



**EFEKTIFITAS WENDY RED VELVET SEBAGAI BRAND AMBASSADOR
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK POND'S
TRIPLE GLOW SERUM DENGAN MODEL VISCAP
(Studi Kasus Pada Remaja di Ciherang Rt 03/06 Kecamatan Tapos Depok)**

Anis Isputri¹, Khoirul Umam²

Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia^{1,2}

khoirulumam77@yahoo.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Efektifitas *Wendy Red Velvet* sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pond's Triple Glow Serum Dengan Model VisCAP (Studi Kasus Pada Remaja di Ciherang Rt 03/06 Kecamatan Tapos Depok). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif pendekatan deskriptif untuk mengetahui seberapa efektif variabel bebas (brand ambassador) dengan variabel terikat (minat beli konsumen). Teknik analisis yang digunakan, yaitu Teknik analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian perhitungan regresi linier sederhana diperoleh $Y = 6,042 + 0,3295X$. Kemudian pada uji t diperoleh hasil yang menunjukkan nilai t_{hitung} variabel brand ambassador sebesar $14,36 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.005$. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador *Wendy Red Velvet* efektif sebagai penentu minat beli konsumen pada produk Pond's Triple Glow Serum.

Kata Kunci: Efektifitas, Wendy Red Velvet, Minat beli, Konsumen, Produk

Abstract

The study aims to determine the effectiveness of Wendy Red Velvet as a Brand Ambassador on Consumer Purchase Interest in Pond's Triple Glow Serum Products with the VisCAP Model (Case Study of Teenagers in Ciherang Rt 03/06 Tapos Depok District). The research method used in this study is a descriptive approach quantitative method to determine how effective the independent variable (brand ambassador) is with the dependent variable (consumer buying interest). The analysis technique used, namely the simple linear regression analysis technique, correlation coefficient, coefficient of determination, and t test. Based on the research results, the simple linear regression calculation obtained $Y = 6.042 + 0.3295X$. Then in the t test the results obtained show the t_{count} value of the brand ambassador variable of $14.36 > t_{table} 1.984$ with a significance value of $0.000 < 0.005$. This shows that the brand ambassador Wendy Red Velvet is effective as a determinant of consumer buying interest in Pond's Triple Glow Serum products.

Keywords: Effectiveness, Wendy's Red Velvet, Purchase intention, Consumer, Product

(*) Corresponding Author: Khoirul Umam¹, khoirulumam77@yahoo.com ¹, 085880151807

INTRODUCTION

Di era persaingan bisnis yang sangat ketat, diperlukan bagi sebuah perusahaan, khususnya bagi perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk untuk meningkatkan kesadaran kepada masyarakat akan produk yang baru saja dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Maka dari itu, demi kelancaran dalam memasarkan sebuah produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk tersebut, perlu bagi perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif, sehingga terciptanya hubungan jangka panjang dengan para target yang ditentukan. Berbagai macam cara akan dilakukan oleh sebuah merek untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Cara yang perlu digunakan oleh suatu brand adalah cara yang efektif. Salah satu yang digunakan adalah dengan menggunakan selebriti atau yang kita kenal dengan sebutan brand ambassador, yaitu media untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan suatu brand kepada masyarakat.

Sebuah perusahaan perlu untuk menentukan selebriti yang tepat dan dapat dikatakan efektif untuk dijadikan brand ambassador, yaitu seseorang yang akan melakukan segala sesuatu nya atas nama suatu brand, supaya upaya komunikasi perusahaan dapat berjalan dengan efektif, Ketepatan dan keefektifan dari seorang *brand ambassador* itu terlihat dari kemampuannya yang mampu dikenali atau sangat populer di masyarakat luas, yang mampu meningkatkan perhatiannya kepada masyarakat, yang dapat mengkomunikasikan informasi mengenai merek atau brand dengan baik, yang memiliki daya tarik yang sangat tinggi di kalangan penggemar, dan yang terpenting adalah bagaimana brand ambassador dalam mengajak atau mempengaruhi para target sesuai dengan yang diinginkan oleh *brand*.

Salah satu bisnis yang sedang marak adalah bisnis kecantikan. Berdasarkan dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal pertama tahun 2020, pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk sektor kosmetik, justru naik 5,59%. Tahun 2021 ini pasar kosmetik di Indonesia tumbuh 7% (Databoks Katadata (Rizaty, 2021)).

