

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINUMAN ICHITAN

Angelina Jasmine Andrea¹, Keren Sinaryo², Fransisca Andreani³

Program *Hotel Management*, Program Studi Manajemen *School of Business and Management*

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: d11190119@john.petra.ac.id, d11190222@john.petra.ac.id, Andrea@petra.ac.id

ABSTRAK

Bright Vachirawit, merupakan *Brand Ambassador* PT. Ichitan Indonesia sejak tahun 2022. Bright Vachirawit melakukan kontrak *Brand Ambassador* pada 2 produk, yaitu *thai milk tea* dan *thai milk green tea*. Dalam pemilihan *Brand Ambassador*, terdapat 4 karakteristik yang harus dimiliki *Brand Ambassador*, yaitu *VisCap* (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*). Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah 4 karakteristik (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk minuman kemasan Ichitan atau tidak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang merupakan penggemar dari Bright Vachirawit atau pernah mengonsumsi minuman kemasan Ichitan *thai milk tea* dan *thai milk green tea*. Penelitian ini menggunakan *Statistical package for the Social Sciences (SPSS)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *visibility* berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan *credibility, attraction, dan power* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan.

Kata kunci: *Brand Ambassador, VisCap, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Bright Vachirawit, is a *Brand Ambassador* of PT. Ichitan Indonesia since 2022. Bright Vachirawit has a contract *Brand Ambassador* for 2 products, which is *thai milk tea* and *thai milk green tea*. For selecting a *Brand Ambassador*, there are 4 characteristics that *Brand Ambassador* must have, namely *VisCap* (*Visibility, Credibility, Attraction, and Power*). This research has a purpose to see whether 4 characteristics (*Visibility, Credibility, Attraction, and Power*) have a significant influence on purchasing decisions for Ichitan ready to drink beverage consumers or not. A quantitative research method is used by sharing questionnaires to respondents who are fans of Bright Vachirawit or have already bought Ichitan ready to drink beverage *thai milk tea* and *thai milk green tea*. This research uses the *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. The results of this research show that *visibility* has a positive and significant effect, while *credibility, attraction, and power* have positive but not significant effects.

Keyword: *Brand Ambassador, VisCap, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Brand ambassador adalah seorang individu atau kelompok yang menjadi wajah sebuah merek, serta dijadikan simbol penilaian dalam mewakili produk yang dipasarkan (Percy dan Rositter, 2017). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022) menyatakan pemilihan *brand ambassador* dapat membantu dalam meningkatkan popularitas perusahaan dengan cara membuat konten atau ulasan mengenai produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Melalui hasil survei yang dilakukan oleh dimensional *research*, sebanyak 90% konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian dilakukan karena pengaruh ulasan media sosial, yang berarti penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi nilai tambahan dan daya tarik bagi konsumen.

Menurut Dewa (2018) yang mengacu pada buku milik Rossiter et al. (2018) menyatakan bahwa indikator *brand ambassador* ada beberapa karakteristik diantaranya yaitu *visibility* yaitu seberapa terkenal seorang selebriti di khalayak sebelum menjadi *brand ambassador*, *credibility* terbagi menjadi dua karakteristik yaitu *expertise* yang merupakan pengetahuan seorang selebriti terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan *trustworthiness* yang merupakan reputasi seorang selebriti atas kejujurannya dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa, *attraction* terbagi menjadi dua karakteristik yaitu *likability* yang merupakan kepribadian seorang selebriti yang menarik konsumen dan *ideal-similarity* yang merupakan kepribadian seorang selebriti yang mendekati atau mirip dengan kepribadian konsumen, *power* yaitu seorang selebriti yang memiliki kepribadian yang berwibawa.

Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian Putu Juli Ardika mengatakan bahwa industri makanan dan minuman (*Food and Beverage* atau *F&B*) merupakan hal utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tercatat bahwa Industri ini mampu mencapai neraca perdagangan senilai \$11.48 Miliar, sehingga industri *food and beverage* menduduki posisi ketiga dalam kategori investasi yang menarik di Indonesia (Kemenperin: Industri Makan dan Minum Tumbuh 5,35 Persen di Kuartal Pertama 2023, 2023).

Sejak tahun 2018 penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia meningkat pesat, hingga pada tahun 2022 pertumbuhannya mencapai 11,9%. Hal ini tercantum pada laporan *United States Department of Agriculture (USDA), Indonesia: Food Processing Ingredients* edisi April 2023 yang menunjukkan bahwa penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia tahun 2022 naik menjadi USD 40,11 miliar atau sekitar Rp 601,65 triliun (dengan asumsi nilai tukar sebanyak Rp 15.000 per USD) (Makanan dan Minuman Kemasan Kian Laris, Penjualannya Naik Tiap Tahun, 2023).

Teh, kopi dan coklat merupakan salah satu minuman yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia setiap harinya. Berdasarkan hasil penelitian Jakpat terdapat 66% responden yang mengkonsumsi teh, kopi, dan coklat buatan sendiri, sebanyak 51% mengkonsumsi teh, kopi dan coklat yang siap minum (*Ready to Drink Beverages*). Sekitar 43% masyarakat mengkonsumsi susu dan yoghurt setiap harinya dan sekitar 41% masyarakat mengkonsumsi teh, kopi dan coklat yang dibeli di kafe setiap hari (Sederet Minuman Manis Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?, 2022).

Tingginya konsumsi teh dan susu di Indonesia membuat para pelaku bisnis gencar menawarkan berbagai macam produk teh dan susu. Ada juga yang membuat campuran teh dan susu yang dikenal sebagai milk tea sebagai salah satu bentuk inovasi. Teh susu atau milk tea adalah salah satu minuman yang paling populer di Asia. Salah satu perusahaan *Ready to Drink* (RTD) di Indonesia yaitu PT Ichi Tan Indonesia. PT Ichi Tan merupakan perusahaan kerjasama antara

ICHITAN Group PCL (Thailand) dan PT Atri Pasifik (Indonesia). Saat ini Ichitan sudah meluncurkan lebih dari 6 produk, 2 diantaranya *thai milk tea* dan *thai milk green tea*. Menurut PT. Ichitan, *thai milk tea* milik Ichitan Indonesia merupakan produk terlaris dan bahkan dinobatkan sebagai milk tea no 1 di Indonesia (Ichitan, n.d).

Kali ini Ichitan memilih Bright Vachirawit sebagai *brand ambassador thai milk tea* dan *thai milk green tea*. Bright merupakan artis Thailand yang namanya cukup besar di Indonesia. Ichitan menggunakan Bright dikarenakan menurut Mr. Tan, Bright dinilai lucu dan mempunyai fans yg sangat banyak, salah satunya di Indonesia (Keseruan Bright Vachirawit Hibur Fan di Indonesia: Main Lato-Lato hingga Nyanyi, 2023). Bright memiliki jumlah pengikut di instagram sebanyak 18,5 juta dibandingkan dengan *celebrity endorser* sebelumnya yang bernama Gulf Kanawut yang memiliki jumlah pengikut 3,7 juta.

Bright Vachirawit (Vachirawit Chivaaree) merupakan seorang aktor Thailand yang lahir pada tahun 1997. Bright memulai perjalanan karirnya pada tahun 2013 dengan menjadi host di acara *Strawberry Krubcake* (“10 Perjalanan karier Bright Chivaare yang Sangat Berliku”, Desember 28, 2021). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times Bright Vachirawit menduduki peringkat pertama sebagai salah satu aktor yang populer di Indonesia (Peta Ketenaran Artis Thailand di Indonesia, Lagi Meroket!, Juni 30, 2020).



Gambar 1.1 Artis thailand terpopuler di Indonesia
 Sumber: Tridanti. (2020). (Peta Ketenaran Artis Thailand di Indonesia, Lagi Meroket!).
 IDN Times

Ketenaran Bright inilah yang dimanfaatkan oleh PT. Ichitan untuk menjadikan Bright sebagai *brand ambassador*. Selama Bright menjadi *brand ambassador*, Ichitan telah membuat berbagai acara *giveaway*, kompetisi hingga kampanye, salah satunya yaitu diadakannya kompetisi foto *ootd* (*outfit of the day*) dengan produk ichitan sesuai dengan kreatifitas masing-masing penggemar yang diunggah di Instagram. Hadiah yang didapatkan yaitu masing-masing pemenang

mendapat 2 tiket "*special seat*" yang dapat digunakan pada saat *exclusive press conference* Ichitan dengan Bright di Jakarta. Hal tersebut menuai antusiasme para "*Brights*" (nama fandom Bright) dan sebanyak lebih dari 1.600 penggemar sudah mengikuti kompetisi tersebut (Ichitan Indonesia, 2023).

Terdapat acuan penelitian yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini, yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hariandja (2016), yang berjudul "*The Influence of Brand ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia*". Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa *Tous Les Jours (Korean bakery shop)* menunjuk Kim Soo Hyun yang merupakan selebriti terkenal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador Tous Les Jours*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian, sehingga ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan dan memberikan dampak positif satu sama lain. Namun pemilihan *brand ambassador* Kim Soo Hyun dinilai kurang efektif terkait keputusan pembelian produk *Tous Les Jour* di Indonesia. Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan teori *brand ambassador* yang dikemukakan oleh Lea Greenwood (*transference, congruence, credibility, appeal, power*), sedangkan teori *brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Rossiter et al. (*visibility, credibility, attraction, power*). Kemudian perbedaan terakhir terletak pada objek. Penelitian ini menggunakan minuman Ichitan sebagai objek, sedangkan objek pada penelitian terdahulu adalah *Tous Les Jours (korean bakery shop)*.

