebih gelap. *Be Natural* adalah lagu yang sebelumnya dipopulerkan oleh grup vokal SM Entertainment, S.E.S.

Azarine

Azarine adalah brand yang didirikan oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine sendiri banyak mengeluarkan produk seperti Azarine spa dan kosmetik serta skincare. Azarine merupakan merek lokal Indonesia yang fokus pada produk perawatan kulit (skincare). Produk-produk dari Azarine dikenal menggunakan bahan-bahan alami dengan harga yang terjangkau. Brand ini memasarkan berbagai produk perawatan kulit seperti *sunscreens*, serum, *cleanser*, *moisturizer*, dan lainnya yang dirancang untuk berbagai jenis kulit.

Konsumen

Putri et al. (2023) mengartikan konsumen sebagai individu yang membeli barang atau jasa dari pihak lain. Dalam hal ini, konsumen memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian dan bertindak sebagai pengguna akhir dari produk atau jasa yang dibeli. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen didefinisikan sebagai individu yang menggunakan barang hasil produksi, seperti pakaian, makanan, dan lain-lain, atau yang menerima pesan iklan, serta sebagai pengguna jasa, seperti pelanggan. Peran konsumen sangat penting dalam perekonomian.

Teori Kredibilitas Sumber

Teori yang dikemukakan oleh Hollvand, Janis, dan Kelley (dalam Morissan, 2021) berpendapat bahwa individu lebih mudah dipersuasi jika sumber persuasinya memiliki kredibilitas yang tinggi. Seorang komunikator perlu mempelajari informasi terkait objek yang akan disampaikan dan memiliki keyakinan terhadap keaslian informasi yang diberikan (Effendy, 2015).

Penelitian yang dilakukan Hovland, Janis dan Kelley, menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni:

1. Keterpercayaan (*trustworthiness*)

Penilaian publik terhadap suatu sumber informasi sering kali didasarkan pada persepsi bahwa sumber tersebut memiliki sifat yang tulus, bijaksana, adil, objektif, serta memiliki integritas dan tanggung jawab sosial yang tinggi. Biasanya, penilaian ini didasarkan pada perilaku sumber di masa lalu dan perkiraan tentang bagaimana mereka akan bertindak saat ini. Dengan kata lain, rekam jejak seseorang menjadi referensi untuk menilai apakah individu tersebut dapat dipercaya atau tidak.

2. Keahlian (*expertise*)

Faktor keahlian terkait dengan penilaian di mana sumber dianggap memiliki keterampilan dalam berkomunikasi baik di dalam organisasi maupun dengan organisasi lain di luar lingkungan internal.

3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Secara umum, konsep ini mencakup aspek penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Perlu dicatat bahwa dalam konteks ini, daya tarik berbeda dari karisma. Seseorang bisa saja menarik perhatian, namun tidak memiliki karisma. Sebaliknya, seseorang dapat memiliki karisma, namun nilai-nilai yang dimilikinya mungkin tidak sesuai dan tidak cukup menarik bagi orang lain untuk melakukan identifikasi psikologis.

Model Vis-CAP

Model VIS-CAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) digunakan untuk menilai sejauh mana seorang *brand ambassador* efektif dalam mempromosikan produk. Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005) mengemukakan karakteristik-karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang Brand Ambassador, sebagai berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran)

Popularitas yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* berkaitan dengan sejauh mana individu tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Karakteristik *Visibility* pada *brand ambassador* mengacu pada tingkat ketenaran atau pengenalan yang dimilikinya di kalangan publik.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas merujuk pada serangkaian persepsi mengenai karakteristik unik dari seorang komunikator. Dalam proses persepsi, berbagai rangsangan masuk melalui panca indera, namun tidak semuanya memiliki daya tarik yang setara. Setiap individu akan menafsirkan rangsangan tersebut dengan cara yang berbeda, yang dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, budaya, dan kondisi psikologis mereka.

3. *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik seorang *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik utama: kepesonaan, yang mencakup daya tarik fisik dan kepribadian, serta kesukaan, yang memiliki pengaruh terbesar dalam mengubah sikap konsumen terhadap merek. Penting untuk memastikan bahwa target audiens sesuai dengan gambaran emosional yang disampaikan dalam iklan, dengan menampilkan sosok yang memiliki gaya serupa dengan audiens yang ingin dijangkau.