Pond's adalah sebuah krim kecantikan dan kesehatan yang merupakan sebuah perusahaan multinasional dibawah PT. Unilever Tbk. Pond's merupakan salah satu dari sekian banyak merek produk kecantikan yang ada di Indonesia. Alasan utama peluncuran Pond's adalah adanya sebuah keyakinan bahwa semua wanita itu cantik, oleh sebab itu Pond's menghadirkan produk perawatan wajah yang inovatif dan aman digunakan. Sebelumnya rangkaian produk perawatan Pond's dibedakan menjadi 3 kategori yaitu pengendalian minyak, pemutih kulit, dan penghambat penuaan dini. Dengan adanya inovasi baru dari masa ke masa, pond's pun mengeluarkan produk terbaru nya yaitu Pond's Triple Glow Serum. Peluncuran produk terbaru Pond's pun tidak lupa dengan melakukan penentuan brand ambassador yang cocok dan mewakili kegunaan produk tersebut. Melihat krusial peran brand ambassador untuk pemasaran dan peningkatan penjualan produk, pemilihan brand ambassador tidaklah sembarangan, melainkan harus berdasarkan kriteria tertentu seperti: artis/public figure yang inspiratif, cerdas, berprestasi, sedang banyak digemari, memiliki kulit yang bersih/cerah sesuai dengan klaim produk yang ditawarkan, agar komunikasi pemasaran yang efektif bisa tercapai. Sebelumnya Pond's memilih selebriti sebagai brand ambassador di dalam negeri, seperti untuk varian Pond's yang menyasar remaja adalah Raisa Andriana, Natasha Rizki, Chelsea Islan, dan Maudy Ayunda. Setelah semakin maraknya fenomena penggunaan brand ambassador dari luar negeri, Pond's pun tidak mau kalah dalam memilih selebriti yang akan dijadikan brand ambassador nya tersebut.

Alasan penggunaan Wendy Red Velvet menjadi Brand Ambassador produk Pond's tentu saja berkaitan dengan produk yang dipasarkan yaitu tentang Tren glowing natural pada kulit wajah ala wanita Korea yaitu wajah glowing atau bercahaya, tidak lepas dari kepopuleran drama korea dan budaya K-Pop, hal ini akan membawa citra baru bagi produk Indonesia. Dengan penyesuaian kandungan untuk kulit tropis khas Asia, ditambah lagi dengan Kecantikan khas Asia Wendy memang sangat menarik. Serta Wendy Red Velvet memiliki wajah yang cerah, bersih, halus, dan lembab, maka perusahaan Pond's memilih Wendy Red Velvet sebagai Brand Ambassador dari produk Pond's Triple Glow Serum. Selain itu Wendy menjadi anggota pertama Red Velvet yang akan melakukan debut solonya, dengan memanfaatkan debut solonya ini akan menarik para fansnya untuk membeli produk yang sedang dijalkannya.



Gambar 1.1.

Brand Ambassador Pond's Triple Glow Serum
Sumber : Suara.com (Nissa & Khotimah, 2021)

Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden Remaja Ciherang Rt 03/06 Kecamatan Tapos Depok di usia antara 16-24 tahun, sebanyak 56% remaja pengguna Pond's, dan 44% remaja bukan pengguna Pond's, mengatakan bahwa bintang brand ambassador yang paling cocok untuk produk Pond's adalah Wendy Red Velvet yang menjadi posisi pertama sebesar 80%, setelah itu di raih oleh Maudy Ayunda sebesar 51%. Sebagian remaja di Ciherang Rt 03/06 Kecamatan Tapos Depok memilih Wendy dikarenakan tingkat kepopulerannya yang sangat tinggi dibandingkan brand ambassador lain. Dari 77% responden juga mengatakan bahwa bintang iklan Pond's yang paling banyak menerima penghargaan karena prestasinya, dan mempunyai kemampuan acting dan menyanyi terbaik, dan dapat terbilang multi talenta adalah Wendy Red Velvet, ini yang menjadi alasan Wendy Red Velvet sering menerima penghargaan (award) di bidang musikal dalam industri K-Pop.