Dari acuan yang dipakai peneliti, hal ini yang mendorong peneliti untuk meninjau lebih lanjut terkait objek penelitian konsumen Ichitan apakah terdapat perubahan dengan adanya penggunaan *brand ambassador* Bright pada keputusan pembelian minuman Ichitan sebagai bentuk adanya peningkatan penjualan Ichitan. Selain itu peneliti telah berusaha menghubungi pihak PT. Ichitan terkait pemilihan *brand ambassador* yang digunakan sekarang berbeda dengan *celebrity endorser* sebelumnya, namun pihak Ichitan tidak merespon, sehingga hal ini menjadi salah satu dorongan peneliti untuk meninjau lebih jauh. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian survey. Survey yang digunakan yaitu berupa kuesioner yang dibagikan melalui platform media sosial online seperti *Instagram, Twitter, Tiktok, dan Telegram*.

TEORI PENUNJANG

Brand Ambassador

Menurut Dewa (2018) yang mengacu pada buku yang tulis oleh Rositter et.al (2018), penggunaan jurnal Dewa disebabkan oleh dalam jurnal Dewa terdapat acuan indikator yang peneliti dapat gunakan, namun penjabaran Viscap dalam jurnal Dewa belum terlalu lengkap, sehingga hasil penggunaan Viscap merupakan kolaborasi dari kedua pihak. Seorang *brand ambassador* merupakan sumber atau pembawa pesan kepada konsumen (Rossiter et al., 2018). Menurut Lea-Greenwood (2013) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan merupakan jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Penunjukan *brand ambassador* biasanya digunakan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau juga kebutuhan yang diterima oleh konsumen (Kennedy dan Soemanegara, 2017). Ftriahningsih (2020), *Brand ambassador* dianggap memiliki peranan yang penting karena dapat membantu kelancaran pemasaran perusahaan tersebut baik secara lokal

maupun global. Rossiter et al. (2018) mengungkapkan bahwa pemilihan *brand ambassador* dapat dikatakan tepat ketika tujuan perusahaan yang ingin dicapai sesuai, sehingga perlu diperhatikan dengan baik pemilihan individu yang akan ditunjuk menjadi seorang *brand ambassador*. Seseorang yang dapat menjadi *brand ambassador* ialah: seorang selebriti, karakter yang diciptakan oleh sebuah *brand* (baik berupa manusia maupun animasi), seseorang yang ahli di bidangnya baik dalam bidang produk/ jasa yang diinginkan perusahaan, seseorang yang ditunjuk berdasarkan gaya hidup yang mewakili kebutuhan target pasar, seorang anonim yang bekerja sebagai pengisi suara di TV atau di radio, dan sebuah perusahaan/organisasi yang diidentifikasi sebagai pencetus sponsor atau iklan.

Terdapat 2 situasi yang harus perusahaan pertimbangkan sebelum menggunakan *brand ambassador*, yaitu yang pertama ketika perusahaan membutuhkan efek “*boosting*” pada produk/jasa yang dimiliki. Karakter personal seorang *brand ambassador* merupakan hal yang paling penting dalam memberikan efek “*boosting*” sehingga menjadi jembatan komunikasi dalam hal *brand awareness* dan *brand attitude*. Untuk meningkatkan *brand awareness* maka perusahaan harus siap untuk membayar selebriti terkenal/ternama, karena dengan memanfaatkan kekuatan atau kepopulerannya akan meningkatkan kesempatan konsumen untuk lebih memperhatikan produk/jasa yang diiklankan selebriti tersebut. Yang kedua yaitu ketika konsumen diketahui mengalami “kelebihan informasi” dalam produk atau jasa saat memutuskan membeli produk atau jasa yang *mainstream*. Perusahaan harus memahami apabila produk/jasa yang dimiliki terbilang rumit bagi konsumen awam, oleh sebab itu perusahaan harus memilih seorang *brand ambassador* yang ahli dalam bidangnya. Seorang *brand ambassador* yang ahli dalam bidangnya dan terpercaya dapat “menyelamatkan” konsumen yang mengalami kelebihan informasi tanpa harus membuat konsumen berpikir terlalu lama untuk menyadari manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki perusahaan (Rossiter et al., 2018).

Karakteristik Brand ambassador

Menurut Dewa (2018) yang mengacu pada buku milik Rossiter et al. (2018) terdapat 4 karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu *VisCap* (*Visibility, Credibility, Attraction dan Power*):

1. Visibility

Visibility atau visibilitas adalah seberapa terkenal seorang selebriti di khalayak. *Visibility* merupakan karakteristik utama bagi seorang *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen. Semakin terkenal selebriti yang digunakan maka akan semakin terjamin produk atau jasa yang diiklankan akan menarik perhatian konsumen. Menurut Royan (2020), Seorang *brand ambassador* yang banyak dikenal oleh masyarakat dan sukses dalam bidangnya pasti akan sangat mudah menarik perhatian konsumen secara maksimal, sehingga bisa menjalankan tugasnya sebagai *brand ambassador* dengan baik. Seorang *brand ambassador* terlihat bernilai atau berharga sesuai dengan tingkat kepopulerannya. Jika selama masa kontrak *brand ambassador* melakukan pelanggaran atau terkena kasus, maka perusahaan berhak untuk memutuskan kontrak tanpa tahap penyelidikan lebih lanjut.

2. Credibility

Credibility terbagi menjadi 2 karakteristik yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. Semua orang dapat dikatakan ahli dalam bidangnya masing-masing namun tidak semua orang bisa dipercaya. *Expertise* adalah kemampuan seorang *brand ambassador* dalam memahami produk atau jasa yang dipromosikannya. *Expertise* yang dimiliki oleh seorang

brand ambassador dapat berfungsi sebagai pendorong dan satu-satunya landasan untuk mempelajari sikap *brand* dalam mengiklankan produk atau jasanya dari segi *low-involvement*. Sedangkan pada segi *high-involvement*, *expertise* yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dapat membantu mencegah adanya argumentasi dari konsumen dan dapat meningkatkan peluang untuk memperoleh dukungan terhadap *brand attitude* yang diterapkan, dimana penerimaan *brand attitude* memiliki posisi yang penting dalam hal ini. Sangat penting bagi seorang *brand ambassador* yang ahli di bidangnya untuk memiliki “*expertise hook*” sehingga konsumen dapat dengan cepat terpengaruh dengan iklan yang dipromosikannya.

Trustworthiness yaitu reputasi seseorang atas kejujurannya dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. *Brand ambassador* yang telah menciptakan reputasi ini akan secara tidak sadar dapat menarik konsumen untuk melihat barang atau jasa yang di promosikannya secara cepat. Namun apabila sebuah perusahaan menunjuk seorang *brand ambassador* dari kalangan non-selebriti maka perusahaan disarankan menunjuk seseorang yang setidaknya pernah muncul di televisi atau radio dan dapat dipercaya oleh konsumen. Biasanya hal pertama yang dilihat konsumen pertama kali ketika seseorang menjadi *brand ambassador* yaitu bagian wajahnya.

3. *Attraction*

Attraction terbagi menjadi 2 karakter yaitu *likeability* dan *ideal similarity*. *Likeability* merupakan kepribadian yang menggunakan daya tarik sebagai pemikat konsumen. *Brand ambassador* yang memiliki karakteristik *likeability* dapat merangsang stimulus positif pada konsumen sehingga *likeability* dapat dikatakan lebih relevan terhadap *low involvement*. *Likeability* merupakan karakter permanent seseorang dan bukan sesuatu yang gampang dimanipulasi atau diubah secara instan. Sedangkan *ideal similarity* dapat dikatakan lebih relevan dengan *high involvement*, dimana seorang *brand ambassador* memiliki sifat atau gaya hidup yang sesuai dengan target pasar.

4. *Power*

Power atau kekuasaan adalah seseorang yang memiliki kepribadian yang berwibawa. Royan (2020) *brand ambassador* harus mampu membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. *Brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen, memilih merek, dan meningkatkan citra atau nilai dari merek, dan mempertahankan citra tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah suatu proses pertimbangan atau pemilihan dari berbagai faktor sesuai dengan kebutuhan atau kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Muanas, 2014). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian bisa berubah-ubah tergantung dari pengaruh harga dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu konsumen juga dapat dipengaruhi dari faktor internal maupun eksternal selama proses keputusan pembelian (Gogoi, 2013). Konsumen berpendapat bahwa pembelian produk atau jasa dengan harga yang relatif murah, kemasan yang sederhana dan kurang dikenal mereknya, mempunyai resiko yang tinggi karena kualitas produk atau jasa yang ditawarkan tidak dapat dipercaya (Gogoi, 2013).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 5 indikator keputusan pembelian:

1. *Product choice* (pemilihan produk) adalah keputusan untuk membeli atau tidak dari suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen.
2. *Brand Choice* (pemilihan merek) adalah keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yang memiliki daya tarik atau ciri khas yang tidak dimiliki merek lain.
3. *Dealer Choice* (pemilihan saluran pembelian) adalah konsumen berhak mengambil keputusan dalam memilih tempat yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
4. *Purchase timing* (Penentuan waktu beli) adalah konsumen dapat memiliki cara dan waktu yang berbeda dalam membeli sebuah produk.
5. *Purchase amount* (jumlah pembelian) adalah konsumen dapat menentukan dan mengambil keputusan jumlah produk yang diinginkan dalam sekali pembelian.

