J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Pengaruh Kredibilitas Jerome Polin Sebagai *Brand Ambassador* Instagram @Menantea.Toko Terhadap Minat Pembelian

Fivi Permata Yulisa[1], Uud Wahyudin[2], Iwan Koswara[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
E-mail : fiviyulisapermata09@gmail.com[1]

Article History:
Received: 29 Januari 2025
Revised: 27 Maret 2025
Accepted: 03 April 2025

Keywords: *Credibility, Source Credibility Theory, Brand Ambassador, Purchase Interest, Instagram*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keahlian, sifat dapat dipercaya, daya tarik, kedinamisan dan keramahan Jerome Polin dengan menjadi brand ambassador secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen terhadap produk "Menantea" melalui teori kredibilitas sumber milik Hovland, Janis dan Kelley. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode uji pengaruh korelasional. Populasi yang menjadi target penelitian adalah pengguna Instagram yang memberikan komentar terkait pesan yang disampaikan dalam postingan Instagram @jeromepolin dan @menantea.toko yang berjumlah 897 orang. Sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane dan simple random sampling berjumlah 90 orang dengan cara menyebarkan kuesioner berupa Google Form melalui direct message Instagram. Kemudian analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan bantuan IBM SPSS 27. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas Jerome Polin sebagai brand ambassador baik secara parsial meliputi keahlian, dapat dipercaya, daya tarik, kedinamisan dan keramahan dan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Menantea dengan besar pengaruh sebesar 93% dan sub variabel yang paling berpengaruh yaitu daya tarik.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta mencari cara inovatif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang semakin populer digunakan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang diberikan kepercayaan oleh suatu perusahaan untuk menjadi representasi dari produk atau jasa yang ditawarkan sekaligus juga mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada khalayak luas.

Menurut Royan dalam Prawira, dkk (2012) *brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya oleh perusahaan untuk mewakili suatu produk tertentu yang memiliki pengaruh

signifikan untuk mempengaruhi konsumen agar memakai produk. *Brand ambassador* dikenal sebagai tokoh masyarakat yang populer dan dikenal publik, seperti aktor, aktris, vokalis, selebriti, penyanyi, olahragawan, dll selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa yang sering disebut *endorser* (Shimp, 2013).

Promosi yang dilakukannya dapat berhasil jika seorang *brand ambassador* mempunyai kredibilitas yang tinggi agar audiens terpersuasi dengan apa yang disampaikan. Pandangan komunikan pada komunikator dikenal dengan istilah kredibilitas sumber. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, cenderung akan lebih mudah melakukan persuasi pada audiens dibanding sebaliknya.

Teori kredibilitas sumber adalah salah satu teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Berdasarkan temuan ini, bila sumber persuasi cukup kredibel maka masyarakat akan lebih mudah dibujuk yang dikutip dari Rakhmat (2018). Seringkali untuk mengubah persepsi audiens atau komunikan, dibutuhkan komunikator yang bisa dipercaya. Kredibilitas punya peranan besar untuk memastikan informasi yang disampaikan bisa diterima dengan baik. Melalui bantuan *brand ambassador* ini, perusahaan diharapkan dapat memberi pengaruh kepada pelanggan dengan maksimal untuk meningkatkan kemauan mereka pada produk yang ditawarkan bahkan kepuasan yang tumbuh untuk memiliki produk tersebut. Seorang *brand ambassador* harus memiliki beberapa syarat ataupun kriteria khusus yang potensinya bisa memberi pengaruh kepada calon pelanggan.

Menurut Aristoteles dalam Venus (2004) mengungkapkan bahwa kualitas pembicara adalah faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu pesan persuasi. Oleh karenanya, orang yang memberikan pesan persuasif harus bisa mengukur tingkatan kredibilitas agar kegiatan komunikasi pesan persuasif itu bisa dengan efektif diterima baik oleh komunikan. Berdasarkan berbagai alasan ini, banyak perusahaan menetapkan promosi dari *brand ambassador* mereka agar mempromosikan produknya untuk mempengaruhi orang untuk berkeinginan membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Dunia pemasaran turut mengalami banyak dampak dari teknologi yang berkembang pesat saat ini terutama strategi pemasaran dan promosi termasuk penggunaan *brand ambassador*. Dukungan internet dan media sosial yang semakin populer memberi pengaruh yang signifikan untuk cara pemasaran yang dilakukan. Menurut We Are Social, awal tahun 2024, ada 191,4 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Dibandingkan tahun 2022 sebelumnya, di Indonesia jumlah pengguna media sosial sudah bertumbuh sebanyak 12,6% (https://www.theglobalstatistics.com/indonesiasocialmediastatistics/). Hal ini berdasarkan penganalisisan yang dikutip dari sumber yang sama. Dalam survei We Are Social tahun 2024, proporsi platform media sosial yang terpopuler digunakan di Indonesia yaitu WhatsApp dengan urutan pertama total jumlah pengguna sebanyak 88,70% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Urutan kedua yaitu Instagram dengan total pengguna 84,80% dari total penduduk Indonesia. Selanjutnya urutan ketiga yaitu Facebook dengan total pengguna sebanyak 81,30% dari total penduduk Indonesia. Dan Tiktok dengan total pengguna sebanyak 63,10 % dari total penduduk Indonesia.