Sebanyak 44% remaja sangat percaya bahwa produk Pond's yang di endorse oleh Wendy Red Velvet itu karena kecantikan khasnya yang dimiliki sebagai perempuan Asia berkulit tropis, oleh sebab itu Wendy dijadikan bintang iklan Pond's yang paling cantik. Sebagian mereka terpengaruh jika menggunakan serum tersebut kulitnya akan seperti orang korea yang memiliki kulit paling sempurna dan bercahaya karena mereka berfokus terhadap perbaikan kulit dari pada menyembunyikan ketidaksempurnaan. Selbihnya, menurut sebagian besar remaja di Ciherang Rt 03/06 Kecamatan Tapos Depok ini menyebutkan bahwa cerah dan lembutnya kulit Wendy Red Velvet itu bukan berarti ia selalu menggunakan Pond's Triple Glow Serum, sebanyak 34% remaja ragu-ragu karena bisa saja itu hanya strategi marketing yang seakan-akan Wendy menggunakan Pond's Triple Glow Serum.

METHODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu proses untuk menemukan pengetahuan mengenai apa yang ingin diketahui dengan menggunakan angka sebagai alat untuk menemukan keterangan. Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut (Hapsari & Heryani, 2019, hal. 11). "metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis". peneliti menggunakan metode kuantitatif dan cara mengumpulkan data menggunakan angket atau kuesioner dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019, hal. 126). Populasi dalam penelitian ini adalah Remaja yang berusia

16-24 tahun di Ciherang Rt 03/06 Kecamatan Tapos Depok. Dari data yang diperoleh oleh peneliti di Ciherang Rt 03/06 Kecamatan Tapos Depok mempunyai penduduk sebesar 423 jiwa.

Peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada responden, teknik pengumpulan data primer yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara. Wawancara ini bersifat wawancara tertutup yaitu dengan memberikan butir pertanyaan yang sudah disusun sedemikian rupa sesuai konteks penelitian dan sampai akhirnya menjadi sebuah kuesioner atau angket.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Jumlah responden ataupun konsumen produk Pond's Triple Glow Serum pada remaja Ciherang Rt 03/06 Kecamatan Tapos Depok adalah berjumlah 100 orang. Penyajian data mengenai responden disini yaitu untuk memberikan deskripsi tentang keadaan diri pada responden. Adapun deskripsi data tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengguna atau pemakai produk tersebut. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden tersebut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	16 tahun	1 responden	1%
2	17 tahun	3 responden	3%
3	18 tahun	1 responden	1%
4	19 tahun	5 responden	5%
5	20 tahun	13 responden	13%
6	21 tahun	33 responden	33%
7	22 tahun	25 responden	25%
8	23 tahun	7 responden	7%
9	24 tahun	12 responden	12%
	Total	100	100%

Sumber : Diolah dari data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik usia responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah 16 tahun sebanyak 1 responden, 17 tahun sebanyak 3 responden, 18 tahun sebanyak 1 responden, 19 tahun sebanyak 5 responden, 20 tahun sebanyak 13 responden, 21 tahun sebanyak 33 responden, 22 tahun sebanyak 25 responden, 23 tahun sebanyak 7 responden, dan 24 tahun sebanyak 12 responden. Dapat kita lihat bahwa mayoritas responden yang paling banyak di usia 21 tahun sebanyak 33 orang/remaja.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk Pond's

No.	Pengguna	Jumlah	Presentase (%)
1	Pengguna Pond's	56 responden	56%
2	Bukan Pengguna	44 responden	44%
	Ponds		
	Total	100	100%

Sumber : Diolah dari data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik pengguna produk dalam penelitian ini adalah pengguna Pond's sebanyak 56 responden dan bukan pengguna produk Pond's sebanyak 44 responden. Dapat kita lihat bahwa mayoritas responden yang paling banyak yaitu pengguna produk Pond's sebanyak 56 orang/remaja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran. Kriteria pengukuran untuk pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Instrumen Skala Likert

Skala	Skor	
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019, hal. 146)

Variabel *brand ambassador* pada penelitian ini diukur melalui 24 pernyataan yang 16 pernyataan menggunakan skala likert dan 8 pernyataan menggunakan skala rating. Hasil tanggapan terhadap brand ambassador dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Tanggapan Responden pada Variabel Brand Ambassador