Hubungan antar konsep

Brand ambassador adalah seseorang yang menyukai suatu produk atau jasa yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan menggunakannya (Firmansyah, 2019). Menurut Sadrabadi et al. (2018) *brand ambassadors* merupakan jembatan perantara perusahaan dan konsumen, yang berdasarkan teori ini dengan menggunakan *brand ambassador* dapat memperkuat dan mempengaruhi konsumen mengenai persepsi merek. *Brand ambassador* adalah seorang individu atau kelompok yang dibayar oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan meningkatkan konsumen dengan memanfaatkan kepopulerannya sebagai ikon produk atau jasa, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang sama. Salah satu indikator atau karakteristik yang digunakan untuk menjadi seorang *brand ambassador* ialah menggunakan model *VisCap* (Royan, 2020 dalam Nancy et al., 2020)).

Visibility dengan Keputusan Pembelian

Menurut Rossiter et al. (2018) Model *VisCap* ditunjukkan untuk membuktikan kesesuaian calon *brand ambassador* dalam membangun kepribadian terhadap karakteristik sebuah *brand*. Seorang *brand ambassador* harus memiliki skill komunikasi yang kuat sehingga dapat menimbulkan efek dalam menggaet konsumen. *Visibility* adalah tingkat ketenaran seorang selebriti sebelum ditunjuk menjadi *brand ambassador*. Ketika sebuah perusahaan menggaet seorang selebriti terkenal untuk melakukan kontrak kerjasama, maka perusahaan harus siap dengan segala resiko yang akan dihadapinya. Ketika terjadi skandal besar yang menimpa seorang *brand ambassador* dan berdampak buruk bagi citra perusahaan maka, perusahaan berhak mengakhiri kontrak kerjasama tersebut. Namun jika skandal tersebut masih dianggap lebih ringan, maka perusahaan dapat mengadakan survey kepada konsumen, dan mencari informasi secara spesifik apakah skandal tersebut membuat konsumen enggan mendukung dan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Nancy et al. (2020) *Visibility* pada artis Lee Sung Kyung menunjukkan hasil rata-rata sebesar 4,865, yang merupakan hasil paling tinggi diantara 2 *brand ambassador* lainnya yaitu Song Hye Kyo dan Kim yoo Jung. Hal tersebut disebabkan adanya pengaruh media sosial, berbeda dengan Song Hye Kyo yang memiliki rata-rata sebanyak 4,660 dan Kim yoo jung sebanyak 4,430. Selanjutnya terdapat penelitian yang ditulis oleh Gunawan dan Ratnasari (2022) yang menyatakan bahwa nilai *visibility* dari Seventeen (K-pop boy group) sebagai *brand ambassador* dari Lazada

memiliki hubungan signifikan. Hasil nilai koefisien korelasi yang di dapatkan yaitu sebesar 0,385, dimana nilai tersebut merupakan nilai koefisien korelasi tertinggi diantara indikator lainnya. Tingginya nilai tersebut disebabkan oleh konsumen yang sudah mengenal Seventeen dalam jangka waktu yang lama serta banyak dibicarakan di berbagai platform media sosial sehingga memiliki pengaruh yang luas dikalangan penggemar. Oleh sebab itu pemilihan *brand ambassador* Seventeen merupakan strategi yang tepat untuk mendapat atau menarik perhatian para konsumen. H1 = *Visibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman kemasan Ichitan.

Credibility dengan Keputusan Pembelian

Credibility (Expertise) merupakan karakteristik *brand ambassador* dalam menguasai produk atau jasa yang dipasarkannya. Sebelum memutuskan memilih *seorang brand ambassador*, perusahaan disarankan mencari tahu terlebih dahulu apakah sosok tersebut memiliki keterkaitan atau keahlian yang sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan. Tanpa adanya keahlian terhadap produk atau jasa yang dipasarkan maka akan beresiko mengurangi niat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Perusahaan dapat menguji potensi dampak negatif terhadap keputusan pembelian dengan menguji produk dan menampilkan produk atau jasa itu saja tanpa adanya keterlibatan dengan individu lain. Jika menghasilkan respon positif maka dengan menambahkan *brand ambassador* dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan dan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Credibility (Trustworthiness), seorang selebriti yang mempunyai reputasi baik dalam hal kejujuran maka akan membuat konsumen terpikat ketika selebriti tersebut terpilih untuk menjadi seorang *brand ambassador* pada suatu produk atau jasa. Hal tersebut akan menciptakan dampak positif dan saling keterkaitan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Nancy et al. (2020) *Credibility* pada artis Lee Sung Kyung memiliki efektivitas tertinggi dibandingkan ke 2 *brand ambassador* lainnya yaitu Song Hye Kyo dan Kim Yoo Jung. Lee Sung Kyung mendapatkan nilai rata-rata 4,405, sedangkan Song Hye Kyo mendapat nilai rata-rata sebanyak 4,235 dan Kim Yoo Jung sebanyak 4,015. Hal ini dikarenakan Lee Sung Kyung mendapatkan peringkat ke 4 dalam kategori *Top 17 Most Followed Korean Actresses on Instagram* berdasarkan kpopmap.com. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Indriningtiyas (2022). Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa (pada indikator *credibility*) pengguna lama *e-commerce* tidak peduli akan artis korea yang dijadikan *brand ambassador*, namun artis Korea yang mempunyai fans yang setia akan selalu mendukung artis tersebut.

H2 = *Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman kemasan Ichitan.

Attraction dengan Keputusan Pembelian

Attraction (Likeability) merupakan sifat atau karakteristik bawaan seorang selebriti yang tidak mudah dipalsukan. Hal ini membuat seorang *brand ambassador* berfungsi sebagai stimulus positif pada konsumen untuk berkontribusi pada pembelian produk.

Attraction (Ideal-similarity), tujuan dari pemilihan *brand ambassador* adalah untuk mengubah atau menambah kepercayaan dan citra diri dari sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu *brand ambassador* yang ditunjuk disarankan untuk terlihat lebih baik baik dari segi citra maupun fisik. Dengan begitu konsumen dapat mengukur nilai diri terhadap karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan oleh *brand ambassador* relevan dengan kebutuhan atau tidak.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewa (2018) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy” menyatakan bahwa indikator *Attraction* memiliki nilai paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta 0,451 CRI. Hal ini berarti Dude Herlino sebagai selebriti yang ditunjuk sebagai *celebrity endorser* untuk produk oleh-oleh Jogja scrummy memiliki penampilan yang menarik secara fisik, mampu memikat dan memberikan inspirasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H3 = *Attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman kemasan Ichitan.

Power dengan Keputusan Pembelian

Power, adalah seseorang yang memiliki kepribadian yang berwibawa. *Power* yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Karakteristik *Power* seorang *brand ambassador* terkadang hanya relevan ketika memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya.

