

PENGARUH DAYA TARIK DINO SEVENTEEN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK AZARINE PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @17carats_ina

Nurul Aisyah Handra¹, Yudanto Prayitno², Eviyani³, Rahmadiani Indri Adi Putri⁴

Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2,3}

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

naisyahhandra@gmail.com¹, yudantopravitno@gmail.com²,

eviyani.bogor@gmail.com³, rahmadianiindri92@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai Brand Ambassador terhadap minat beli produk Azarine pada followers akun Instagram @17carats_ina. Fenomena meningkatnya penggunaan idola K-pop sebagai brand ambassador dalam strategi komunikasi pemasaran digital di Indonesia menjadi latar belakang utama penelitian ini. Kolaborasi antara Dino SEVENTEEN dan Azarine menjadi contoh menarik bagaimana budaya global seperti Hallyu Wave dapat bersinergi dengan strategi bisnis lokal melalui media sosial. Menggunakan Teori Source Attractiveness dari McGuire (1985), penelitian ini mengkaji bagaimana daya tarik komunikator yang meliputi aspek attractiveness (daya tarik fisik), likability (kesukaan), similarity (kesamaan), dan familiarity (keakraban) dapat memengaruhi minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada 100 responden yang diambil dari populasi 32,2K followers akun Instagram @17carats_ina menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,732 atau 73,2%, sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Uji hipotesis membuktikan H_a diterima dengan nilai t hitung (16,372) > t tabel (1,984). Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan brand ambassador yang tepat dengan daya tarik tinggi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, terutama pada komunitas penggemar di media sosial.

Kata Kunci: Daya Tarik, Minat Beli, Source Attractiveness, Brand Ambassador, Dino SEVENTEEN, Azarine

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Instagram merupakan salah satu platform yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk melalui konten visual yang menarik serta melibatkan figur publik sebagai *brand ambassador*. Penggunaan

brand ambassador dinilai mampu meningkatkan perhatian audiens, membangun citra merek, serta mendorong munculnya minat beli konsumen.

Fenomena yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya penggunaan idola K-pop sebagai brand ambassador berbagai merek, termasuk merek lokal di Indonesia. Popularitas idola K-pop yang didukung oleh basis penggemar yang besar dan loyal menjadikan mereka sebagai aset penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Salah satu bentuk implementasinya adalah kolaborasi antara Dino SEVENTEEN dengan Azarine, merek skincare lokal Indonesia. Penunjukan Dino sebagai brand ambassador diharapkan mampu meningkatkan eksposur merek sekaligus menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Sebagai anggota grup SEVENTEEN, Dino memiliki jumlah penggemar yang besar di Indonesia. Salah satu komunitas penggemar yang aktif adalah followers akun Instagram @17carats_ina, yang secara rutin membagikan informasi mengenai aktivitas SEVENTEEN, termasuk kolaborasi promosi bersama Azarine. Antusiasme penggemar terlihat melalui berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan komentar positif, menyebarkan konten promosi, hingga membeli produk sebagai bentuk dukungan kepada idola mereka. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa daya tarik seorang brand ambassador berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam lingkungan fandom.

Namun demikian, tingginya tingkat interaksi dan antusiasme penggemar di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, persepsi terhadap kualitas produk, harga, pengalaman penggunaan, serta preferensi pribadi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat menjelaskan sejauh mana daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador benar-benar mampu memengaruhi minat beli produk Azarine pada followers akun Instagram @17carats_ina.

Secara teoritis, daya tarik brand ambassador merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi pemasaran. Daya tarik tersebut mencakup aspek daya tarik fisik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) yang dimiliki seorang figur publik. Ketiga aspek tersebut diyakini mampu membangun kredibilitas pesan promosi sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah menerima informasi dan membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Suseno, Husnusyifa, dan Hidayati (2022) mengenai kredibilitas BTS sebagai brand ambassador Tokopedia menunjukkan bahwa kredibilitas brand ambassador dan brand image

berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador BTS terhadap minat beli mencapai 36,9%, sedangkan terhadap brand image sebesar 31,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa figur publik dengan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Annisa Fahri Elda Nindya (2023) mengenai pengaruh penggunaan fitur Instagram Reels terhadap minat beli konsumen Kedai Kopi TMLST menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara penggunaan media sosial dan minat beli, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,784. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Reels berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Selanjutnya, penelitian Remares Rizqia Luthfiana dan Dian Purworini (2023) mengenai pengaruh brand ambassador dan media sosial Instagram @npureofficial terhadap keputusan pembelian produk N'Pure menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 67,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil penelitian tersebut semakin memperkuat bahwa kombinasi strategi penggunaan brand ambassador dan media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran suatu merek. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh brand ambassador terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, penelitian yang secara khusus mengkaji daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador Azarine terhadap minat beli followers akun Instagram @17carats_ina masih sangat terbatas. Penelitian ini memiliki kebaruan karena memfokuskan objek penelitian pada komunitas penggemar SEVENTEEN di Indonesia yang memiliki keterikatan emosional dengan brand ambassador, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis fandom dalam meningkatkan minat beli produk lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk Azarine pada followers akun Instagram @17carats_ina, serta mengukur besarnya pengaruh yang diberikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemilihan brand ambassador yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran modern. Istilah ini mengacu pada seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya kepada konsumen, dengan tujuan membangun kesadaran, minat dan pada akhirnya mendorong pembelian. Menurut Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016b) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Artinya komunikasi Pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif terhadap merek.

Media Baru dan peran Instagram dalam pemasaran

Media baru (*new media*) merupakan media komunikasi yang lahir dari perkembangan teknologi digital, internet, dan konvergensi berbagai bentuk media, sehingga memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif dan partisipatif. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media baru memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berperan sebagai penerima sekaligus penyebar informasi. Karakteristik utama media baru meliputi digitalisasi, interaktivitas, dan konvergensi, yang memungkinkan informasi disampaikan secara cepat, efisien, serta dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video. Salah satu implementasi media baru yang paling berkembang adalah Instagram, yang menyediakan berbagai fitur seperti unggahan foto dan video, Stories, Reels, *likes*, komentar, *share*, dan *save* untuk mendukung komunikasi pemasaran secara lebih efektif.

Dalam penelitian ini, Instagram dipilih sebagai konteks penelitian karena menjadi media utama promosi Azarine yang melibatkan Dino SEVENTEEN sebagai **brand ambassador**. Fokus penelitian diarahkan pada followers akun Instagram @17carats_ina yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap aktivitas Dino SEVENTEEN. Melalui karakteristiknya yang visual, interaktif, dan partisipatif, Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek, brand ambassador, dan konsumen sehingga dapat memperkuat hubungan emosional serta mendorong terbentuknya minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk Azarine dalam konteks media baru yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu atau figur publik yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili, mempromosikan, dan memperkuat citra suatu merek di hadapan masyarakat. Dalam komunikasi pemasaran, brand ambassador berperan sebagai representasi nilai, identitas, dan kepribadian merek sehingga mampu

membangun hubungan emosional dengan konsumen. Figur yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta citra positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat, sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih efektif. Oleh karena itu, kesesuaian antara karakter brand ambassador dengan karakter merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam penelitian ini, Azarine menunjuk Dino SEVENTEEN sebagai International Brand Ambassador pada perayaan ulang tahunnya yang ke-23, sekaligus menjadikan Azarine sebagai merek lokal pertama di Indonesia yang menggandeng Dino sebagai brand ambassador. Pemilihan Dino didasarkan pada karakteristiknya yang energik, ramah, menyenangkan, serta memiliki citra positif yang sejalan dengan nilai-nilai merek Azarine. Kolaborasi tersebut juga menjadi strategi perusahaan untuk menggabungkan fenomena *Hallyu Wave* dengan industri kecantikan lokal melalui media sosial. Bersamaan dengan kerja sama tersebut, Azarine meluncurkan produk Invisipore Primer Sunscreen SPF 50 PA++++ pada 3 September 2025 sebagai inovasi produk yang menggabungkan fungsi sunscreen dan primer makeup. Kehadiran Dino sebagai brand ambassador diharapkan mampu memperkuat citra merek Azarine sekaligus meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan penggemar K-pop.

Daya Tarik

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi menarik perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan. Daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga meliputi kepribadian, gaya komunikasi, kredibilitas, serta kemampuan seseorang dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam dunia pemasaran, individu yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mampu menciptakan kesan positif terhadap merek sehingga pesan promosi menjadi lebih mudah diterima, diingat, dan dipercaya. Di era media sosial, daya tarik juga dipengaruhi oleh kemampuan figur publik dalam menampilkan diri secara autentik, berinteraksi dengan pengikut, dan menyampaikan konten yang relevan sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens.

Dalam penelitian ini, konsep daya tarik mengacu pada teori Ohanian (1990) yang menjelaskan bahwa *attractiveness* seorang brand ambassador terdiri atas empat dimensi, yaitu physical attractiveness (daya tarik fisik), similarity (kesamaan dengan audiens), familiarity (keakraban atau tingkat pengenalan), dan likability (tingkat kesukaan). Keempat dimensi tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador Azarine. Semakin tinggi persepsi followers terhadap daya tarik Dino berdasarkan keempat dimensi tersebut, semakin besar pula potensi terbentuknya minat beli terhadap produk Azarine yang dipromosikannya.