4. *Power*

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat memperkuat dorongan untuk membeli produk, meskipun tidak mengubah sikap konsumen, dengan memberikan pengaruh yang mendorong audiens untuk bertindak.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan melakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara dua variabel, yaitu X dan Y. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden, yang merupakan mahasiswa dengan usia antara 19 hingga 21 tahun. Kuesioner tersebut dirancang untuk menilai pengaruh Red Velvet sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Uji statistik yang

diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk menilai hubungan antara variabel *brand ambassador* dan minat beli. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yang menggabungkan observasi empiris dan pendekatan deduktif dalam menganalisis perilaku individu.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah data yang dikumpulkan terkait dengan variabel X (Brand Ambassador) dan variabel Y (Minat Beli) dapat dianggap valid menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan SPSS 29. Berdasarkan hasil pengujian, semua item pada variabel X (12 item) menunjukkan nilai validitas di atas 0,3061, sehingga seluruh item dianggap valid (Sugiyono, 2019). Begitu juga dengan variabel Y, yang terdiri dari 12 item pernyataan, yang juga memenuhi kriteria validitas dengan nilai lebih dari 0,3061. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memenuhi standar validitas yang diperlukan. Untuk uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha, variabel X memperoleh nilai sebesar 0,874 dan variabel Y sebesar 0,873, keduanya lebih tinggi dari nilai batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dalam pengukurannya.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.53884719	
Most Extreme Differences	Absolute	.055	
	Positive	.040	
	Negative	-.055	
Test Statistic		.055	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.790	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.779
		Upper Bound	.800

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat digunakan dalam program SPSS untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak. Distribusi data dianggap normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0.1 (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 5 diatas hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) nilai residual sebesar 0,200 lebih besar dari 0,1. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak, dimana untuk persamaan regresi linear hubungan antara variabel independen dengan dependen harus linear. Dalam penelitian ini dilakukan uji linearitas menggunakan tabel ANOVA.

Tabel 2: Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	1201.145	18	66.730	10.226	<.,001
		Linearity	1089.986	1	1089.986	167.035	<.,001
		Deviation from Linearity	111.159	17	6.539	1.002	.469
	Within Groups		398.055	61	6.525		
Total			1599.200	79			

Berdasarkan tabel 6 hasil uji linearitas pada kolom Deviation from Linearity didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,469 dimana $0,469 > 0,1$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut (Somantri, 2011) dinyatakan bahwa regresi linear sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linear antara dua variabel.

Tabel 3: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.073	2.687		1.144	.256
	Brand Ambassador	.875	.068	.826	12.921	<.,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 7 diatas hasil uji analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3.073 yang artinya apabila X (Brand Ambassador) diasumsikan nol (0), maka Y (Minat Beli) bernilai 3.073
2. Koefisien regresi variabel X (*Brand Ambassador*) sebesar 0,875 yang artinya *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,875 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (uji R) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.677	2.555

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador
b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 8 bisa dilihat bahwa hasil dari output nilai R Square yaitu 0,682 yang dimana artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 68,2% dan sisanya sebanyak 31,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai ini menunjukkan kontribusi yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen, sehingga bisa dikatakan Red Velvet berperan sebagai *brand ambassador* yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan minat beli konsumen terhadap marketplace Shopee.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5: Hasil Uji hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.073	2.687		1.144	.256
	Brand Ambassador	.875	.068	.826	12.921	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas dilihat hasil output nilai t hitung untuk X sebesar 12.921 sedangkan t tabel sebesar 1.292 maka sudah dapat dipastikan bahwa t hitung > t tabel yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, yang diartikan bahwa variabel X (*Brand Ambassador*) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli).

Kaitan Dengan Teori Kredibilitas Sumber

Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hollvand, Janis & Kelley (dalam Morissan, 2021) menekankan bahwa keberhasilan persuasi bergantung pada keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik komunikator. Dalam penelitian ini, Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine dianggap memiliki keterpercayaan yang tinggi karena citra positif mereka, keahlian dalam membangun hubungan dengan penggemar, dan daya tarik fisik serta emosional yang memikat konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk Azarine.

Kaitan Dengan Model Vis-CAP

Model Vis-CAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) menyediakan kerangka evaluasi yang lebih spesifik untuk efektivitas seorang *Brand Ambassador*. Visibilitas Red Velvet di media sosial memperkuat eksposur merek Azarine, kredibilitas mereka mencerminkan reputasi yang baik, daya tarik mereka menciptakan hubungan