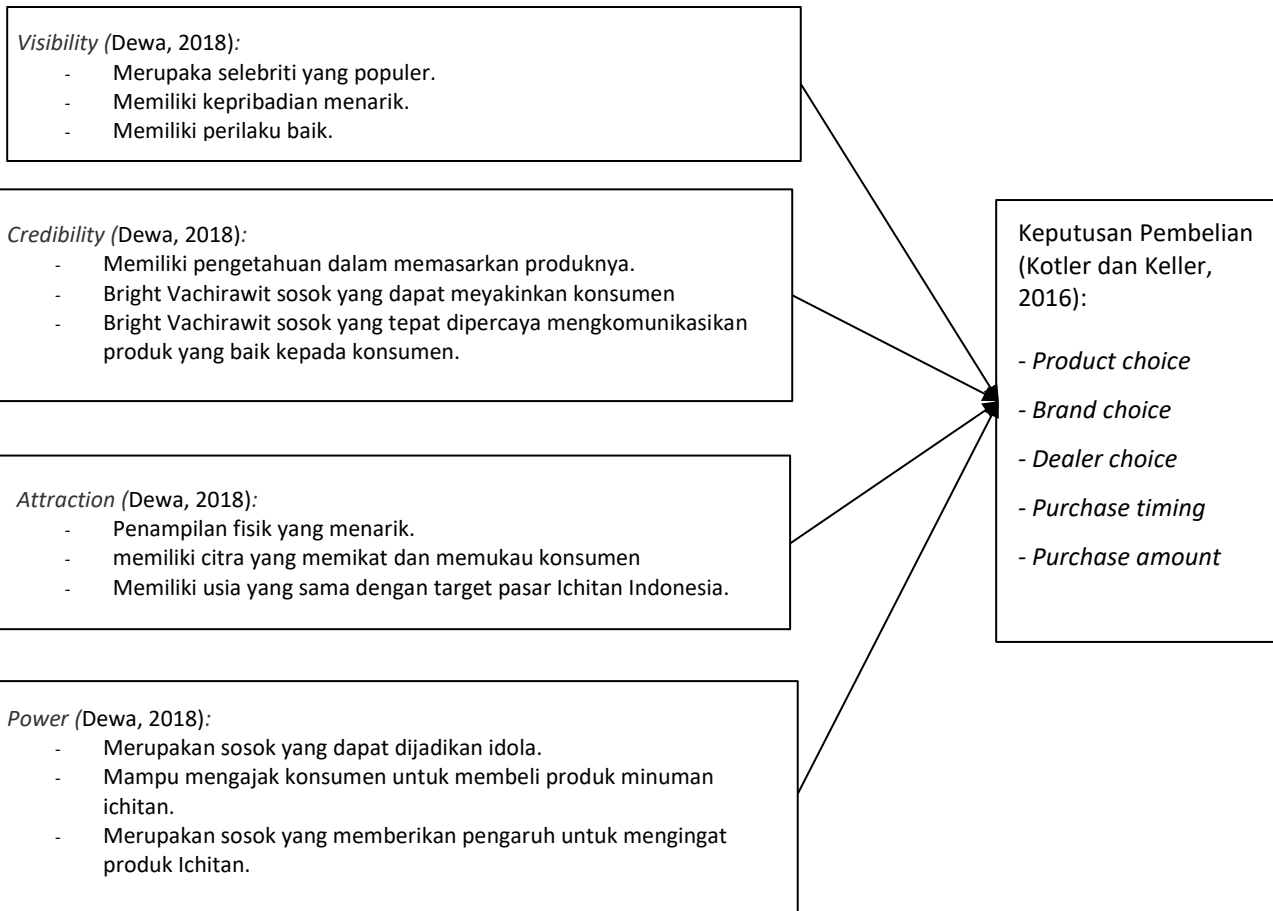
Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lengkong et al. (2022) dengan judul “Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* Song Joong Ki dalam *Brand Scarlet Whitening* dengan Model *VisCap*”, menjelaskan bahwa penggunaan artis Song Joong Ki dikatakan efektif ketika diuji dengan indikator *VisCap*, dengan rata-rata pada indikator *Power* sebesar 4.11. Hal ini menunjukkan bahwa para perempuan generasi milenial di Yogyakarta menyetujui bahwa Song Jong Ki sebagai *brand ambassador* dari *Scarlett Whitening* memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh pada konsumen dalam hal mengenail dan mengingat merek *Scarlett Whitening*. Selain itu responden setuju bahwa Song Jong ki merupakan sosok panutan dalam hal kecantikan kulit.

Penelitian Gunawan dan Ratnasari (2022) dengan judul “Hubungan *Seventeen* sebagai *brand ambassador* Lazada dengan Keputusan Pembelian *Followers*” menyatakan bahwa antara indikator *Power* dengan keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi sebesar 0,354, sehingga dinyatakan memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif dengan variabel keputusan pembelian. Selain itu hal tersebut membuktikan bahwa *Seventeen (K-Pop idol)* memiliki karakter yang kuat sehingga dapat memberikan dampak positif dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada.

H4 = *Power* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman kemasan Ichitan.

Kerangka Pemikiran

Berikut ini hasil kerangka pemikiran yang peneliti lakukan dengan menggunakan acuan jurnal Dewa (2018) berkolaborasi dengan hasil penelitian dari buku milik Rositter et.al (2018), dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Objek penelitian ini ialah konsumen minuman Ichitan *thai milk green tea* dan *thai milk tea*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai teknik dalam mencari responden. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu, dan menggunakan instrumen penelitian sebagai teknik pengumpulan data sehingga data yang dihasilkan bersifat statistik atau dapat diukur. Sedangkan penelitian kausal merupakan jenis penelitian yang mempunyai hubungan sebab-akibat, dengan demikian penelitian ini dapat dilakukan menggunakan data numerik atau sampel yang telah diuji. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu *brand ambassador* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dengan menggunakan *VisCap (Visibility, Credibility, Attraction, Power)* sebagai pendukung variabel.

Populasi

Menurut Cronin et al. (2014) Populasi terdiri dari komponen yang ditentukan oleh peneliti untuk memiliki satu atau lebih karakteristik tertentu yang sama dalam sebuah kelompok. Tergantung pada fokus penelitian, populasi ini mencakup seorang individu, artefak, insiden atau sebuah material. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli dan mengetahui produk minuman ichitan *thai milk tea* dan *thai green milk tea*.

Kriteria Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas atau karakteristik yang diambil dari suatu populasi sehingga sampel wajib mewakili suatu populasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Sampel dari penelitian ini adalah pria dan wanita di Indonesia yang berusia 15-35 tahun, karena di usia tersebut pada umumnya lebih terbuka dengan dunia digital serta usia yang dijadikan target pasar oleh PT Ichitan. Selain itu sampel dari penelitian ini melibatkan penggemar Bright Vachirawit dan juga konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk minuman ichitan *thai milk green tea* dan *thai milk tea* minimal 1 kali.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Peneliti memiliki pertimbangan tersendiri dalam menentukan populasi mana yang akan dijadikan sampel, sehingga tidak semua populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Sekaran dan Bougie, 2016). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik yang melakukan pengumpulan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

Ukuran Sampel

Berdasarkan rumus dari Zikmund dan Babin (2013), banyaknya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka rumus untuk pengambilan sampel sebagai berikut:

$$n \geq \frac{\left(\frac{z \cdot \alpha}{2}\right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (3.1)$$

n = jumlah sampel

Z = nilai yang diambil dari tabel tingkat kepercayaan

e = tingkat kesalahan

p = populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = populasi yang diambil sebagai sampel

Peneliti memilih *error sampling* sebesar 5 % dengan tingkat kepercayaan sebanyak 95%, sehingga konstanta yang didapatkan 1.96 (z). Sedangkan probabilitas populasi yang diambil (q) dan tidak diambil (p) memiliki persentase masing-masing sebanyak 50% (0.5). Sehingga dihasilkan seperti berikut ini:

$$n \geq \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n \geq 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96. Sehingga peneliti membutuhkan sebanyak 96 responden untuk mewakili populasi.

Jenis Data

Jenis data yang peneliti gunakan adalah data kuantitatif deskriptif. Menurut Syahrudin dan Salim (2016) analisis deskriptif adalah tata cara menganalisis dan menyajikan data penelitian yang berwujud angka, agar dapat memberikan hasil berupa gambaran yang jelas dan ringkas mengenai suatu peristiwa sehingga memiliki pengertian atau makna tertentu. Analisis data kuantitatif

deskriptif terdiri dari tabel, grafik, *Mean*, *Median*, modus, dan variasi data yang bertujuan untuk menganalisis gambaran kejadian melalui data tanpa melakukan generalisasi (Rusydi, 2014).

Sumber Data

Sumber data yang terdapat di penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) data primer adalah data yang berasal dari hasil observasi yang dicatat dan dikumpulkan langsung oleh para peneliti. Sumber data yang dibutuhkan pada penelitian ini minimal 96 responden yang berasal dari penggemar Bright dan minuman ichitan *thai milk tea* dan *thai milk green tea*.

Teknik Pengumpulan Data

Sekaran dan Bougie (2016) Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner melalui platform *google form* yang akan disebarakan pada minimal 96 responden penggemar Bright dan minuman ichitan *thai milk tea* dan *thai milk green tea*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan link *google form* melalui media sosial seperti instagram, telegram, tiktok, twitter, dan whatsapp.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mengenai seorang individu atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Herlina (2019) mengungkapkan bahwa skala Likert menggunakan beberapa pertanyaan untuk mengukur perilaku individu maupun kelompok dengan memberikan beberapa alternatif sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Skala Likert merupakan skala psikometrik yang pada umumnya digunakan dan diaplikasikan dalam kuesioner untuk kebutuhan riset penelitian.

Berikut ini langkah-langkah dalam pembagian kuesioner :

1. Membuat kuesioner melalui *google form* dengan menggunakan indikator-indikator yang telah ditetapkan
2. Mencari dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria.
3. Membagikan kuesioner melalui media sosial seperti instagram, twitter, line dan whatsapp.
4. Data yang diterima oleh peneliti akan diolah.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen atau independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *brand ambassador*. Variabel endogen atau dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama ketika melakukan penelitian. Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Sekaran dan Bougie, 2016).

Variabel eksogen

Pada penelitian ini variabel eksogen atau independen adalah *brand ambassador* (X). Variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018) dengan menggunakan *VisCap* sebagai indikator.