Teori *Source Attractiveness*

Teori *Source Attractiveness* yang dikemukakan oleh McGuire (1985) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki oleh sumber pesan atau komunikator. Daya tarik tersebut terdiri atas empat dimensi utama, yaitu familiarity (tingkat keakraban audiens dengan komunikator), likability (tingkat kesukaan terhadap komunikator), similarity (persepsi kesamaan antara komunikator dan audiens), serta attractiveness (daya tarik fisik maupun nonfisik). Keempat dimensi tersebut menentukan sejauh mana pesan dapat diterima, dipercaya, dan direspons secara positif oleh audiens. Dalam komunikasi pemasaran, teori ini menjadi landasan penting dalam penggunaan brand ambassador, karena figur publik yang memiliki citra positif, kepribadian yang menarik, dan kedekatan emosional dengan penggemar akan lebih efektif dalam memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, teori *Source Attractiveness* digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan pengaruh daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador Azarine terhadap minat beli followers akun Instagram @17carats_ina. Tingginya tingkat familiarity, likability, similarity, dan attractiveness yang dimiliki Dino diyakini mampu membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta persepsi positif terhadap produk Azarine. Melalui interaksi di media sosial, pengikut tidak hanya menerima pesan promosi, tetapi juga memprosesnya secara emosional sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi audiens terhadap daya tarik Dino sebagai brand ambassador, semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli terhadap produk Azarine, sehingga teori *Source Attractiveness* menjadi landasan konseptual yang relevan dalam penelitian ini.

Asumsi Teori *Source Attractiveness*

Teori *Source Attractiveness* berasumsi bahwa keberhasilan komunikasi persuasif tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh karakteristik sumber pesan atau komunikator. Dalam komunikasi pemasaran, khususnya penggunaan brand ambassador, daya tarik sumber pesan menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan promosi. Brand ambassador yang memiliki tingkat familiarity (keakraban), likability (kesukaan), similarity (kesamaan), dan attractiveness (daya tarik fisik maupun nonfisik) yang tinggi cenderung lebih mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan emosional, serta menciptakan persepsi positif terhadap merek yang diwakilinya.

Asumsi tersebut juga menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap brand ambassador akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat keakraban, kesukaan, kesamaan, dan daya tarik yang dirasakan audiens, semakin besar pula kepercayaan terhadap pesan promosi, sikap positif terhadap merek, serta kecenderungan untuk memiliki minat beli. Dalam penelitian ini, asumsi tersebut

menjadi dasar untuk menjelaskan bahwa daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador Azarine berpotensi meningkatkan minat beli followers akun Instagram @17carats_ina melalui terbentuknya hubungan emosional dan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis untuk menguji pengaruh daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Azarine pada *followers* akun Instagram @17carats_ina. Subjek penelitian adalah *followers* aktif akun tersebut yang berusia 15–30 tahun, memiliki ketertarikan terhadap K-pop dan produk *skincare*, serta pernah terpapar konten promosi Azarine yang menampilkan Dino. Objek penelitian mencakup dua variabel utama: daya tarik *brand ambassador* (X) yang diukur melalui indikator *attractiveness*, *likability*, *similarity*, dan *familiarity*, serta minat beli produk Azarine (Y) yang diukur melalui pertimbangan beli, perasaan suka, dan niat untuk membeli. Populasi penelitian adalah 32.300 *followers* akun @17carats_ina, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin (tingkat kesalahan 10%) dan teknik *purposive sampling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disebarakan kepada responden, serta observasi terhadap konten promosi di akun Instagram @17carats_ina. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis variabel X dan Y dengan skala Likert lima tingkat (STS=1 hingga SS=5). Uji instrumen mencakup uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (batas minimum 0,60). Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal, buku, dan dokumentasi pendukung. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji linearitas (*Test for Linearity*), dan uji heteroskedastisitas (*Glejser*) dengan taraf signifikansi 10%.

Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y, dengan persamaan $Y = a + bX + e$. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi minat beli yang dijelaskan oleh daya tarik *brand ambassador*, sedangkan uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial. Hipotesis penelitian terdiri dari H_0 (tidak terdapat pengaruh signifikan) dan H_a (terdapat pengaruh signifikan), dengan kriteria keputusan: tolak H_0 jika $\text{Sig.} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yang berarti daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine pada *followers* akun Instagram @17carats_ina.

