

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Barenbliss

Barenbliss merupakan merek kecantikan Korea Selatan yang menawarkan produk-produk menyenangkan bagi anak muda. Merek kecantikan ini didirikan oleh Kim Jina, seorang penata rias Korea Selatan. Merek kosmetik ini mengusung konsep menyenangkan, bersinar, dan energik bagi kaum muda di seluruh dunia. Produk-produk unggulan BNB menonjolkan fitur-fitur kecantikan Korea Selatan yang terbuat dari bahan alami dan ramah lingkungan. BNB telah memenangkan sejumlah penghargaan sejak didirikan, termasuk produk andalan seperti Berry Make Comfort Lip Matte yang dipuji oleh GlowPick (Juli 2021), Beauty+ (Agustus 2021), dan Allure (Agustus 2021). Hal ini mencerminkan bahwa performa produk Barenbliss unggul dan memiliki desain yang menarik.

Filosofi kecantikan BNB, yang disingkat menjadi B+N+B, menekankan pada prinsip Bare Essentials, No Harm, dan Bliss Moments. Hal ini menggambarkan komitmen BNB untuk hanya menggunakan bahan-bahan alami yang dipadukan dengan teknologi mutakhir untuk melindungi kulit tanpa membahayakan kesehatan. BNB berkomitmen untuk menciptakan kecantikan yang menyenangkan dengan produk-produk berkualitas tinggi. Dalam filosofi ini, kecantikan tidak hanya sekadar merias wajah, tetapi juga menciptakan momen-momen kebahagiaan yang mendalam.

Barenbliss hadir di Indonesia sejak Agustus 2021. Meski baru tiga tahun hadir di Indonesia, Barenbliss mampu mendapat penghargaan dari Sociolla Awards di tahun 2022 untuk kategori Best of Lip Color dan Best of Growth Brand. Selain Sociolla Awards, Barenbliss juga mendapat penghargaan dari Health Wellness Beauty Awards 2022 untuk kategori Best New Cosmetic Brand. Hal ini cukup membuktikan bahwa Barenbliss adalah merek kosmetik yang mampu meraih kesuksesan dan pengakuan dalam waktu yang relatif singkat setelah memasuki pasar Indonesia. Tidak hanya itu, Barenbliss sudah terdaftar di BPOM dan mendapat sertifikasi halal (Putri, 2021).

Produk dari Barenbliss bisa didapatkan melalui *platform e-commerce* maupun di *offline store*. Mulanya, produk Barenbliss hanya bisa didapatkan melalui platform *e-commerce* Shopee. Namun, untuk memperluas jangkauan produknya dan memudahkan konsumen memperoleh produk, Barenbliss akhirnya membuat rencana untuk bermitra dengan *platform e-commerce* lain dan menghadirkan produknya di toko-toko kecantikan offline di Indonesia (Putri, 2021). Tidak hanya itu, Barenbliss juga menyediakan *website* resmi bagi para konsumen yang tertarik membeli secara langsung melalui *website* resminya.

4.1.2 Logo Barenbliss



Gambar 4. 1 Logo Barenbliss

Sumber: id.barenbliss.com

4.1.3 Beby Tsabina

Cut Putri Tsabina atau yang lebih dikenal dengan nama Beby Tsabina atau Cut Beby Tsabina lahir di Banda Aceh, Nanggroe Aceh Darussalam, pada tanggal 27 Oktober 2002. Ia merupakan seorang aktris, penyanyi, dan model asal Indonesia. Beby merupakan putri dari Dermawan dan Linda Dermawan. Beby adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Ia memiliki seorang kakak laki-laki dan seorang adik perempuan (Biodata Beby Tsabina, 2024).

Perjalanan karir Beby dalam dunia hiburan dimulai sejak ia duduk di bangku Sekolah Dasar kelas 4. Sebelum terjun sebagai aktris, Beby telah menggeluti dunia *modeling* sejak tahun 2013. Pada tahun 2015, dia mendapatkan peran pertamanya dalam sinetron berjudul Alfhabet. Setelah itu, Beby terlibat dalam beberapa sinetron, termasuk Anak Menteng dan Anak Jalanan yang meraih rating tinggi pada tahun 2016. Dia juga membintangi sinetron Mermaid in Love sebagai Santi (Biodata Beby Tsabina, 2024).