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa WhatsApp, Instagram, Facebook dan Tik Tok merupakan platform media sosial terpopuler dari urutan penggunaannya di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data tersebut, untuk platform media sosial yang berbasis berbagi foto dan video adalah Instagram yang paling banyak dan populer pada pengguna internet Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah alat yang sangat efektif dalam

menjangkau audiens dalam skala besar dan melakukan komunikasi dua arah yang lebih personal, sehingga memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan keterikatan merek. Instagram sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia memainkan peran penting dalam *social media marketing* atau strategi pemasaran digital. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, pada awal tahun 2024 ini, Instagram memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia sehingga tidak diragukan lagi bahwa hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran dan promosi produk yang mereka punya. Selain itu, Instagram memfasilitasi *brand engagement* dengan beberapa fitur interaktif. Instagram menyediakan fitur visual yang menarik perhatian pengguna seperti video, foto, dan *stories*. Hal ini memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan, membangun identitas merek, dan melakukan interaksi dengan konsumen. Dengan kebiasaan masyarakat yang lebih menyukai hal-hal yang berbentuk visual, Instagram dirasa cocok untuk hal tersebut. Kelebihan Instagram dinilai efektif sebagai media pemasaran karena memang basisnya adalah media berbagi konten visual yang berbentuk foto dan video.

Strategi pemasaran digital pada Instagram berhubungan erat dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran, terutama dalam elemen *promotion* dan *place*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran adalah sekelompok instrumen pemasaran yang strategis dan terkelola yang disusun oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi audiens sasarannya. Selanjutnya, promosi menurut Fandi Tiptono (2008) adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau membujuk, serta mengajak pasar sasaran untuk membeli barang yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi digunakan untuk mempromosikan produk yang dimiliki agar dikenal khalayak. Selain berusaha meyakinkan calon konsumen, menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan merek di Instagram adalah salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan dalam kampanye pemasaran produk mereka.

Menantea merupakan salah satu produk yang masif menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana pemasarannya. Menantea Indonesia adalah perusahaan ritel yang bergerak di bidang minuman teh modern, yang sudah terukir namanya menjadi suatu merek terkemuka di Indonesia. Menantea yaitu minuman teh dengan buah pilihan yang mempunyai harga jual terjangkau. Didirikan oleh Jehian Panangian Sijabat yaitu kakak kandung dari Jerome Polin. Dibawah ini terdapat gambar logo Menantea.



Gambar 1. Logo Produk Menantea

(Sumber: menantea.co.id, 2023)

Semenjak awal berdiri, Menantea sudah melakukan penggabungan tren global bercita rasa lokal, menghasilkan produk yang menarik untuk generasi muda, terutama milenial dan Gen Z. Desain toko yang modern dan estetis, disertai pelayanan ramah, menjadikan setiap kunjungan konsumen menjadi pengalaman yang berkesan. Produk-produk Menantea mencakup beberapa varian teh yaitu milk tea, fruit tea, dan bubble tea, yang seluruhnya dikemas dengan penampilan menarik dan rasanya yang inovatif. Selain minuman, Menantea juga menawarkan makanan

ringan dan *merchandise* agar memperkaya pilihan untuk pelanggan. Pertumbuhan Menantea yang pesat bisa terlihat dari ekspansi toko yang cepat di beberapa kota besar di Indonesia. Faktor kunci suksesnya Menantea berada pada strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi untuk mempromosikan produk adalah menggunakan *brand ambassador.*

Salah satu *brand ambassador* yang terkenal dan seringkali membagikan konten promosi mengenai produk Menantea ini adalah Jerome Polin Sijabat. Jerome merupakan seorang selebgram yang terkenal di Indonesia. Ia memanfaatkan platform media sosial yang luas terutama Instagram dalam mempromosikan Menantea. Konten-konten yang dibuat sering berisi perkenalan produk baru, promosi spesial, serta interaksi langsung dengan *followers*, yang membantu meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen untuk membeli.

Kredibilitas Jerome Polin menjadi seseorang yang cerdas, berpendidikan tinggi, dan pandai dalam bidang matematika, memberi nilai tambah untuk Menantea. Salah satu contoh nyata yaitu peluncuran varian rasa baru produk Menantea yaitu teh "Matemateaka" yang menjadi cerminan keahlian dan citra Jerome sebagai seseorang yang mempunyai pendekatan analitis dan kreatif. Jerome pandai dalam mempromosikan produk Menantea dengan perpaduan konten yang berlatar belakangi kemampuan matematika seperti konten kuis matematika dalam konteks promosi produk Menantea. Selain itu, membagikan konten-konten menarik seperti promo spesial, konten *trending*, dan sebagainya.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea yang peneliti tulis dalam sebuah judul penelitian **"Pengaruh Kredibilitas Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian"**.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode korelasional uji pengaruh. Metode korelasional digunakan karena peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel variabel yang ingin diteliti atau dicari dan disebut dengan korelasi (Sari, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah jumlah pengguna Instagram yang mengomentari postingan produk Menantea di akun Instagram @menantea.toko dengan menandai akun @jeromepolin dan akun @jeromepolin itu sendiri saat mempromosikan produk Menantea. Total postingan terkait produk Menantea ini berjumlah 6 postingan dengan jumlah pengguna Instagram yang menjadi populasi penelitian yaitu 3.503 pengguna. Dengan menggunakan rumus Taro Yamane, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis statistik inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis terdistribusi normal atau diambil dari populasi yang normal. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) di mana data dikatakan normal jika nilai signifikansinya > 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13689524
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.048
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significanse.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan syarat pengujian Kolmogorov Smirnov, untuk asumsi normalitas model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi antara variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Menurut Ghozali (2011), tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas.