HASIL DAN DISKUSI

HASIL

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini mencakup tiga elemen utama yang saling berkaitan dalam strategi komunikasi pemasaran digital: merek Azarine, figur Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*, dan akun media sosial Instagram @17carats_ina. Azarine merupakan merek *skincare* lokal Indonesia yang dikenal dengan produk berkualitas dan harga terjangkau, serta aktif menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran. Untuk meningkatkan daya tarik merek dan memperluas jangkauan konsumen, Azarine menggandeng Dino SEVENTEEN, anggota grup K-pop yang memiliki popularitas global dan citra positif di mata publik, termasuk di Indonesia. Pemilihan Dino didasarkan pada kredibilitas, reputasi, serta kemampuannya dalam memengaruhi audiens, khususnya generasi muda, melalui daya tarik personal dan kepercayaan yang terbangun di kalangan penggemar.

Akun Instagram @17carats_ina berperan sebagai media komunikasi dan interaksi antara Azarine dengan komunitas penggemar Dino SEVENTEEN di Indonesia. Akun ini dimanfaatkan oleh penggemar untuk memperoleh informasi terkini, konten visual, serta berbagai unggahan yang menampilkan hubungan antara Dino dan Azarine. Melalui platform Instagram, pesan-pesan promosi disampaikan secara efektif dengan memperhatikan konteks pesan, unsur estetika visual, dan kedekatan emosional dengan audiens. Ketiga objek penelitian ini—Azarine, Dino SEVENTEEN, dan akun @17carats_ina—membentuk kesatuan yang saling mendukung dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Pemanfaatan *brand ambassador* dan media sosial Instagram menjadi strategi penting dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memengaruhi sikap dan minat konsumen terhadap produk Azarine.

2. Uji Validitas

Validitas berasal dari istilah *validity* yang merujuk pada tingkat ketepatan dan ketelitian suatu instrumen dalam menjalankan fungsi pengukurannya, validitas juga diartikan sebagai ukuran yang menunjukkan sejauh mana variabel yang diukur benar-benar merepresentasikan variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler dalam (Zulganef, 2006).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas pada Variabel X (Daya Tarik)

Item Pernyataan	r-Tabel	Person Correlation	Keterangan
X1	0,306	0,822	Valid

X2	0,306	0,915	Valid
X3	0,306	0,905	Valid
X4	0,306	0,861	Valid
X5	0,306	0,700	Valid
X6	0,306	0,762	Valid
X7	0,306	0,883	Valid
X8	0,306	0,782	Valid
X9	0,306	0,723	Valid
X10	0,306	0,832	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian yang melibatkan 30 responden, dilakukan pengujian validitas terhadap variabel X (Daya Tarik) yang terdiri dari 10 item pernyataan. Nilai r-tabel yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,306.

3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang telah dinyatakan valid pada tahap sebelumnya. Suatu variabel dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan bersifat konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach, dengan bantuan program SPSS versi 31.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Pada Variabel X (Daya Tarik)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	10

Hasil Uji reliabilitas merupakan tahapan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur memberikan hasil konsisten jika dilakukan pengukuran berulang pada objek yang sama. Pengujian ini dilakukan setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, sehingga instrumen layak untuk analisis lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini uji reliabilitas diterapkan pada variabel X, yaitu daya tarik Dino Seventeen sebagai brand ambassador, yang diukur melalui 10 item pernyataan dalam kuesioner.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian mengenai pengaruh daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk Azarine pada followers akun Instagram @17carats_ina berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One -Sample Kolmogorov -Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.43013663	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.064	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.392	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.379
		Upper Bound	.405

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 1314643744.

Hasil pengujian ini , nilai signifikansi yang diperoleh melalui Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,392, di mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian mengenai

Pengaruh daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk Azarine pada followers akun Instagram @17carats_ina berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis data selanjutnya.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian mengikuti pola hubungan garis lurus. Hubungan yang bersifat linear penting untuk memastikan bahwa perubahan pada variabel independen diikuti oleh perubahan yang searah pada variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat* Daya Tarik	Between Groups	(Combined)	6588.278	31	212.525	12.451	<.001
		Linearity	5806.005	1	5806.005	340.143	<.001
		Deviation from Linearity	782.273	30	26.076	1.528	.076
	Within Groups		1160.712	68	17.069		
	Total		7748.990	99			

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji linearitas, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador dengan minat beli produk Azarine pada followers akun Instagram @17carats_ina. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah apabila nilai signifikansi pada bagian Linearity < 0,1 dan nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity > 0,1, maka hubungan antar variabel dinyatakan linear.