1. *Visibility* adalah seberapa terkenal Bright Vachirawit di khalayak.
V1 = Bright Vachirawit merupakan selebriti yang populer di Indonesia

- V2 = Bright Vachirawit memiliki kepribadian yang menarik.
 V3 = Bright Vachirawit merupakan selebriti yang memiliki perilaku baik.
2. *Credibility* adalah kemampuan Bright Vachirawit terhadap pengetahuan pada produk sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk yang dipasarkannya.
 C1 = Bright Vachirawit memiliki pengetahuan dalam memasarkan produknya.
 C2 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang dapat meyakinkan konsumen bahwa minuman Ichitan *thai milk tea* dan *thai milk green tea* lezat.
 C3 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang tepat dan dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan produk dengan baik kepada konsumen.
 3. *Attraction* adalah daya tarik Bright Vachirawit dalam memasarkan produk.
 A1 = Bright Vachirawit memiliki penampilan fisik yang menarik.
 A2 = Bright Vachirawit memiliki citra yang dipandang mampu memikat dan memukau konsumen dalam setiap iklan dan aktivitas *entertain* yang dibintanginya.
 A3 = Bright Vachirawit memiliki usia yang sama atau tidak jauh dengan target pasar dari Ichitan Indonesia.
 4. *Power* yaitu Bright Vachirawit merupakan sosok yang berwibawa.
 P1 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang dapat dijadikan sebagai idola.
 P2 = Bright Vachirawit mampu mengajak konsumen untuk membeli produk Ichitan.
 P3 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang memberikan pengaruh untuk mengingat produk Ichitan *thai milk tea* dan *thai milk green tea*.

Variabel endogen

Pada penelitian ini variabel eksogen atau independen adalah keputusan pembelian (Y). Variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) dengan 5 indikator.

1. *Product Choice*
 PC1 = Konsumen membeli produk Ichitan karena cita rasanya yang asli khas Thailand.
 PC2 = Konsumen mengetahui bahwa minuman Ichitan *thai milk tea* dan *thai milk green tea* merupakan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi.
2. *Brand Choice*
 BC1 = Konsumen membeli Ichitan karena mereknya terkenal.
 BC2 = Konsumen membeli Ichitan karena mengetahui bahwa Bright Vachirawit merupakan *Brand ambassador* Ichitan.
3. *Dealer Choice*
 DC = Konsumen membeli produk Ichitan karena bisa ditemukan di toko swalayan dan kios-kios terdekat.
4. *Purchase Timing*
 PT = Konsumen dapat membeli produk dari Ichitan kapanpun konsumen mau.
5. *Purchase amount*
 PA = Konsumen membeli Ichitan lebih dari 1 botol minuman karena adanya diskon dan promosi lainnya.

Teknik Analisa data

Teknik analisis data adalah metode pengolahan datang dari informasi atau sumber-sumber terpilih sehingga data tersebut mudah dipahami dan dapat diolah. Melalui hasil analisis data yang telah diolah maka peneliti dapat memakai untuk melakukan uji hipotesis. Data tersebut akan

dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2019). Teknik statistik yang peneliti gunakan yaitu statistik deskriptif dan melakukan pengujian melalui uji SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang melakukan pengolahan, menganalisis data, dan menyajikan data tanpa membuat kesimpulan secara umum. Pada umumnya statistik deskriptif berbentuk tabel, diagram, *Mean*, modus, standar deviasi dan lainnya (Ahmarddien dan Syarkani, 2019). Menurut Sugiyono (2019) untuk memperoleh nilai *Mean* dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka terdapat rumus dibawah ini :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya nilai}} \tag{3,2}$$

$$= \frac{5-4}{5} = 0,8$$

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji program SPSS (Uji Korelasi *Pearson Product Moment*), dimana setiap variabel harus memiliki *loadings* bernilai di atas 0,300 pada *Pearson Correlation*. Apabila nilai *loadings* dibawah 0,300 maka bulir-bulir pertanyaan tersebut harus dibuang karena jika tetap dimasukkan akan timbul pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid atau relevan (Priyastama, 2017). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1
Uji Validitas

| Indikator | <i>Pearson Correlation</i> |
|---|----------------------------|
| V1 = Bright Vachirawit merupakan selebriti yang populer di Indonesia | 0,715 |
| V2 = Bright Vachirawit memiliki kepribadian yang menarik. | 0,750 |
| V3 = Bright Vachirawit merupakan selebriti yang memiliki perilaku baik. | 0,611 |
| C1 = Bright Vachirawit memiliki pengetahuan dalam memasarkan produknya. | 0,638 |
| C2 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang <i>dapat</i> meyakinkan konsumen bahwa minuman Ichitan <i>thai milk tea</i> dan <i>thai milk green tea</i> lezat. | 0,706 |
| C3 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang tepat dan dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan produk dengan baik kepada konsumen. | 0,790 |
| A1 = Bright Vachirawit memiliki penampilan fisik yang menarik. | 0,470 |
| A2 = Bright Vachirawit memiliki citra yang dipandang mampu memikat dan memukau konsumen dalam setiap iklan dan aktivitas <i>entertain</i> yang dibintanginya. | 0,657 |

| | |
|--|-------|
| A3 = Bright Vachirawit memiliki usia yang sama atau tidak jauh dengan target pasar dari Ichitan Indonesia. | 0,613 |
| P1 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang dapat dijadikan sebagai idola | 0,723 |
| P2 = Bright Vachirawit mampu mengajak konsumen untuk membeli produk ichitan. | 0,768 |
| P3 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang memberikan pengaruh untuk mengingat produk Ichitan <i>thai milk tea</i> dan <i>thai milk green tea</i> . | 0,790 |
| PC1 = Konsumen membeli produk Ichitan karena cita rasanya yang asli khas Thailand. | 0,498 |
| PC2 = Konsumen mengetahui bahwa minuman Ichitan <i>thai milk tea</i> dan <i>thai milk green tea</i> merupakan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi. | 0,599 |
| BC1 = Konsumen membeli Ichitan karena mereknya terkenal | 0,657 |
| BC2 = Konsumen membeli Ichitan karena mengetahui bahwa Bright Vachirawit merupakan <i>Brand Ambassador</i> Ichitan. | 0,638 |
| DC = Konsumen membeli produk Ichitan karena bisa ditemukan di toko swalayan dan kios-kios terdekat. | 0,583 |
| PT = Konsumen dapat membeli produk dari Ichitan kapanpun konsumen mau. | 0,617 |
| PA = Konsumen membeli Ichitan lebih dari 1 botol minuman karena adanya diskon dan promosi lainnya. | 0,626 |

Dari tabel diketahui bahwa semua item indikator adalah valid karena memenuhi nilai *pearson correlation* diatas 0,300.

Uji Reliabilitas

Sinambela dan Sinambela (2021) Reliabilitas merupakan sebuah derajat ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan melalui instrumen pengukuran. Apabila uji reliabilitas memiliki nilai Alpa Cronbach pada setiap unsur lebih dari sama dengan 0,60 maka unsur tersebut dinyatakan reliabel, namun jika kurang dari 0,60 maka unsur tersebut tidak bisa dipakai dan dinyatakan tidak reliabel (Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2020). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2

Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|--------------------|-------------------------|
| <i>Visibility</i> | ,770 |
| <i>Credibility</i> | ,771 |
| <i>Attraction</i> | ,600 |
| <i>Power</i> | ,800 |

| | |
|-------------------------|------|
| Y (Keputusan pembelian) | ,692 |
|-------------------------|------|

Dari tabel diketahui bahwa semua item indikator adalah valid dan reliabel karena memenuhi nilai *cronbach's alpha* yaitu sama atau lebih besar dari 0,60.

Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Salsabila *et al.* (2022) analisis regresi linier berganda adalah sebuah alat ukur untuk melakukan analisis nilai yang mempengaruhi 2 variabel bebas atau lebih terhadap variabel endogen, serta sebagai alat bukti kedua variabel atau lebih tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan. Rumus yang digunakan pada regresi linear berganda ialah Y (variabel tak bebas) = a (konstanta) + b_1X_1 (variabel bebas) + b_2X_2 .

Uji Normalitas Data

Model regresi dapat dinyatakan memiliki data yang normal apabila angka statistik dari X (*asym. Sig*) > dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan data yang normal. Apabila angka statistik dari X < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak normal (L.P Sinambela dan S. Sinambela, 2021).

Uji Homogenitas Data

Menurut Arikunto (2012) apabila variasi yang terdapat dalam sampel-sampel tidak jauh berbeda, maka sampel-sampel tersebut dapat dinyatakan homogen. Model penelitian dinyatakan homogen apabila nilai *sig.* > 0,05, sedangkan model penelitian dinyatakan tidak homogen apabila nilai *sig.* < 0,05 (L.P Sinambela dan S. Sinambela, 2021).

Uji Multikolinieritas Data

Sutopo dan Slamet (2017) menyatakan bahwa terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat melalui VIF (*Variance inflation Factor*) dan *tolerance*. Pedoman regresi model tanpa multikolinieritas memiliki angka *tolerance* lebih besar dari 0,1. Sedangkan untuk nilai VIF memiliki batas 10, sehingga jika VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi fenomena multikolinieritas.

Uji F

Menurut Cooper dan Schindler (2017) model penelitian dinyatakan layak apabila nilai signifikannya < 0,05, begitupula sebaliknya. Model penelitian dinyatakan tidak layak apabila nilai signifikannya > 0,05.