emosional dengan konsumen, dan kekuatan (*power*) mereka memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi kedua pendekatan ini memperlihatkan bagaimana Red Velvet mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui pengaruh mereka sebagai *brand ambassador* Azarine di platform Shopee.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di platform Shopee, dengan kontribusi sebesar 68,2%. Faktor-faktor seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mereka berperan penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk Azarine. Hal ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley, yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Dalam konteks ini, kepercayaan Red Velvet didukung oleh citra positif yang mereka bangun, keahlian mereka dalam membangun koneksi emosional dengan audiens, serta daya tarik fisik dan psikologis yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Selain itu, model komunikasi Vis-CAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) juga relevan dalam mengevaluasi efektivitas Red Velvet sebagai *Brand Ambassador*. Visibilitas mereka yang tinggi di media sosial meningkatkan eksposur merek Azarine, sedangkan kredibilitas mereka menciptakan persepsi positif terhadap produk. Daya tarik fisik dan kepribadian mereka memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, sementara kekuatan (*power*) mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian terlihat dari meningkatnya minat beli konsumen terhadap Azarine. Dengan memadukan teori kredibilitas sumber dan model Vis-CAP, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan selebriti populer seperti Red Velvet secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong perilaku pembelian di pasar digital seperti Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Red Velvet sebagai *brand ambassador* memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Azarine di platform Shopee, dengan kontribusi sebesar 68,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh Red Velvet, baik dari aspek kepercayaan, keahlian, maupun daya tarik fisik dan emosional, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Azarine. Berdasarkan teori kredibilitas sumber, Red Velvet berhasil memanfaatkan elemen-elemen seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik untuk menyampaikan pesan pemasaran yang efektif. Selain itu, penerapan model Vis-CAP menegaskan bahwa faktor visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan mereka sebagai *brand ambassador* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang melibatkan selebriti dengan popularitas tinggi seperti Red Velvet dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan minat beli konsumen di era digital.

Saran

1. Untuk *Brand Ambassador*: Sebagai *Brand Ambassador*, Red Velvet telah berhasil memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Namun agar dampak ini bisa tetap konsisten, disarankan agar mereka terus menjaga citra positif, meningkatkan interaksi dengan audiens melalui media sosial, dan terlibat dalam kampanye pemasaran yang relevan dengan target pasar.
2. Untuk Mahasiswa: Mahasiswa dapat belajar dari strategi pemasaran ini, terutama mengenai pentingnya komunikasi persuasif dan penggunaan elemen kredibilitas dalam membangun kepercayaan audiens. Bagi mahasiswa yang berminat pada bidang pemasaran digital dan komunikasi dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam mempelajari tren pemasaran menggunakan publik figur atau selebriti.
3. Untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini hanya berfokus pada Red Velvet sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor lain seperti loyalitas merek, interaksi media sosial, atau dampak promosi terhadap perilaku konsumen. Penelitian dengan cakupan responden yang lebih luas atau fokus pada segmen pasar tertentu dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Peneliti juga dapat mempertimbangkan perbandingan efektivitas antara *brand ambassador* lokal dan internasional untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Keempat). PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearso.
- Depdiknas. (2013). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Cet. Kelima). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Edot.id. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaranya?*. Edot.Id. <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fimela.com. (2023). *Luncurkan Makeup Series, Azarine Cosmetic Gandeng Red Velvet Sebagai Brand Ambassador*. [Www.Fimela.Com. https://www.fimela.com/beauty/read/5248846/luncurkan-makeup-series-azarine-cosmetics-gandeng-red-velvet-sebagai-brand-ambassador?page=3](https://www.fimela.com/beauty/read/5248846/luncurkan-makeup-series-azarine-cosmetics-gandeng-red-velvet-sebagai-brand-ambassador?page=3)
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R., Agus Yulistiyono, Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Albert Lodewyk Sentosa Siahaan, Devi Putri Kussanti, Tri Endi Ardiansyah P.S, Tika Ristia Djaya, Aulia Suminar Ayu, & Faried Effendy. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. PENERBIT INSANIA.

- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication Taktik & strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, Inc.
- Lubis, M. S. I. (2020). KOMUNIKASI ANTARPRIBADI GURU DAN SISWA DALAM MENCEGAH KENAKALAN REMAJA. *Jurnal Network Media* , 3(1).
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Edisi Kelima). Prenada Media Group.
- Putri, L. T., Adi Setiawan, Dwika Lodia Putri, & Muhammad Salis. (2023). *Marketing Manajemen*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing selebritis: Strategi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. PT. Media Elx Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta.
- Winata, E. (2023). *Konsumen Adalah Orang Yang Memiliki Masalah*. Stimsukmamedan.Ac.Id. <https://stimsukmamedan.ac.id/konsumen-adalah-orang-yang-memiliki-masalah-by-edi-winata-se-mm/>
- Zangana, H., Natheer Yaseen Ali, & Ayaz khalid Mohammed. (2024). Navigating the Digital Marketplace: A Comprehensive Review of E-Commerce Trends, Challenges, and Innovations. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 8(1), 88–103. <https://doi.org/10.20473/tijab.v8.I1.2024.54618>