6. Pengujian Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, koefisien determinasi dimanfaatkan untuk melihat seberapa besar kontribusi daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador dalam memengaruhi minat beli produk Azarine pada followers akun Instagram @17carats_ina.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.730	3.006
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik				

Berdasarkan tabel 5. di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan melalui nilai R Square sebesar 0,732. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu daya tarik Dino SEVENTEEN Sebagai brand ambassador mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli produk Azarine pada followers akun Instagram @17carats_ina sebesar 73,2%. Sedangkan sisanya yaitu 26,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun sebesar 26,8% lainnya Dijelaskan oleh faktor-faktor di luar variabel yang diteliti, seperti pertimbangan kualitas dan harga produk, kebutuhan individu, pengaruh kelompok referensi, serta bentuk promosi lain yang dilakukan oleh Azarine.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Azarine pada *followers* akun Instagram @17carats_ina. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai t hitung sebesar $16,372 > t$ tabel $1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Azarine. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa komunikator yang memiliki daya tarik tinggi mampu meningkatkan efektivitas pesan promosi di media sosial.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,732$ mengindikasikan bahwa variabel daya tarik *brand ambassador* mampu menjelaskan $73,2\%$ variasi minat beli, sedangkan $26,8\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, kebutuhan pribadi, serta pengaruh kelompok referensi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suseno, Husnusyifa, & Hidayati (2022) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta penelitian Luthfiana & Purworini (2023) yang menemukan kontribusi *brand ambassador* dan media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar $67,2\%$.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung Teori *Source Attractiveness* dari McGuire (1985), yang menyatakan bahwa daya tarik sumber pesan yang mencakup *attractiveness*, *likability*, *similarity*, dan *familiarity* berperan penting dalam komunikasi persuasif. Dalam konteks ini, Dino SEVENTEEN dinilai memiliki keempat dimensi daya tarik tersebut, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan yang mendorong minat beli *followers*. Media sosial Instagram juga terbukti berperan efektif sebagai saluran distribusi pesan, sejalan dengan temuan Nindya (2023) bahwa penggunaan fitur Instagram Reels memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen.

Dengan demikian, semakin tinggi persepsi *followers* terhadap daya tarik Dino SEVENTEEN, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk Azarine. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran digital, terutama untuk menjangkau komunitas penggemar yang memiliki keterikatan emosional dengan figur publik.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine pada *followers* akun Instagram @17carats_ina. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung ($16,372$) $>$ t tabel ($1,984$) yang menunjukkan H_a diterima, artinya semakin tinggi persepsi *followers* terhadap daya tarik Dino, maka semakin tinggi pula minat beli mereka. Besaran pengaruhnya mencapai $73,2\%$ ($R^2 =$

0,732), sedangkan 26,8% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kebutuhan individu. Penelitian ini membuktikan relevansi Teori Source Attractiveness McGuire (1985) dalam komunikasi pemasaran digital, serta menegaskan bahwa pemilihan brand ambassador dengan daya tarik tinggi dan basis penggemar loyal di media sosial efektif meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z.

SARAN

Bagi perusahaan Azarine, disarankan mempertahankan kerja sama dengan brand ambassador yang memiliki daya tarik tinggi dan kesesuaian citra merek, mengoptimalkan konten interaktif di media sosial, serta memperhatikan faktor kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti citra merek dan E-WOM, menggunakan metode kualitatif atau mixed methods, memperluas objek penelitian pada merek atau industri lain, serta melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan minat beli dalam jangka panjang.

REFERENSI

Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. II: Special fields and applications). Random House.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Zulganef. (2006). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Graha Ilmu.

Jurnal

Nindya, A. F. E. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Reels terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 8(2), 45-58.

Luthfiana, R. R., & Purworini, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Media Sosial Instagram @npureofficial terhadap Keputusan Pembelian Produk N'Pure. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 210-225.

Solihat, A., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Interest Produk Glad 2 Glow pada Gen Z. *Skripsi S1, Universitas Pendidikan Indonesia*.

Suseno, Husnusyifa, & Hidayati. (2022). Pengaruh Kredibilitas BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(1), 78-92.

Web

- Adityasari, N. O. (2022, Juni 6). *5 Skincare Lokal yang Menggaet Seleb Korea sebagai Brand Ambassador*. Gadis.co.id. Diakses dari <https://www.gadis.co.id/skincare/106673/skincare-lokal-dengan-brand-ambassador-seleb-korea>
- Alvina, M. (2020, Oktober 30). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. TechnoBusiness Media. Diakses dari <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.co.id. Diakses dari <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>