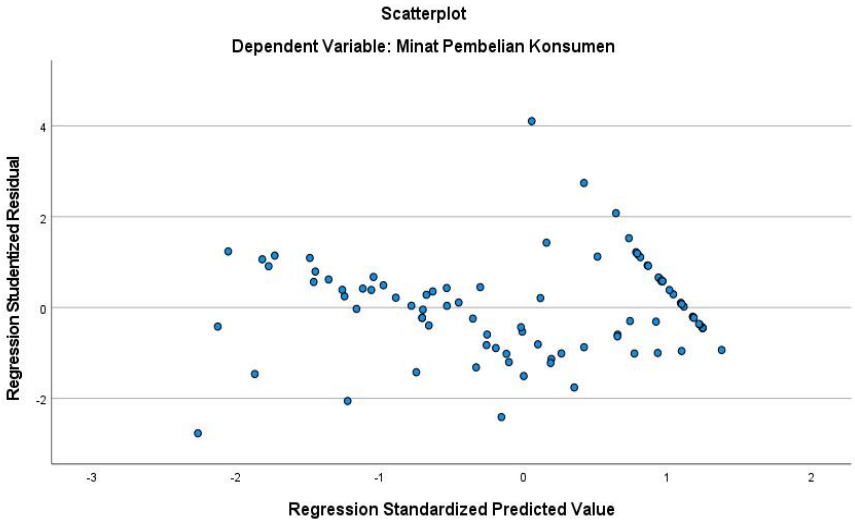
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 Keahlian	.289	3.458
	X2 Keterpercayaan	.342	2.923
	X3 Daya Tarik	.251	3.984
	X4 Dinamisme	.393	2.547
	X5 Sosiabilitas	.306	3.269

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari variabel X1 Keahlian (0,289), X2 Keterpercayaan (0,342), X3 Daya Tarik (0,251), X4 Dinamisme (0,393), dan X5 Sosiabilitas (0,306) seluruhnya bernilai > 0,1. Dan nilai VIF dari variabel X1 Keahlian (3,458), X2 Keterpercayaan (2,923), X3 Daya Tarik (3,984), X4 Dinamisme (2,547), dan X5 Sosiabilitas (3,269) seluruhnya memperoleh nilai < 10. Dengan demikian, disimpulkan bahwa data penelitian tidak menunjukkan korelasi di antara variabel independen atau tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat ketidaksamaan varians dan residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Menurut Ghozali (2011), tidak terjadi heteroskedastisitas apabila data tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar disekitar angka 0 pada sumbu Y. Uji heteroskedastisitas yang pertama menggunakan Scatterplot. Berikut adalah Scatterplot dari data penelitian ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa data terpencar di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga data tersebut bebas heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi yang baik.

Untuk menjamin keakuratan hasil, pengujian kedua heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji glejser IBM SPSS 27 dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi hetoroskedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 2013). Berikut adalah tabel uji heteroskedastisitas dengan uji glejser:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.364	.410		3.324	.001
	X1 Keahlian	-.029	.030	-.187	-.953	.343
	X2 Keterpercayaan	.047	.030	.288	1.596	.114
	X3 Daya Tarik	-.036	.029	-.260	-1.235	.220
	X4 Dinamisme	.079	.076	.174	1.034	.304
	X5 Sosiabilitas	-.054	.097	-.105	-.549	.584

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel X1 Keahlian (0,343), X2 Keterpercayaan (0,114), X3 Daya Tarik (0,220), X4 Dinamisme (0,304), dan X5 Sosiabilitas (0,584) seluruhnya bernilai > 0,05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan memiliki kesamaan varians.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini membuktikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat bersifat positif atau negatif dan memprediksi nilai variabel dependen jika variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Dengan bantuan IBM SPSS 27, tabel hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.465	.675		-3.654	.000
	X1 Keahlian	.236	.050	.256	4.756	.000
	X2 Keterpercayaan	.249	.049	.253	5.120	.000
	X3 Daya Tarik	.222	.048	.268	4.631	.000
	X4 Dinamisme	.362	.125	.133	2.884	.005
	X5 Sosiabilitas	.521	.160	.170	3.249	.002

a. Dependent Variable: Y Minat Pembelian Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

$$Y = -2{,}465 + 0{,}236X_1 + 0{,}249X_2 + 0{,}222X_3 + 0{,}362X_4 + 0{,}521X_5 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai a

sebesar - 2,465 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel dependen Minat Pembelian Konsumen (Y) belum dipengaruhi variabel lainnya, yaitu variabel independen (X1) Keahlian, (X2) Keterpercayaan, (X3) Daya Tarik, (X4) Dinamisme, dan (X5) Sosiabilitas. Jika variabel independen atau kredibilitas *brand ambassador* tidak ada, maka variabel Minat Pembelian Konsumen tidak mengalami perubahan. Menurut Ghozali (2018), nilai konstanta negatif bukanlah masalah selama koefisien regresi variabel independen signifikan, relavan, memenuhi asumsi klasik regresi linear berganda, dan nilai slope (X) tidak sama dengan nol. Karena dasarnya regresi digunakan untuk memprediksi Y berdasarkan nilai perubahan X.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat disimpulkan arah hubungan variabel independen kredibilitas terhadap variabel dependen minat pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Inlay koefisien regresi keahlian sebesar 0,236 bertanda positif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel keahlian, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel minat pembelian konsumen sebesar 0,236 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian (konstan).
2. Nilai koefisien regresi keterpercayaan sebesar 0,249 bertanda positif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel keterpercayaan, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel minat pembelian konsumen sebesar 0,249 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian (konstan).
3. Nilai koefisien regresi daya tarik sebesar 0,222 bertanda positif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel daya tarik, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel minat pembelian konsumen sebesar 0,222 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian (konstan).
4. Nilai koefisien regresi dinamisme sebesar 0,362 bertanda positif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel dinamisme, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel minat pembelian konsumen sebesar 0,362 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian (konstan).
5. Nilai koefisien regresi sosiabilitas sebesar 0,521 bertanda positif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel sosiabilitas, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel minat pembelian konsumen sebesar 0,521 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian (konstan).