Karir Beby semakin menanjak pada tahun 2017, ketika dia berperan dalam film Dear Nathan dan Susah Sinyal yang menjadi film box office. Tahun berikutnya, dia tampil di film Teman Tapi Menikah dan Rompis (Biodata Beby Tsabina, 2024). Tidak hanya mengembangkan kariernya dalam dunia akting, Beby juga mencoba mengembangkan kariernya dalam dunia tarik suara. Di tahun 2018, Beby merilis *single* untuk OST filmnya, Rompis yang berjudul Cause You (Wahyuni, 2023). Hingga tahun 2024, Beby telah mengambil peran baik sebagai peran utama maupun figuran dalam 14 film, 7 sinetron, 4 serial web.

Selama berkarier sebagai aktris, Beby Tsabina pernah memenangkan penghargaan dalam Indonesia Movie Actors Award (IMMA) 2021. Melalui ajang penghargaan tersebut, Beby berhasil meraih satu penghargaan sebagai Pemeran Utama Wanita Favorit dalam film Rentang Kisah, dan dua penghargaan bersama Donny Damara. Mereka dinobatkan sebagai Pasangan Terbaik dan Terfavorit atas akting mereka dalam film Rentang Kisah (Wahyuni, 2023).

Meski Beby adalah seorang aktris, ia tidak melupakan pendidikan. Beby berhasil menyelesaikan studinya di luar negeri, tepatnya di Amerika Serikat. Ia berhasil lulus dengan nilai hampir sempurna dan memperoleh gelar summa cumlaude. Beby berkuliah selama tiga tahun secara daring di Universitas Internasional di Indonesia karena pandemi, kemudian melanjutkan satu

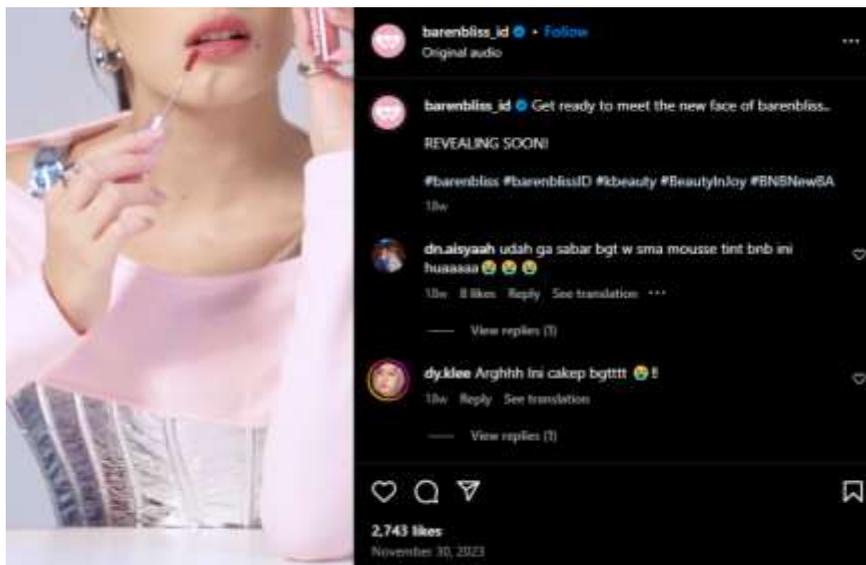
tahun di Amerika Serikat. Setelah menyelesaikan studinya, Beby Tsabina sekarang memegang gelar B.B.A atau Sarjana Administrasi Bisnis (BBA) (Wahyuni, 2023).

Sebagai aktris muda, Beby memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya, mencapai lebih dari 7,6 juta pengikut. Di saluran YouTube-nya, Beby Tsabina TV, dia sering membagikan tips dan trik makeup serta gaya hidup yang positif. Dia juga aktif membagikan keseharian dan momen-momen di rumah dan lokasi syuting, serta kisah-kisah bersama keluarganya (Biodata Beby Tsabina, 2024).