Uji t

Penelitian ini menggunakan uji t (t_{test}) dengan tingkat kepercayaan 95% dan *error sampling* sebesar 5% (1,96). Menurut L.P Sinambela dan S. Sinambela (2021) uji t memiliki kriteria sebagai berikut : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak atau jika $\alpha = 5\%$ (0,05) berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel eksogen dan endogen secara parsial. Begitupula sebaliknya, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima atau jika $\alpha = 5\%$ (0,05) berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel eksogen dan endogen secara parsial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Ichitan Indonesia merupakan perusahaan yang bekerjasama antara Ichitan Group PCL (Thailand) dan PT. Atri Pasifik (Indonesia). Perusahaan ini terletak di Tangerang. PT Ichitan Indonesia merupakan perusahaan yang berfokus pada industri *ready to drink* yang mengutamakan

(Thailand). Setiap pemenang akan mendapatkan tiket pulang pergi (Jakarta-Bangkok-Jakarta, dan Bangkok-Chiang Mai-Bangkok), tiket pulang pergi (Jakarta-kota asal-Jakarta) hanya untuk pemenang yang berada di luar jabodetabek, akomodasi hotel, tur khusus di Thailand, Pembuatan passport bagi yang belum memiliki passport, uang saku senilai Rp 3.000.000,00 per orang dan pajak yang ditanggung oleh pihak penyelenggara (Ichitan, 2019).

Pada tahun yang sama Ichitan kembali mengadakan program “Ichitan Jalan-Jalan Gratisan 2”. Untuk mengikuti program ini para peserta wajib membeli Ichitan *thai milk tea* atau *thai milk coffee* dan memasukan kode unik di balik tutup botol ke website Ichitan. Para pemenang akan menikmati jalan-jalan dan pantai-pantai di Thailand selama 5 hari dan 4 malam (Para pemenang diperbolehkan membawa atau mengajak 3 orang lainnya). Pada setiap tahunnya Ichitan mengadakan program atau *event* untuk mendapatkan antusiasme para konsumennya (Ichitan, 2019).

Pada awal memulai bisnis tahun 2015, Ichitan Indonesia meluncurkan 8 varian rasa minuman yang memiliki rasa buah-buahan, namun sayangnya pada tahun 2016, perusahaan harus menghentikan produksi minuman rasa buah-buahan tersebut. Sebelumnya Ichitan hanya memiliki 3 varian rasa yaitu Ichitan *thai milk tea*, Ichitan *thai milk coffee*, dan Ichitan teh tawar (Produksi Sejak 2015, Ichitan Nilai Pasar Indonesia Masih Menantang, 2020). Setelah sukses dengan Ichitan *thai milk tea* dan *thai milk coffee* yang berhasil menduduki ranking ke 3 di minimarket pada tahun 2019, Ichitan mengeluarkan inovasi terbarunya yaitu Ichitan *thai milk green tea*, yang dibuat dengan menghadirkan cita rasa unik yang belum pernah ada di Indonesia (Ichitan, 2019).

Mr. Tan selaku CEO dari perusahaan Ichitan Group mengatakan pengembangan inovasi merupakan salah satu bentuk konsistensi Ichitan dalam memberikan pengalaman baru dan ingin menyesuaikan selera masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat melalui penjualan Ichitan *thai milk green tea* yang terus meningkat sehingga menjadi salah satu *top sale* produk. Ini menunjukkan bahwa minuman dengan varian ini sesuai dengan selera masyarakat Indonesia (Ichitan,2019).

Profil Responden

Tabel 3

Profile Responden

| Kategori | | Jumlah | Persentase |
|---------------------|-------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 77 | 61.6 |
| Usia | 17-25 tahun | 104 | 83.2 |
| Domisili | Jawa Timur | 69 | 55.2 |
| Pendidikan terakhir | S1 | 69 | 55.2 |
| Pekerjaan | Mahasiswa | 35 | 28.0 |
| Frekuensi pembelian | 1-2 kali | 70 | 56.0 |
| Tempat pembelian | Supermarket | 71 | 56.8 |

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah penggemar Bright Vachirawit dan merupakan konsumen yang pernah membeli minimal 1 kali dan mengetahui produk minuman ichitan *thai milk tea* dan *thai milk green tea*. Kuesioner ini disebarakan menggunakan *google form* melalui berbagai macam platform media sosial seperti *instagram*, *telegram*, *twitter* dan *whatsapp*. Terkumpul 125 responden kuesioner yang seluruh datanya memenuhi syarat untuk diolah. Ringkasan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan dengan total 77 responden dan paling banyak berusia 17-25 tahun dengan total 104 responden. Sebanyak 69 responden berdomisili di Jawa Timur dan berpendidikan terakhir S1. Terdapat 35 responden yang merupakan mahasiswa, 70 responden yang sudah melakukan

pembelian minuman Ichitan sebanyak 1-2 kali, dan sebanyak 71 responden membeli minuman Ichitan di Supermarket

Analisis Deskriptif

Kategori interval :

0,80 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81- 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5 = Sangat Setuju

Tabel 4

Hasil Deskriptif *brand ambassador* (X)

| Indikator | N | Mean | Kategori interval |
|---|-----|------|-------------------|
| V1 = Bright Vachirawit merupakan selebriti yang populer di Indonesia | 125 | 3.86 | Setuju |
| V2 = Bright Vachirawit memiliki kepribadian yang menarik | 125 | 3.91 | Setuju |
| V3 = Bright Vachirawit merupakan selebriti yang memiliki perilaku baik. | 125 | 3.96 | Setuju |
| C1 = Bright Vachirawit memiliki pengetahuan dalam memasarkan produknya. | 125 | 4.07 | Setuju |
| C2 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang dapat meyakinkan konsumen bahwa minuman Ichitan <i>thai milk tea</i> dan <i>thai milk green tea</i> lezat | 125 | 3.98 | Setuju |
| C3 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang tepat dan dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan produk dengan baik kepada konsumen. | 125 | 3.94 | Setuju |
| A1 = Bright Vachirawit memiliki penampilan fisik yang menarik. | 125 | 4.49 | Sangat Setuju |
| A2 = Bright Vachirawit memiliki citra yang dipandang mampu memikat dan memukau konsumen dalam setiap iklan dan aktivitas <i>entertain</i> yang dibintanginya. | 125 | 4.16 | Setuju |
| A3 = Bright Vachirawit memiliki usia yang sama atau tidak jauh dengan target pasar dari Ichitan Indonesia. | 125 | 3.58 | Setuju |
| P1 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang dapat dijadikan sebagai idola. | 125 | 3.70 | Setuju |
| P2 = Bright Vachirawit mampu mengajak konsumen untuk membeli produk ichitan. | 125 | 3.94 | Setuju |

| Indikator | N | Mean | Kategori interval |
|--|-----|------|-------------------|
| P3 = Bright Vachirawit merupakan sosok yang memberikan pengaruh untuk mengingat produk Ichitan <i>thai milk tea</i> dan <i>thai milk green tea</i> . | 125 | 3.95 | Setuju |

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator *visibility* ialah V3 (dengan nilai rata-rata 3.96) “saya mengetahui bahwa Bright Vachirawit memiliki perilaku baik”, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa Bright Vachirawit memiliki perilaku yang baik sehingga disukai banyak responden. Pada indikator *credibility*, nilai *mean* tertinggi terdapat pada C1 (dengan nilai rata-rata 4.07) “saya mengetahui bahwa Bright Vachirawit memiliki pengetahuan dalam memasarkan produknya” yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Bright Vachirawit sebagai *brand ambassador* minuman *thai milk tea* dan *thai milk green tea* memiliki pengetahuan yang baik dalam memasarkan produknya, sehingga produk minuman Ichitan lebih dikenal luas di Indonesia.

Selanjutnya nilai *mean* tertinggi pada indikator *attraction* terdapat pada A1 (dengan nilai rata-rata 4.49) “menurut saya Bright Vachirawit memiliki penampilan yang menarik”, yang dapat diartikan bahwa responden sangat setuju bahwa sosok Bright Vachirawit secara kasat mata memiliki penampilan yang menarik. Nilai *mean* tertinggi pada indikator *Power* ialah P3 (dengan nilai rata-rata 3.95) “Bright Vachirawit merupakan sosok yang memberikan pengaruh untuk mengingat produk Ichitan *thai milk tea* dan *thai milk green tea* pada saya” yang berarti responden kecenderungan setuju bahwa dengan melihat produk Ichitan *thai milk tea* dan *thai milk green tea* maka akan teringat sosok Bright Vachirawit sebagai *brand ambassador* minuman Ichitan.