Uji T Pengaruh Secara Parsial Keahlian, Keterpercayaan, Daya Tarik, Dinamisme, dan Sosiabilitas Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Berdasarkan tabel 4 hasil uji regresi linear berganda, untuk pengujian hipotesis secara parsial dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta perbandingan nilai signifikansi masing-masing variabel independen.

A. Pengaruh Keahlian Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Berikut ini hasil uji pengaruh keahlian Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara keahlian Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

H_1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara keahlian Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

Tabel 5. Uji T Variabel Keahlian

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	df	t_{tabel}	Sig.	r
X1→Y	0,236	4,756	84	1,989	0,000	0,876

Dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 27 diperoleh t_{hitung} sebesar 4,756 dengan α = 5% (0,05) dan df = n-k-1 = 90-5-1 = 84. Untuk rumus mencari t_{tabel} adalah (α/2 ; df) = (0,025 ; 84) = 1,989. Dengan demikian t_{hitung} (4,756) > t_{tabel} (1,989) atau Sig. (0,000) < α (0,05). Artinya, **H_0 ditolak** dan **H_1 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa keahlian Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk menantea. Maka dapat dikatakan bahwa keahlian yang dimiliki oleh Jerome Polin mempengaruhi minat pembelian konsumen produk Menantea. Adapun besar pengaruh antara keahlian Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea adalah sebesar 87,6%.

B. Pengaruh Keterpercayaan Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Berikut ini hasil uji pengaruh keterpercayaan Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara keterpercayaan Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

H_2 : Adanya pengaruh yang signifikan antara keterpercayaan Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

Tabel 6. Uji T Variabel Keterpercayaan

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	df	t_{tabel}	Sig.	r
X2→Y	0,249	5,120	84	1,989	0,000	0,857

Dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 27 diperoleh t_{hitung} sebesar 5,120 dengan α = 5% (0,05) dan df = n-k-1 = 90-5-1 = 84. Untuk rumus mencari t_{tabel} adalah (α/2 ; df) = (0,025 ; 84) = 1,989. Dengan demikian t_{hitung} (5,120) > t_{tabel} (1,989) atau Sig. (0,000) < α (0,05). Artinya, **H_0 ditolak** dan **H_2 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa keterpercayaan Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk menantea. Maka dapat dikatakan bahwa keterpercayaan yang dimiliki oleh Jerome Polin mempengaruhi minat pembelian konsumen produk Menantea. Adapun besar pengaruh antara keterpercayaan Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea adalah sebesar 85,7%.

C. Pengaruh Daya Tarik Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Berikut ini hasil uji pengaruh daya tarik Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

H_3 : Adanya pengaruh yang signifikan antara daya tarik Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

Tabel 7. Uji T Variabel Daya Tarik

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	df	t_{tabel}	Sig.	r
X3→Y	0,222	4,631	84	1,989	0,000	0,893

Dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 27 diperoleh t_{hitung} sebesar 4,631 dengan α = 5% (0,05) dan df = n-k-1 = 90-5-1 = 84. Untuk rumus mencari t_{tabel} adalah (α/2 ; df) = (0,025 ; 84) = 1,989. Dengan demikian t_{hitung} (4,631) > t_{tabel} (1,989) atau Sig. (0,000) < α (0,05). Artinya, **H_0 ditolak** dan **H_3 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk menantea. Maka dapat dikatakan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh Jerome Polin mempengaruhi minat pembelian konsumen produk Menantea. Adapun besar pengaruh antara daya tarik Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea adalah sebesar 89,3%.

D. Pengaruh Dinamisme Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Berikut ini hasil uji pengaruh dinamisme Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara dinamisme Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

H_4 : Adanya pengaruh yang signifikan antara dinamisme Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

Tabel 8. Uji T Variabel Dinamisme

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	df	t_{tabel}	Sig.	r
X4→Y	0,362	2,884	84	1,989	0,005	0,792

Dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 27 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,884 dengan α = 5% (0,05) dan df = n-k-1 = 90-5-1 = 84. Untuk rumus mencari t_{tabel} adalah (α/2 ; df) = (0,025 ; 84) = 1,989. Dengan demikian t_{hitung} (2,884) > t_{tabel} (1,989) atau Sig.

(0,005) < α (0,05). Artinya, **H_0 ditolak** dan **H_4 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa dinamisme Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk menantea. Maka dapat dikatakan bahwa dinamisme yang dimiliki oleh Jerome Polin mempengaruhi minat pembelian konsumen produk Menantea. Adapun besar pengaruh antara dinamisme Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea adalah sebesar 79,2%.