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	X.1	56	35	7	2	-	100
2.	X.2	54	23	15	3	5	100

3.	X.3	38	13	23	17	9	100
4.	X.5	38	43	14	5	-	100
5.	X.6	50	47	2	1	-	100
6.	X.8	41	52	5	2	-	100
7.	X.10	68	31	-	1	-	100
8.	X.14	44	44	10	1	1	100
9.	X.16	68	30	-	1	1	100
10.	X.17	34	19	34	8	5	100
11.	X.18	36	50	13	1	-	100
12.	X.19	33	33	16	16	2	100
13.	X.20	32	39	17	12	-	100
14.	X.21	30	21	34	13	2	100
15.	X.23	49	32	8	9	2	100
16.	X.24	25	23	17	30	5	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2023

Pada tabel 4 di atas, dimana pada butir pernyataan (Visibility) X. “Apakah anda tahu tentang Wendy Red Velvet” sebanyak 56 responden menjawab Sangat tahu. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat mengetahui Wendy Red Velvet sebagai selebriti dari Korea Selatan dan didapuk (dijadikan) brand ambassador dalam salah satu produk Pond’s yaitu jenis Pond’s Triple Glow Serum.

Tabel 5. Tanggapan Responden pada Model Rating Variabel Brand Ambassador

Variabel Brand Ambassador		Rating				
		Opsi 1	Opsi 2	Opsi 3	Opsi 4	Opsi 5
Visibility	X.4	44%	71%	91%	29%	46%
	X.7	51%	14%	22%	7%	80%
	X.9	61%	25%	15%	6%	77%
Credibility	X.11	61%	22%	24%	22%	89%
	X.12	58%	35%	28%	12%	78%
	X.13	70%	22%	27%	13%	85%
Attraction	X.15	55%	29%	30%	16%	91%
Power	X.22	79%	53%	59%	57%	53%

Sumber : Diolah dari data primer, 2023

Pada tabel 5 Model rating di atas, dimana pada butir pernyataan (Visibility) X. “Apa saja yang Anda ketahui tentang Wendy Red Velvet” pada opsi 1 yakni sebesar 44% responden mengetahui tempat dan tanggal lahir Wendy Red Velvet yaitu di Kanada, 21 Februari 1994 dengan nama asli Son Seung-wan. Pada opsi 2 yakni sebesar 71% responden mengetahui bahwa *Wendy Red Velvet* sebagai bintang iklan Pond’s Triple Glow Serum. Pada opsi 3 yakni sebesar 91% responden mengetahui *Wendy Red Velvet* sebagai salah satu vokalis girlband Red Velvet asal Korea Selatan. Pada opsi 4 yakni sebesar 29% responden mengetahui hobi Wendy yaitu menemukan lagu yang jarang ada, hobi memasak walnut pie, muffins. Pada opsi 5 yakni sebesar 46% responden mengetahui Wendy Red Velvet yaitu Sebagai pembawa acara di program radio Young Street Korea Selatan. Dari deskripsi yang telah dijabarkan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menjawab Opsi 3 yakni sebanyak 91% responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui Wendy Red Velvet sebagai salah satu vokalis girlband Red Velvet

asal Korea Selatan. Dan disusul pada opsi 2 dengan presentase 71% responden mengetahui bahwa Wendy Red Velvet sebagai bintang iklan Pond's Triple Glow Serum. Sedangkan selebihnya responden kurang mengetahui tempat/tanggal lahir, hobi, dan pekerjaan yang sedang Wendy jalani saat ini. Variabel minat beli Konsumen pada penelitian ini diukur melalui 18 pernyataan 7 pernyataan menggunakan skala likert dan 11 pernyataan menggunakan skala rating. Hasil tanggapan terhadap minat beli dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Tanggapan Responden pada Variabel Minat Beli Konsumen

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Y.3	31	27	33	7	2	100
2.	Y.4	28	48	21	3	-	100
3.	Y.6	27	40	21	12	-	100
4.	Y.7	28	27	39	4	2	100
5.	Y.12	16	48	32	3	1	100
6.	Y.13	21	68	7	2	2	100
7.	Y.15	51	29	15	3	2	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2023

Pada tabel 4.6 di atas, dimana pada butir pernyataan (Minat Transaksional) Y. "Jika Anda mengalami suatu masalah kulit, apakah Pond's Triple Glow Serum sebagai solusinya" sebanyak 33 responden menjawab Ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa responden ragu-ragu mengatasi suatu masalah kulit dengan Pond's Triple Glow Serum, dikarenakan menurutnya produk lain pun bisa untuk mengatasi masalah kulit seperti brand Wardah, Garnier, Fair and Lovely, dan juga Biore.