Tabel 5
Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

| Indikator | N | Mean | Kategori interval |
|--|-----|------|-------------------|
| PC1 = Konsumen membeli produk Ichitan karena cita rasanya yang asli khas Thailand. | 125 | 3.98 | Setuju |
| PC2 = Konsumen mengetahui bahwa minuman Ichitan <i>thai milk tea</i> dan <i>thai milk green tea</i> merupakan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi. | 125 | 4.18 | Setuju |
| BC1 = Konsumen membeli Ichitan karena mereknya terkenal. | 125 | 3.98 | Setuju |
| BC2 = Konsumen membeli Ichitan karena mengetahui bahwa Bright Vachirawit merupakan <i>Brand Ambassador</i> Ichitan. | 125 | 3.59 | Setuju |
| DC = Konsumen membeli produk Ichitan karena bisa ditemukan di toko swalayan dan kios-kios terdekat. | 125 | 4.42 | Sangat Setuju |
| PT = Konsumen dapat membeli produk dari Ichitan kapanpun konsumen mau. | 125 | 4.38 | Sangat Setuju |

| Indikator | N | Mean | Kategori interval |
|--|-----|------|-------------------|
| PA = Konsumen membeli Ichitan lebih dari 1 botol minuman karena adanya diskon dan promosi lainnya. | 125 | 3.78 | Setuju |

Pada tabel 5 dapat dilihat pada indikator *product choice* nilai *mean* tertinggi terdapat pada PC2 (dengan nilai rata-rata 4.18) “saya mengetahui bahwa minuman Ichitan *thai milk tea* dan *thai milk green tea* merupakan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi”, hal ini berarti kecenderungan responden lebih suka membeli minuman manis rasa *thai milk tea* dan *thai milk green tea* dengan merek Ichitan daripada merek lainnya dengan rasa yang sama. Selanjutnya pada indikator *brand choice* nilai *mean* tertinggi terletak pada BC1 (dengan nilai rata-rata 3.98) “saya membeli minuman Ichitan karena mereknya terkenal”, yang berarti responden setuju bahwa merek Ichitan terkenal di Indonesia. Pada indikator *dealer choice* “Konsumen membeli produk Ichitan karena bisa ditemukan di toko swalayan dan kios-kios terdekat” memiliki nilai *Mean* sebesar 4,42, yang merupakan nilai *mean* tertinggi dari seluruh indikator keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mudah mendapatkan produk Ichitan karena bisa ditemukan di toko swalayan atau kios-kios terdekat.

Pada indikator *purchase timing* “saya dapat membeli produk dari Ichitan kapanpun saya mau” memiliki nilai *mean* sebesar 4.38 yang berarti responden sangat setuju bahwa responden bisa membeli minuman Ichitan kapanpun karena minuman tersebut tidak langka. Indikator *purchase amount* “saya membeli minuman Ichitan lebih dari 1 botol karena adanya diskon dan promosi lainnya” dengan nilai *mean* 3.78, yang menunjukkan bahwa kecenderungan responden membeli minuman Ichitan lebih dari 1 botol karena terdapat promo atau paket *bundling*.

Uji Normalitas Data

Tabel 6

Uji Normalitas Data

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | |
|---|--------------------------------|
| | <i>Unstandardized Residual</i> |
| N | 125 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | ,167 |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i> | |
| <i>b. Calculated from data.</i> | |

Pada hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan nilai probabilitas (*asymp. Sig*) yaitu $0.167 > 0.05$ maka dapat dinyatakan nilai dari data penelitian ini terdistribusi normal (Priyastama, 2017:122).

Uji Homogenitas

Tabel 7

Uji Homogenitas

| <i>Test of Homogeneity of Variances</i> | | | |
|---|------------|------------|-------------|
| Y | | | |
| <i>Levene Statistic</i> | <i>df1</i> | <i>df2</i> | <i>Sig.</i> |
| 1,166 ^a | 25 | 96 | ,291 |

Berdasarkan hasil tabel diketahui nilai signifikansi variabel Y adalah sebesar $0,291 > 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa varians data adalah sama atau dapat dinyatakan homogen (Arikunto, 2012).

Uji Multikolinearitas

Tabel 8

Uji Multikolinearitas

| | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
|--------------|------------------|------------|
| 1 (Constant) | | |
| V | ,494 | 2,023 |
| C | ,423 | 2,364 |
| A | ,555 | 1,803 |
| P | ,386 | 2,589 |

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Nilai VIF adalah di bawah 10. Selain itu, telah ditemukan bahwa toleransi kolinearitas seluruh variabel lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini (Sutopo & Slamet, 2017).

Uji F

Tabel 9

Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| <i>Model</i> | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | <i>Regression</i> | 609.588 | 4 | 152.397 | 16.195 | .000 |
| | <i>Residual</i> | 1129.244 | 120 | 9.410 | | |
| | <i>Total</i> | 1738.832 | 124 | | | |
| <i>a. Dependent Variabel: Y</i> | | | | | | |
| <i>b. Predictors: (Constant), P, V, A, C</i> | | | | | | |

F hitung bernilai positif yaitu 16,195 yang lebih besar daripada F tabel yaitu 2,450. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,050 dan F hitung lebih besar dari F tabel maka penelitian ini dinyatakan layak.

Uji T

Tabel 10

Uji T

| <i>Coefficients^a</i> | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| <i>Model</i> | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| 1 | <i>(Constant)</i> | 13.318 | 2.048 | | 6.503 | .000 |
| | <i>V</i> | .467 | .177 | .275 | 2.629 | .010 |
| | <i>C</i> | .386 | .203 | .215 | 1.901 | .060 |
| | <i>A</i> | .355 | .199 | .176 | 1.783 | .077 |
| | <i>P</i> | .047 | .172 | .033 | .275 | .784 |

a. *Dependent Variable: Y*

Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 13,318 + 0,467X_1 + 0,386X_2 + 0,355X_3 + 0,047X_4$

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai variabel *visibility* (0.467), nilai t sebesar 2.629 dan pada kolom sig. 0.010. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *visibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t lebih besar dari t tabel yaitu 1.97 dan nilai sig lebih kecil dari 0.050. Pada variabel *credibility* menunjukkan nilai 0.386, nilai t sebesar 1.901 dan nilai sig 0.060. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *credibility* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian namun tidak signifikan karena nilai t lebih kecil dari nilai t tabel (1.97) dan nilai sig lebih besar dari 0.050. Variabel *attraction* menunjukkan nilai 0.355, nilai t sebesar 1.783 dan nilai sig 0.077, sehingga variabel *attraction* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan karena nilai t lebih kecil dari t tabel dan nilai sig lebih besar dari 0.050. Sedangkan nilai variabel *power* memiliki nilai 0.047, nilai t sebanyak 0.275 dan nilai sig sebesar 0.784, yang menunjukkan bahwa variabel *power* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan karena nilai t lebih kecil dari t tabel dan nilai sig lebih besar dari 0.050.

Pengaruh Visibility terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan *Visibility* memiliki tingkat signifikansi 0,010, t-hitung 2,629 dan nilai positif 0,467. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dimana *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini bisa didasarkan pada hasil nilai *mean* yang bagus didukung dengan hasil responden dimana kebanyakan responden merupakan perempuan yang rata-rata berusia 17-25 tahun, dimana usia tersebut masih memiliki pemikiran idealis dan sedang gencar-gencarnya menggemari artis. Para responden setuju bahwa Bright Vachirawit merupakan selebriti yang cukup populer di Indonesia, memiliki kepribadian yang menarik dan memiliki perilaku yang baik sehingga dapat mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian minuman Ichitan rasa *thai milk tea* dan *thai green milk tea*.

Selain itu dilihat dari hasil indikator *visibility* yang memiliki *mean* tertinggi ialah V2 “Bright Vachirawit memiliki kepribadian yang menarik”, dengan nilai *mean* sebanyak 0,750. Para

responden setuju bahwa Bright Vachirawit memiliki kepribadian yang menarik seperti yang dijelaskan oleh Cervesa (2020), yang menyatakan bahwa meskipun Bright Vachirawit memiliki wajah yang *cool* dan cuek namun sebenarnya Bright mempunyai sisi humoris dan menggemaskan (16 Kelebihan Bright Vachirawit, Pantas jadi Aktor Thailand Favorit, 2020). Hal ini didukung dengan hadirnya Bright pada berbagai macam *reality show* salah satunya pada *reality show* yang diadakan oleh GMMTV, dimana Bright Vachirawit dihadirkan sebagai bintang tamu beserta lawan mainnya di series 2gether yaitu Win Metawin. Pada acara tersebut menunjukkan sisi kepribadian Bright yang lucu, menggemaskan dan mampu mencarikan suasana dengan baik (GMMTV, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan Ratnasari (2022), yang juga menyatakan bahwa nilai *visibility* dari *brand ambassador* memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sudah mengenal tokoh yang menjadi *brand ambassador* dalam jangka waktu yang lama serta banyak dibicarakan di berbagai platform media sosial akan memiliki pengaruh keputusan pembelian yang luas dikalangan penggemar. Oleh sebab itu pemilihan *brand ambassador* yang terkenal merupakan strategi yang tepat untuk mendapat atau menarik perhatian para konsumen.