E. Pengaruh Sosiabilitas Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Berikut ini hasil uji pengaruh sosiabilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara sosiabilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

H_5 : Adanya pengaruh yang signifikan antara sosiabilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

Tabel 9. Uji T Variabel Sosiabilitas

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	df	t_{tabel}	Sig.	r
X5→Y	0,521	3,249	84	1,989	0,002	0,848

Dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 27 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,249 dengan α = 5% (0,05) dan df = n-k-1 = 90-5-1 = 84. Untuk rumus mencari t_{tabel} adalah (α/2 ; df) = (0,025 ; 84) = 1,989. Dengan demikian t_{hitung} (3,249) > t_{tabel} (1,989) atau Sig. (0,002) < α (0,05). Artinya, **H_0 ditolak** dan **H_5 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa sosiabilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk menantea. Maka dapat dikatakan bahwa sosiabilitas yang dimiliki oleh Jerome Polin mempengaruhi minat pembelian konsumen produk Menantea. Adapun besar pengaruh antara sosiabilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea adalah sebesar 84,8%.

Uji F Pengaruh Secara Simultan Keahlian, Keterpercayaan, Daya Tarik, Dinamisme, dan Sosiabilitas Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menanatea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan dalam upaya mengomunikasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang ditawarkan. Pada penelitian ini, penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif digunakan oleh perusahaan Menantea. Dikarenakan pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan kesadaran merek, minat pembelian kosnumen, mendorong keputusan pembelian, dan mempertahankan pelanggan. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lea-Greenwood, *brand*

ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada audiens untuk meningkatkan penjualan produk (Eliasta, 2019). Sangat perlu diperhatikan bagi seorang *brand ambassador* terkait kredibilitas dirinya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hovland dalam teori Kredibiitas Sumber bahwa seorang komunikator ynag kredibel akan lebih mudah mempersuasi khalayak dibandingkan sebaliknya. Didukung oleh media sosial yang merupakan alat efektif dalam menjangkau konsumen dan memperkuat pesan pemasaran serta promosi dari *brand ambassador*.

Berikut ini hasil uji pengaruh secara simultan antara keahlian, keterpercayaan, daya tarik, dinamisme, dan sosiabilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:
H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.
H_1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara kredibilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

Tabel 10. Uji F Pengaruh Secara Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1519.657	5	303.931	221.943	.000[b]
	Residual	115.035	84	1.369		
	Total	1634.693	89			

a. Dependent Variable: Y Minat Pembelian Konsumen
b. Predictors: (Constant), X5 Sosiabilitas, X4 Dinamisme, X2 Keterpercayaan, X1 Keahlian, X3 Daya Tarik

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS 27 dari *output* ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 221, 934 sedangkan nilai F_{tabel} dengan df 1 = 5 dan df 2 = 84 dengan α = 5 % (0,05) adalah sebesar 2,323. Dengan demikian, F_{hitung} (221,943) > F_{tabel} (2,323) atau Sig. (0,000) < α (0,05). Artinya, **H_0 ditolak** dan **H_1 diterima.** Hal ini mengartikan bahwa semakin kredibel Jerome Polin, maka semakin tinggi minat pembelian konsumen produk Menantea. Dan adanya pengaruh secara simultan antara keahlian, keterpercayaan, daya tarik, dinamisme, dan sosiabilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea.

Koefisien Determinasi Pengaruh Keahlian, Keterpercayaan, Daya Tarik, Dinamisme, dan Sosiabilitas Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Koefisien determinasi dari hasil regresi linier menunjukkan seberapa besar variabel independen (keahlian, keterpercayaan, daya tarik, dinamisme, dan sosiabilitas) mempengaruhi variabel dependen (minat pembelian konsumen). Nilai koefisien determinasi (dapat berkisar antara nol hingga seratus persen. Jika koefisien determinasi (adalah nol, artinya model gagal untuk memperhitungkan dampak perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. R Square memberikan gambaran mengenai koefisien determinasi regresi linier berganda. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964[a]	.930	.925	1170.17670

a. Predictors: (Constant), X5 Sosiabilitas, X4 Dinamisme, X2 Keterpercayaan, X1 Keahlian, X3 Daya Tarik

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,930 atau 93% ($0{,}964^2$ x 100%) sedangkan sisanya 7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Artinya, besar pengaruh variabel (X1) Keahlian, (X2) Keterpercayaan, (X3) Daya Tarik, (X4) Dinamisme, dan (X5) Sosiabilitas secara simultan berpengaruh terhadap (Y) Minat Pembelian Konsumen adalah sebesar 93%.

Brand ambassador memiliki pengaruh dalam proses mempersuasi khalayak dengan karakteristik yang dimiliki seperti kepopuleran dan kredibilitas sehingga memungkinkan pesan diterima dengan baik. Dapat dikatakan persepsi terhadap suatu merek salah satunya dipengaruhi oleh persepsi terhadap komunikator.

Pembahasan

Pengaruh Keahlian Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis keahlian Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen produk Menantea. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian yang dimiliki Jerome Polin, maka minat pembelian dari setiap konsumen akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, semakin rendah keahlian yang dimiliki Jerome Polin maka minat pembelian dari konsumen akan semakin menurun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kanaya Aquilla (2020) hasil perhitungan nilai *p value* atau signifikansi 0,023 < 0,05 serta nilai koefisien regresi senilai 0,171. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa H_1 dapat diterima, yang artinya variabel Keahlian (X2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Scarlett Whitening. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik keahlian yang dimiliki, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Keahlian memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli, baik melalui peningkatan kepercayaan, penciptaan citra merek yang unggul, maupun pengaruh terhadap persepsi kualitas produk. Strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen keahlian, seperti *endorsement* oleh ahli atau pendidikan konsumen, dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dan Choerunisa (2021), mengenai peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19 yang

menjelaskan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Keahlian seorang *endorser* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzan Chaidir (2024) diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel keahlian sebesar 0,035 < 0,05 dan nilai t hitung 2,158 > 1,997 (t tabel). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keahlian (X1) *Brand Ambassador* Nagita Slavina dan Rayyanza terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berlintina Permatasari (2019) mengenai pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, adapun hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,410) dan nilai signifikan 0,018 < 0,05 untuk variabel keahlian, maka H0 ditolak dan Ha diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya secara parsial ada pengaruh antara Keahlian (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dinyatakan secara statistik bahwa semakin positif keahlian *celebrity endorser* (Valentino Rossi) dalam iklan motor Yamaha R Series, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk motor tersebut.