Untuk mengolah data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan kesahihan suatu instrumen didalam penelitian. Semakin tinggi validitas maka semakin valid atau sah. Semakin rendah validitas maka instrumen kurang valid.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

Variabel Brand Ambassador	Ringkasan Hasil Uji Validitas			
	No. Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
Visibility	X.1	0,7532122	0,1966	Valid
	X.2	0,6268458	0,1966	Valid
	X.3	0,7379444	0,1966	Valid
	X.5	0,763416	0,1966	Valid
	X.6	0,7437264	0,1966	Valid
	Credibility	X.8	0,722591	0,1966
X.10		0,6622595	0,1966	Valid
X.14		0,7622592	0,1966	Valid
X.16		0,6247591	0,1966	Valid
Attraction	X.17	0,8047105	0,1966	Valid
	X.18	0,8437864	0,1966	Valid
	X.19	0,8115185	0,1966	Valid

	X.20	0,8228079	0,1966	Valid
	X.21	0,8786831	0,1966	Valid
Power	X.23	0,7558252	0,1966	Valid
	X.24	0,8438295	0,1966	Valid

Sumber : Diolah dari data primer, 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil perhitungan uji validitas brand ambassador di atas, di peroleh 16 butir pernyataan yang valid antara lain: (Visibility) sebanyak 5 butir pernyataan (X.1, X.2, X.3, X.5, dan X.6), (Credibility) sebanyak 2 butir pernyataan (X.8 dan X.10), (Attraction) sebanyak 6 butir pernyataan (X.14, X.16, X.17, X.18, X.19, dan X.20), (Power) sebanyak 3 butir pernyataan (X.21, X.23, dan X.24).

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Variabel Minat Beli Konsumen	Ringkasan Hasil Uji Validitas			
	No.Soa	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Transaksional	Y.3	0,895664	0,1966	Valid
	Y.4	0,825555	0,1966	Valid
Minat Refensial	Y.6	0,889949	0,1966	Valid
	Y.7	0,911954	0,1966	Valid
Minat Prefensial	Y.12	0,412414	0,1966	Valid
	Y.13	0,304731	0,1966	Valid
Minat Eksploratif	Y.15	0,66705	0,1966	Valid

Sumber : Diolah dari data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil perhitungan uji validitas minat beli konsumen di atas, di peroleh 7 butir pernyataan yang valid antara lain: (Minat Transaksional) sebanyak 1 butir pernyataan (Y.3), (Minat Refensial) sebanyak 3 butir pernyataan (Y.4, Y.6, dan Y.7), (Minat Prefensial) sebanyak 2 butir pernyataan (Y.12 dan Y.13), (Minat Eksploratif) sebanyak 1 butir pernyataan (Y.15).

Tabel 9. Data Angka Antara Variabel X dan Variabel Y yang Diperlukan dalam Perhitungan Korelasi dan Regresi

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	80	33	2640	6400	1089
2	77	32	2464	5929	1024
3	78	32	2496	6084	1024
4	75	32	2400	5625	1024
5	62	29	1798	3844	841
6	51	24	1224	2601	576
7	78	31	2418	6084	961
8	80	32	2560	6400	1024
9	56	23	1288	3136	529
10	78	33	2574	6084	1089
11	80	32	2560	6400	1024