Pengaruh Credibility terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan *Credibility* memiliki tingkat signifikansi 0,060, t-hitung 1,901 dan nilai positif 0,386. Karena signifikansi lebih besar dari 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa *Credibility* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 ditolak. Hal ini didasarkan pada hasil olah data *mean* yang sebenarnya responden cukup setuju bahwa Bright Vachirawit merupakan sosok yang tepat dalam memasarkan produk minuman Ichitan, dapat meyakinkan responden bahwa minuman Ichitan memiliki rasa yang lezat. Namun pada hasil olah data rata-rata responden hanya membeli 1-2 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan tidak setiap saat ketika responden merasa haus, responden akan membeli minuman Ichitan rasa *thai milk tea* dan *thai green milk tea*. Bisa saja responden membeli merek minuman lain yang sejenis, air putih dan minuman manis lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Indriningtiyas (2022) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna lama *e-commerce* tidak akan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand* harus lebih memperhatikan kredibilitas artis yang akan dijadikan *brand ambassador*. Penggemar artis yang setia akan selalu mendukung artis tersebut, sehingga berdampak juga pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Attraction terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan *Attraction*, tingkat signifikansi 0,077 t-hitung 1,783 dan nilai 0,355. Karena signifikansi lebih besar dari 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa *Attraction* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 tidak terbukti. Hal ini bisa didasarkan pada hasil olah data yang meskipun Bright Vachirawit memiliki penampilan yang menarik dan memukau serta memiliki perbedaan usia yang tidak jauh dari rata-rata responden, namun ada kemungkinan responden tidak terlalu fanatik yang merasa wajib untuk membeli semua produk yang di iklankan oleh Bright Vachirawit.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu milik Dewa (2018), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand* harus lebih memperhatikan penampilan artis yang akan dijadikan *brand ambassador*. *Brand* harus lebih memperhatikan penampilan fisik artis calon *brand ambassador* karena pesona artis tersebut dapat memberikan inspirasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Pengaruh Power terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan *Power*, tingkat signifikansi 0,784, t-hitung 0,275 dan nilai positif 0,047. Karena signifikansi lebih besar dari 0,050 dan t-hitung lebih rendah dari t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa *Power* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H4 ditolak. Hal ini dapat terlihat pada hasil olah data meskipun penggemar Bright Vachirawit rata-rata perempuan, namun ada kemungkinan di tahun 2024 ini popularitas Bright Vachirawit sudah menurun di Indonesia sehingga tidak memiliki *power* yang signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi setiap melihat produk minuman Ichitan maka responden akan langsung teringat dengan Bright Vachirawit (didukung dari hasil *mean* P3 sebesar 3.95 yang merupakan indikator paling tinggi di variabel *power*). Kemungkinan tersebut yang juga menjadikan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian milik Gunawan & Ratnasari (2022) yang menyatakan bahwa *power* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian minuman Ichitan, dengan demikian adalah kesimpulan yang dapat diberikan dari peneliti, yaitu *visibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *credibility*, *attraction*, dan *power* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel *visibility* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun jika dilihat pada nilai konstanta pada Uji T menunjukkan bahwa nilai konstantanya besar sehingga ada kemungkinan bahwa tanpa *brand ambassador* minuman Ichitan memang sudah dikenal, oleh sebab itu peneliti memiliki saran :

1. Saran bagi peneliti selanjutnya
 1. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti pengaruh *brand ambassador* dengan indikator *VisCap* terhadap keputusan pembelian. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen melakukan keputusan pembelian secara lebih luas misalkan seperti dari faktor psikologis, faktor sosial, faktor teknologi, faktor pribadi, faktor *brand image* dan lain sebagainya.
2. Saran bagi perusahaan
 1. Mencari *brand ambassador* yang memiliki kesetiaan dari penggemar, agar dapat memiliki dampak yang positif dan dapat bisa menaikkan tingkat penjualan atau meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, dikarenakan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *visibility* saja yang mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2. Banyak konsumen atau peneliti berusaha untuk menghubungi pihak perusahaan, namun perusahaan jarang sekali membalas atau memberikan *feedback* baik melalui email maupun *instagram*. Sehingga peneliti ingin memberi saran bahwa pihak perusahaan untuk dapat lebih responsif dan aktif dalam media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023, April 26). *Makanan dan minuman kemasan kian laris, penjualannya naik tiap tahun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/26/makanan-dan-minuman-kemasan-kian-laris-penjualannya-naik-tiap-tahun>
- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika terapan dengan sistem SPSS*. ITB Press.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (Rev.ed). Rineka Cipta.
- Cervesa, B. (2020, May 15). *16 kelebihan Bright Vachirawit, pantas jadi aktor thailand favorit*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/bebe-cervesa/alasan-bright-vachirawit-pantas-jadi-aktor-thailand-favoritmu-clc2?page=all>
- Cooper, D.R., & Schindler, S.P. (2017). *Metode penelitian bisnis* (12thed.). Salemba Empat.
- Dewa, C.B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh jogja scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. CV Penerbit Qiara Media.
- Fitrianto, E. M., Nofiawaty, & Insmawati. (2020). Brand ambassador performance and the effect to consumer. *International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21-30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>.
- GMMTV. (2020, June 13). *เฟรนด์ซิป presented by Nissan Almera [EP.4] | เต&อาร์ม ทำ ไบรท์&วิน ไถ กระดานเก็บหอยที่คลองโคก* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R2sqcFcaEfA&list=PL8gVKHl8qH2T0hZ0ObzKiQkxmfCe6pV2&index=1>
- Gunawan, H.Z., & Ratnasari, A. (2022). Hubungan manajemen seventeen sebagai brand ambassador Lazada dengan Keputusan pembelian followers. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 376-380. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.2817>.376-380.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Ichitan jalan-jalan gratisan 2*. (2019, October 1). <https://ichitan.co.id/ichitan-jalan-jalan-gratisan-2/>
- Ichitan jalan-jalan gratisan*. (2019, January 25). <https://ichitan.co.id/ichitan-jalan-jalan-gratisan/>

Ichitan kembali lagi dengan campaign kejutan tutup botol berhadiah private fan meeting dengan bright vachirawit dan hadiah uang tunai ratusan juta rupiah. (2023, January 28). <https://ichitan.co.id/ichitan-campaign-kejutan-tutup-botol-berhadiah-private-fan-meeting/>

Ichitan value. (n.d.). <https://ichitan.co.id/ichitan-indonesia/>

Indriningtias, D. (2022, December). Brand ambassador artis korea pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219-230.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15thed.). Pearson Education Limited.

Lea, G., & Greenwood. (2013). *Fashion marketing communication* (1st ed.). John Wiley & Sons.

Lengkong, M.A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L.J. (2022). Efektivitas penggunaan brand ambassador song joong ki dalam bran scarlett whitening dengan model viscap. *Jurnal E-komunikasi*, 10(2), 1-10.

Mendadak jutawan 1. (2017, April 17). <https://ichitan.co.id/mendadak-jutawan-1/>

Mendadak jutawan 2. (2018, January 10). <https://ichitan.co.id/mendadak-jutawan-2/>

Mengenal profesi brand ambassador dalam bisnis dan pekerjaan. (2022, September 06). <https://cdcbpsdmi.kemenperin.go.id/article/detail/mengenal-profesi-brand-ambassador-dalam-bisnis-dan-pekerjaan>

Muanas, A. (2014). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian mobil buana indomobil trade. *Jurnal Ilmu & Riser Manajemen*, 3(12).

Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas penggunaan brand ambassador laneige dalam model viscap. *Jurnal E-komunikasi*, 8(2), 1-9.

Nurcaya, I.A.H. (2020, Februrari 15). *Produksi sejak 2015, ichitan nilai pasar Indonesia masih menantang.* *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200215/257/1201812/produksi-sejak-2015-ichitan-nilai-pasar-indonesia-masih-menantang>

Nurlaela, E. (2023, January 31). *Keseruan bright vachirawit hiburan fan di Indonesia: main lato-lato hingga nyanyi.* *Millennial*. <https://kumparan.com/millennial/keseruan-bright-vachirawit-hibur-fan-di-indonesia-main-lato-lato-hingga-nyanyi-1zk9Wz64O0U>

Priyastama, R. (2017). *The book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.

Release ichitan thai milk green tea. (2019, December 17). <https://ichitan.co.id/ichitan-thai-milk-green-tea/>

Rossiter, J.R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: objectives, strategy, tactics*. Sage Publications.

- Royan & Frans, M. (2005). *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis*
- Sadrabadi, Saraji, A.K., & Mahyar. (2018). Evaluating the role of brand ambassador in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 2(3), 54-70.
- Sadya, S. (2022, October 15). *Sederet minuman manis favorit Masyarakat Indonesia, apa aja?*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/sederet-minuman-manis-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Salsabila S., Lina, L.F., Novita, D. (2022). Pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap keputusan perawatan pada klinik kecantikan di bandar lampung. *Jurnal Technobiz*, 5(1), 50-58.
- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian kuantitatif metode dan alat analisis*. Gosyen Publishing.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business : A Skill Building Approach* (7thed.). Wiley & Sons.
- Sinambela, P.L., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2nded.). Alfabeta.
- Sunarto. (2023, August 10). *Kemenperin: industri makan dan minum tumbuh 5,35 persen di kuartal pertama 2023*. *Harian Jogja*. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2023/08/10/502/1144683/kemenperin-industri-makan-dan-minum-tumbuh-535-persen-di-kuartal-pertama-2023>
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistika inferensial* (1st ed.). Andi (Anggota IKAPI).
- Tentang ichitan Indonesia*. (n.d.). <https://ichitan.co.id/ichitan-indonesia/>
- Triadanti. (2020, June 30). *Peta ketenaran artis Thailand di Indonesia, lagi meroket!*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/infografis-peta-ketenaran-artis-thailand-di-indonesia-lagi-meroket?page=all>
- Wang, F., & Hariandja, E.S. (2016, March). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: a case of tour les jours in Indonesia. *International conference on entrepreneurship*, 292-306.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J, Carr, J.C, Griffin, M. (2013). *Business Reasearch Methods* (9thed). Cengage Learning Custom Publishing.