Menurut Noviandra (2006), keahlian sebagai salah satu kredibilitas dapat mengacu pada informasi yang disampaikan oleh sumber pesan dengan cara mempersepsikan produk yang diiklankan, hal ini untuk menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang diwakili. Keahlian adalah dimensi selanjutnya dari kredibilitas sumber (McCracken, 1989). Menurut Erdogan (1999), keahlian dalam kredibilitas mengacu pada keterampilan, pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang selebriti pendukung. Oleh karena itu, selebriti pendukung dianggap sebagai ahli di bidangnya masing-masing (Biswas et al, 2006). Silvera dan Austad (2004) menemukan bahwa keahlian *endorser* berkaitan dengan validitas klaim mengenai produk, dan dengan demikian ini dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan persuasi pesan pemasaran. Lebih khusus lagi, keahlian seorang selebriti memberi konsumen informasi yang lebih konkret tentang penawaran produk, yang kemudian mengarah pada sikap yang menguntungkan terhadap merek (Magnini et al, 2008). Keahlian yang dirasakan dari seorang selebriti pendukung dapat mengarahkan perubahan sikap positif pada produk (Erdogan, 1999). Akibatnya, perilaku konsumen dan niat beli dapat dihasilkan (Erdogan, 1999). Sebagaimana dinyatakan oleh Atkin dan Block (1983), menggunakan juru bicara ahli sebagai pendukung sangat penting untuk produk dan layanan yang memiliki risiko fisik, keuangan, atau kinerja yang lebih tinggi.

Pengaruh Keterpercayaan Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis keterpercayaan Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterpercayaan yang dimiliki oleh Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen produk Menantea. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterpercayaan yang dimiliki Jerome Polin, maka minat pembelian dari setiap konsumen akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, semakin rendah keterpercayaan yang dimiliki Jerome Polin maka minat pembelian dari konsumen akan semakin menurun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Berlintina Permatasari (2019) diperoleh nilai t hitung (3,054) dan nilai signifikan 0,003 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya secara parsial ada pengaruh antara Kepercayaan (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dinyatakan secara statistik bahwa semakin positif kepercayaan *celebrity endorser* (Valentino Rossi) dalam iklan motor Yamaha R Series, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk motor. Dengan membangkitkan perasaan kepercayaan di antara konsumen, maka akan menciptakan niat perilaku positif (Erdogan, 1999).

Pengesahan produk oleh sumber yang kredibel dapat memengaruhi niat perilaku konsumen. Pengesahan dari sumber yang kredibel efektif bila digunakan pada konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap produk (Daneshvary dan Schwer, 2000). Secara umum, dua faktor penting menggaris bawahi konsep kredibilitas sumber yaitu kepercayaan dan keahlian sumber (Chen dan Huddleston, 2009). Erdogan (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas dan kepercayaan seorang pendukung. Seperti yang ditunjukkan oleh O`Mahony dan Meenaghan (1997), kepercayaan sumber adalah atribut nyata yang mendasari kredibilitas sumber yang mempengaruhi perubahan sikap pada konsumen. Tanpa kepercayaan, atribut lain yang dimiliki oleh *endorser* tidak akan efektif dalam mengubah sikap konsumen (Miller dan Basehart, 1969).

Keterpercayaan mencakup penilaian terhadap kejujuran (*honesty*), memiliki integritas (*integrity*), dan dapat dipercaya (*believability*) (Schouten et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzan Chaidir (2024) menunjukkan nilai signifikansi variabel keterpercayaan sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,427 > 1,997 (t tabel). Oleh karena itu, ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara Keterpercayaan (X2) *Brand Ambassador* Nagita Slavina dan Rayyanza terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On*. Keterpercayaan *brand ambassador* sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena *brand ambassador* sering menjadi wajah atau representasi dari sebuah merek. Keterpercayaan *brand ambassador* juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli melalui peningkatan kredibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan hubungan emosional.

Pengaruh Daya Tarik Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis daya tarik Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen produk Menantea. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki Jerome Polin, maka minat pembelian dari setiap konsumen akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, semakin rendah daya tarik yang dimiliki Jerome Polin maka minat pembelian dari konsumen akan semakin menurun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Berlintina Permatasari (2019) diperoleh nilai t hitung (2,259) dan nilai signifikan 0,026 < 0,05, maka H_0 ditolak dan Ha diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya secara parsial ada pengaruh antara Daya Tarik (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dinyatakan secara statistik bahwa semakin positif daya tarik *celebrity endorser* dalam iklan motor Yamaha R Series, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk motor tersebut. Iklan dapat dikatakan menarik apabila menampilkan ide-ide kreatif dan berbeda dari iklan lainnya. Menurut Shimp (2003), iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. *Brand Ambassador* harus memiliki

daya tarik dalam berbagai cara untuk menarik khalayak sasaran guna melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003).