12	67	29	1943	4489	841
13	57	22	1254	3249	484
14	68	28	1904	4624	784
15	49	19	931	2401	361
16	49	16	784	2401	256
17	73	28	2044	5329	784
18	59	28	1652	3481	784
19	80	35	2800	6400	1225
20	62	27	1674	3844	729
21	45	24	1080	2025	576
22	80	32	2560	6400	1024
23	72	27	1944	5184	729
24	62	24	1488	3844	576
25	74	31	2294	5476	961
26	80	32	2560	6400	1024
27	48	28	1344	2304	784
28	75	30	2250	5625	900
29	72	33	2376	5184	1089
30	57	21	1197	3249	441
31	62	26	1612	3844	676
32	60	28	1680	3600	784
33	77	32	2464	5929	1024
34	62	24	1488	3844	576
35	67	24	1608	4489	576
36	72	26	1872	5184	676
37	55	22	1210	3025	484
38	55	23	1265	3025	529
39	71	28	1988	5041	784
40	54	24	1296	2916	576
41	80	32	2560	6400	1024
42	80	32	2560	6400	1024
43	80	33	2640	6400	1089
44	76	33	2508	5776	1089
45	70	28	1960	4900	784
46	80	33	2640	6400	1089
47	60	29	1740	3600	841
48	58	25	1450	3364	625
49	61	26	1586	3721	676
50	56	29	1624	3136	841
51	71	30	2130	5041	900
52	58	24	1392	3364	576

53	79	34	2686	6241	1156
54	42	18	756	1764	324
55	49	20	980	2401	400
56	79	34	2686	6241	1156
57	80	33	2640	6400	1089
58	80	34	2720	6400	1156
59	66	29	1914	4356	841
60	55	23	1265	3025	529
61	70	30	2100	4900	900
62	49	24	1176	2401	576
63	57	23	1311	3249	529
64	64	27	1728	4096	729
65	80	33	2640	6400	1089
66	80	34	2720	6400	1156
67	76	31	2356	5776	961
68	77	31	2387	5929	961
69	78	32	2496	6084	1024
70	68	21	1428	4624	441
71	62	28	1736	3844	784
72	57	25	1425	3249	625
73	33	24	792	1089	576
74	58	24	1392	3364	576
75	80	35	2800	6400	1225
76	49	21	1029	2401	441
77	64	21	1344	4096	441
78	70	29	2030	4900	841
79	55	22	1210	3025	484
80	60	24	1440	3600	576
81	64	23	1472	4096	529
82	47	22	1034	2209	484
83	53	23	1219	2809	529
84	80	35	2800	6400	1225
85	72	29	2088	5184	841
86	52	21	1092	2704	441
87	51	23	1173	2601	529
88	54	25	1350	2916	625
89	61	21	1281	3721	441
90	72	31	2232	5184	961
91	62	30	1860	3844	900
92	60	22	1320	3600	484
93	59	23	1357	3481	529

94	56	29	1624	3136	841
95	73	29	2117	5329	841
96	63	24	1512	3969	576
97	77	26	2002	5929	676
98	54	30	1620	2916	900
99	66	26	1716	4356	676
100	59	25	1475	3481	625
Jumlah	6541	2739	183305	440415	77039

Sumber : Diolah dari data primer, 2023

DISCUSSION

Berdasarkan analisis data pada 100 remaja di Ciherang Rt 03/06 Kecamatan Tapos Depok dan hasil penelitian yang diuraikan diatas diperoleh, analisis regresi menunjukkan persamaan garis regresi $Y = 6,042 + 0,3295X$. Artinya, jika terjadi perubahan (positif/negatif) terhadap popularitas Wendy Red Velvet sebesar 1% maka akan mempengaruhi minat beli konsumen (Y) sebesar 32,95% dan jika popularitas Wendy Red Velvet tidak berubah atau konstant ($X=0$) maka minat beli konsumen produk Pond's Triple Glow Serum adalah sebesar 6,042. Pada hasil perhitungan koefisien korelasi adalah $r = 0,8235$ yang termasuk dalam kategori sangat kuat karena terdapat pada interval 0,80 – 1,000. Artinya, bahwa hubungan antara brand ambassador (X) dan minat beli konsumen (Y) dinilai sangat kuat.

Untuk perhitungan koefisien determinasi, diperoleh angka sebesar $KD = 67,82\%$. Artinya bahwa brand ambassador Wendy Red Velvet memunculkan efektifitas terhadap minat beli konsumen pada produk Pond's Triple Glow Serum sebesar 67,82%, sedangkan sisanya sebesar 32,18% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan dapat di teliti oleh siapapun.

Kemudian dilakukan uji hipotesis dengan mencari nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,36 > 1,984$ dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa brand ambassador Wendy Red Velvet mampu memunculkan dan meningkatkan minat beli di kalangan remaja terhadap produk Pond's Triple Glow Serum.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang diteliti yakni brand ambassador (X) dengan model VISCAP mempunyai efektifitas yang tinggi terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk Pond's Triple Glow Serum di kalangan remaja Ciherang Rt. 03/06 Kecamatan Tapos Depok Dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh brand ambassador yang berkualitas dan populer saat ini.

Efektifitas brand ambassador yang tinggi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan produk dengan penggunaan brand ambassador akan mempengaruhi minat beli itu sendiri. Dengan demikian, apabila produk Pond's ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan dan memilih brand ambassador dari segi, kepopulerannya, prestasinya, cara mengkomunikasikan produk agar tersampaikan ke konsumen, dan cara berkomunikasi kepada fans (penggemar) nya. Hal ini membuktikan kepada produk Pond's bahwa brand ambassador (X) merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Y).

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: .

1. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan garis regresi $Y = 6,042 + 0,3295X$. Artinya, jika terjadi perubahan (positif/negatif) terhadap popularitas Wendy Red Velvet sebesar 1% maka akan mempengaruhi minat beli konsumen (Y) sebesar 32,95% dan jika popularitas Wendy Red Velvet tidak

berubah atau konstant ($X=0$) maka minat beli konsumen produk Pond's Triple Glow Serum adalah sebesar 6,042.

2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi adalah $r = 0,8235$ yang termasuk dalam kategori sangat kuat karena terdapat pada interval $0,80 - 1,000$. Artinya, bahwa hubungan antara *brand ambassador* (X) dan minat beli konsumen (Y) dinilai sangat kuat.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diperoleh angka sebesar $KD = 67,82\%$. Artinya bahwa *brand ambassador* Wendy Red Velvet memunculkan efektifitas terhadap minat beli konsumen pada produk Pond's Triple Glow Serum sebesar $67,82\%$, sedangkan sisanya sebesar $32,18\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan dapat di teliti oleh siapapun.
4. Berdasarkan perhitungan hasil uji t, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,36 > 1,984$ dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa *brand ambassador* Wendy Red Velvet mampu memunculkan dan meningkatkan minat beli di kalangan remaja terhadap produk Pond's Triple Glow Serum.

REFERENCE

Buku :

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planing dan Strategy (1 ed.)*. (Q. Media, Penyunt.) Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia: Qiara Media.

Hapsari, S., & Heryani, R. (2019). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif (1 ed.)*. Jakarta Selatan, DKI Jakarta: Unindra Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (1 ed.)*. (Sutopo, Penyunt.) Bandung, Jawa Barat: ALFABETA

Skripsi :

Darwati, A. M. (2018). 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). Universitas Brawijaya, Ilmu Administrasi (Administrasi Bisnis). Malang: Universitas Brawijaya.

Jurnal :

Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018, Desember). Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Manajemen dan Bisnis*, XI(1), 261-280.

Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021, April). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 2074-2082.

Andini, R., & Trianasari, N. (2021, Agustus). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Boy group BTS dan Girl group Blackpink sebagai Brand Ambassador). *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3146-3153.

Fauziah, N., & Mubarak, D. A. (2019, April). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image*, 8(1), 37-44.

Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021, Desember 31). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119- 134.

Lisna, S. O., & Jamiat, N. (2021, Oktober). Pengaruh Brand Ambassador Agnes Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 5696-5713.

- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018, Agustus). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *e-Proceeding of Management*, 5(2), 2577- 2583.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *E-Komunikasi*, 8(2), 9.
- Ningrum, N. S. (2016, Oktober). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lateza. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141-152.
- Purbohasuti, A., & Hidayah, A. (2020, Juni 26). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4 (1), 37-46.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014, Juli). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Administrasi Bisnis*, 12(1), 1-10.
- Retnowulan, J. (2017, September). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, XVII(2), 139-145.
- Sanny, B. I., & Dewi, R. K. (2020, Juli 26). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Ekonomi Bisnis*, 4(1), 78-87.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “ Top Coffee”. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Yoel, D. A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2021, Oktober). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *EMBA*, 9(4), 136-144.
- Yustiana, C., & Jamiat, N. (2021, April). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia. (Studi pada Stray Kids sebagai Brand Ambassador). *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1235-1243.