Daya tarik tidak hanya dilihat dari aspek fisik, akan tetapi harus meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak, seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, serta gaya hidup. Beberapa studi penelitian telah menyimpulkan bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzan Chaidir (2024) menunjukkan nilai signifikansi variabel daya tarik sebesar 0,010 < 0,05 dan nilai t hitung 2,658 > 1,997 (t tabel). Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik (X3) *Brand Ambassador* Nagita Slavina dan Rayyanza terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On.* Daya tarik dari *brand ambassador* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen dengan cara menarik perhatian, membentuk persepsi positif, meningkatkan kredibilitas, dan membangun koneksi emosional.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Venus (2018) menunjukkan bahwa orang yang memiliki daya tarik fisik yang tinggi akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan pengakuan. Hal ini sangat sesuai dengan asumsi yang disampaikan oleh Hovland (1953) dalam penelitiannya bahwa khalayak lebih mudah terpersuasi apabila sumber komunikasi adalah orang yang kredibel.

Pengaruh Dinamisme Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis dinamisme Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dinamisme yang dimiliki oleh Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen produk Menantea. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi dinamisme yang dimiliki Jerome Polin, maka minat pembelian dari setiap konsumen akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, semakin rendah dinamisme yang dimiliki Jerome Polin maka minat pembelian dari konsumen akan semakin menurun.

Dinamisme mengacu pada bagaimana *brand ambassador* menyampaikan pesan dengan energi, antusiasme, dan gaya komunikasi yang menarik. *Brand ambassador* yang dinamis menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk. Dinamisme dapat menambah dimensi emosional dan daya tarik. *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi dan dinamisme yang kuat lebih cenderung membangun hubungan positif dengan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan konversi pembelian.

Dinamisme *brand ambassador*, yaitu kemampuan untuk menunjukkan energi, semangat, dan karisma yang menarik perhatian konsumen agar dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dinamisme sering kali dikaitkan dengan bagaimana seorang *brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen melalui kepribadian yang hidup dan gaya komunikasi yang menarik. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Rakhmat (2018) dalam bukunya, Psikologi Komunikasi. Komunikator yang dianggap memiliki dinamisme yang tinggi merupakan sosok yang bersemangat, bergairah, menyenangkan, dan berani sehingga menjadi kekuatan dan memperkuat kredibilitas seorang komunikator. Sebaliknya, komuniaktor yang pasif, tidak bersemangat, ragu-ragu dengan daya persuasi rendah akan sulit untuk memperuasi seorang komunikan. Hal ini sesuai dengan asumsi dari Koehler, Annatol, dan Applbaum tentang hasil analisis terhadap dinamisme.

Dinamisme yang tinggi menciptakan dampak emosional pada konsumen, membuat mereka lebih terlibat dengan merek. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui asosiasi positif dengan b*rand ambassador.* Meskipun penelitian khusus mengenai pengaruh dinamisme terhadap minat beli masih terbatas, beberapa studi terkait aspek *brand ambassador* menunjukkan adanya hubungan positif antara karakteristik personal *brand ambassador* dan minat beli konsumen. Karakteristik personal dan cara *brand ambassador* berinteraksi dengan audiens dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, dinamisme sebagai bagian dari karakteristik tersebut kemungkinan memiliki peran dalam membentuk minat beli. Hal ini sesuai dengan pandangan Koehler, Annatol, dan Applbaum (1978) dalam Buku Psikologi Komunikasi yang mengemukakan bahwa dinamisme merupakan salah satu aspek penting dari kredibilitas seorang komunikator, yang mencerminkan kepribadian penuh gairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani yang dapat menarik perhatian audiens melalui kekuatan dan antusiasme dalam menyampaikan pesan.

Pengaruh Sosiabilitas Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis sosiabilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosiabilitas yang dimiliki oleh Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen produk Menantea. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi sosiabilitas yang dimiliki Jerome Polin, maka minat pembelian dari setiap konsumen akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, semakin rendah sosiabilitas yang dimiliki Jerome Polin maka minat pembelian dari konsumen akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa menurut khalayak Jerome Polin merupakan seseorang yang senang bergaul, periang, dan hangat. Jerome Polin juga berempati terhadap komentar khalayak terkait postingan konten produk Menantea. Jerome Polin dikenal sebagai sosok yang mampu berinteraksi dengan khalayak baik secara langsung mapun tidak langsung. Seorang komunikator yang periang, senang bergaul akan lebih mudah mempersuasi khalayak dibandingkan dengan komunikator yang selalu menutup dirinya (Rakhmat, 2018).

Sosiabilitas atau kemampuan seseorang untuk berkomunikasi, bersikap ramah, dan membangun hubungan interpersonal, sering kali menjadi faktor kunci dalam pemasaran, terutama dalam konteks penggunaan *brand ambassador. Brand ambassador* dengan tingkat sosiabilitas tinggi dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong minat beli konsumen. Sosiabilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen karena kemampuannya untuk menciptakan koneksi emosional, meningkatkan kepercayaan, dan menyampaikan pesan secara efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parid Ma'rup (2020) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan nonverbal yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Interaksi yang baik antara komunikator dan konsumen, termasuk isyarat nonverbal yang meyakinkan, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nopiliani Chintia (2024) diperoleh bahwa nilai t hitung (2,543) dan nilai signifikan 0,017 < 0,05, maka H_0 ditolak dan Ha diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya secara parsial ada pengaruh antara komunikasi yang efektif (X2) terhadap pengambilan keputusan konsumen (Y). Dengan komunikasi yang efektif terhadap produk, konsumen akan lebih mengenal produk yang

ditawarkan dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan dan lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk yang diperlukan oleh konsumen (Salim et al., 2022). Hal ini mendukung penelitian Sakti & Mujanah (2021) bahwa komunikasi yang efektif berdampak positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli di perusahaan ritel tradisional. Dalam penelitian ini Jerome Polin sebagai seorang *brand ambassador* sering memberikan informasi terkait produk dan melakukan komunikasi kepada konsumen setelah konsumen melakukan pembelian produk. *Brand ambassador* dapat mengevaluasi terkait produk (Salim et al., 2022). Hal tersebut perlu dilakukan untuk memperoleh perhatian dari konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini dilandasi dengan Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland bersama Janis dan Kelley. Asumsi dari teori ini adalah seseorang akan lebih mudah menerima persuasi jika sumber komunikasinya kredibel dan dapat dipercaya. Menurut teori ini, terdapat tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas seorang komunikator, yaitu keahlian, keterpercayaan dan daya tarik. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Koehler, Annatol, dan Applbaum (1978) terdapat beberapa komponen kredibilitas sumber lainnya dari seorang komunikator, yaitu dinamisme dan sosiabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa setiap sub-variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley serta Koehler, Annatol, dan Applbaum bahwa komponen mengenai kredibilitas sumber akan berpengaruh terhadap khalayak. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini, asumsi teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley benar dan terbukti sesuai dengan hasil yang didapatkan di lapangan. Semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator, maka pesan yang disampaikan juga akan semakin mudah diterima oleh khalayak dan sebaliknya. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Koehler, Annatol, dan Applbaum yang menyebutkan bahwa dinamisme dan sosiabilitas dari komunikator berpengaruh terhadap persepsi khalayak dari pesan yang diterima.

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dalam penelitian ini juga, ditemukan bahwa Jerome Polin sebagai *brand ambassador* produk Menantea adalah seorang yang kredibel. Terlihat dari hasil jawaban responden dan hasil olah data penelitian yang menyatakan bahwa Jerome Polin memiliki kredibilitas tinggi, memiliki pengaruh positif terhadap persepsi khalayak dan mendorong minat pembelian konsumen. Keahlian Jerome Polin terlihat dari kemampuannya dalam menyampaikan informasi produk Menantea secara informatif dan relevan. Sebagai seorang yang memiliki latar belakang akademik yang kuat dan keahlian dalam mempromosikan produk Menantea, Jerome Polin mampu memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang kualitas produk. Keterpercayaan Jerome Polin tercermin dari citranya sebagai individu yang jujur dan dipercaya oleh khalayak. Daya tarik yang dimiliki baik fisik maupun non fisik, kepribadiannya yang dinamis dan bersemangat, serta sosiabilitasnya yang tercermin dari interaksi yang ramah, menjadikan Jerome Polin sebagai seorang yang kredibel dalam mempromosikan produk Menantea dan dipercaya oleh khalayak.

Penelitian yang dilakukan ini, memiliki pengaruh yang signifikan dari masing-masing sub-variabel kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Pengguna Instagram yang memberikan komentarnya pada postingan @jeromepolin dan @menantea.toko memberikan persepsinya terkait produk Menantea yang menunjukkan bahwa Jerome Polin seorang yang kredibel dalam menyampaikan pesan sehingga menimbulkan minat pembelian produk Menantea.

KESIMPULAN

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, diperoleh simpulan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Kredibilitas Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian (Studi Eksplanasi tentang Pengaruh Kredibilitas Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Menantea). Simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keahlian Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Semakin tinggi penilaian khalayak akan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman Jerome Polin terkait produk Menantea, maka semakin tinggi minat pembelian konsumen produk Menantea.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keterpercayaan Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Semakin tinggi penilaian khalayak akan kejujuran, konsistensi, serta sikap dan perilaku Jerome Polin dalam menyampaikan pesan, maka semakin mudah pesan yang diterima dan akan meningkatkan minat pembelian konsumen produk Menantea.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Semakin tinggi penilaian khalayak akan kesamaan, keakraban, kesukaan, dan daya tarik fisik Jerome Polin, maka semakin tinggi minat pembelian konsumen terhadap produk Menantea.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dinamisme Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Semakin tinggi penilaian khalayak akan kepribadian Jerome Polin, maka semakin tinggi minat pembelian konsumen terhadap produk Menantea.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sosiabilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Semakin tinggi penilaian khalayak akan keramahan bergaul dan periang yang dimiliki oleh Jerome Polin, maka semakin tinggi minat pembelian konsumen terhadap produk Menantea.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara keahlian, keterpercayaan, daya tarik, dinamisme, dan sosiabilitas Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk Menantea. Semua sub variabel kredibilitas berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat pembelian konsumen produk "Menantea".

DAFTAR REFERENSI

Aquilla, K., Basalamah, M. R., Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Riset Manajemen Universitas Islam Malang, 11*(11).

Chaidir, M. F., Elita, F. M., Mirawati, I. (2024). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On. Jurnal Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya. 1*(4). 117–126.

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(3), 1601–1618. https://doi.org/10.3390/jtaer18030081

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*

Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635. https://doi.org/10.1086/266350

Koehler, C., Anatol, K. W. E., & Applbaum, R. L. (1978). *Psikologi komunikasi: Prinsip-prinsip kredibilitas dalam komunikasi*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

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

Permatasari, Berlintina. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Teknokrat Indonesia, 3*(6), 31–36.

Prawira, R. Y., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-in dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, *1*(1), 1–14.

Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Simbiosa Rekatama Media.

Shimp, Terence. (2013). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi.* Jakarta: Salemba Empat

Venus, A. (2018). *Manajamen Kampanye (Edisi Revisi ed.)*. Simbiosa Rekatama Media.