4.1.4 Beby Tsabina sebagai *Brand Ambassador* Barenbliss

Barenbliss pernah menunjuk beberapa artis untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*-nya, contohnya Shenina Cinammon dan Ziva Magnolya. Shenina diumumkan menjadi brand ambassador pada 15 April 2022. Sementara Ziva diumumkan pada 14 Februari 2023. Saat menjadi brand ambassador, Shenina mendapat kesempatan untuk membantu mempromosikan *campaign* Bloom My Way untuk merayakan kecantikan khas wanita Indonesia. Di sisi lain, Ziva mendapat kesempatan untuk mempromosikan *campaign* #PilihanTerbaik untuk menunjukkan bahwa Barenbliss lip hero sebagai pilihan terbaik semua orang. Produk BNB tidak terbatas pada ras ataupun jenis kelamin, BNB menghadirkan pilihan warna istimewa untuk kehidupan kita semua (Mecadinisa, Maret 30, 2023).

Meskipun Barenbliss pernah menunjuk Shenina dan Ziva sebagai *brand ambassador*-nya, namun Beby Tsabina berhasil menarik perhatian masyarakat. Hal ini bermula pada November 2023, dimana Barenbliss membuat video seperti *sneak peek* yang menunjukkan sebagian wajah dari Beby Tsabina. Hal ini diterima dengan baik oleh masyarakat. Mereka dapat menebak dengan baik sosok tersebut.



Gambar 4. 2 Konten *Sneak Peek* Beby Tsabina

Sumber: Instagram.com

Pada Desember 2023, Barenbliss secara resmi mengumumkan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* terbarunya. Konten pengumuman Beby sebagai *brand ambassador* Barenbliss menerima respon positif di mata masyarakat. Konten tersebut mendapat 4.850.433 *views*, 32.057 *likes*, dan 214 komentar. Hal ini cukup membuktikan bahwa masyarakat menerima dengan baik sosok Beby Tsabina.

Konten pengumuman Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* tersebut diluncurkan bertepatan dengan pengumuman produk terbaru dari Barenbliss, yaitu Apple Makes Adorable Mousse Tint. Sebagai bagian dari memperkenalkan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador*, Barenbliss mengundang Beby untuk hadir dalam acara Your True Lips Revolution, yaitu *event product launching* Apple Makes Adorable Mousse Tint. Dalam *event* tersebut, Beby mengaku antusias akan produk terbaru Barenbliss dan membagikan tips membuat *ombre lips* dengan menggunakan produk Apple Makes Adorable Mousse Tint (Aulia, 2023). Selain itu, Barenbliss juga memperkenalkan Beby Tsabina melalui media *offline*, seperti *banner* yang dipasang pada toko-toko yang menjual Barenbliss maupun di jalan-jalan. Selain media *offline*, Barenbliss juga beberapa kali mengunggah konten dengan wajah Beby Tsabina pada Instagramnya.



Gambar 4. 3 Beby Tsabina dalam Event Your True Lips Revolution

Sumber: Instagram.com

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas berasal dari istilah "*validity*" yang mengacu pada seberapa baik alat pengukur melakukan tugasnya dengan akurat dan tepat (Wahyudi, 2020). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan SPSS, di mana validitas diuji dengan menghitung korelasi antara skor item dengan total skor dari instrumen. Jika nilai korelasi r lebih besar daripada nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Namun, jika nilai r lebih kecil daripada r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 100 responden. Nilai r tabel untuk 100 responden adalah 0,196 (Junaidi, 2010). Hasil uji validitas pada 100 responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility</i>	V1	0.540	0,196	VALID
		V2	0.623	0,196	VALID
		V3	0.531	0,196	VALID
		V4	0.617	0,196	VALID
		V5	0.674	0,196	VALID
	<i>Credibility</i>	C1	0.609	0,196	VALID
		C2	0.605	0,196	VALID
		C3	0.585	0,196	VALID
		C4	0.588	0,196	VALID
	<i>Attraction</i>	A1	0.555	0,196	VALID
		A2	0.486	0,196	VALID
		A3	0.542	0,196	VALID
	<i>Power</i>	P1	0.680	0,196	VALID

		P2	0.582	0,196	VALID
		P3	0.679	0,196	VALID
		P4	0.767	0,196	VALID

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan mengenai brand ambassador dianggap valid. Hal ini juga terlihat dari fakta bahwa setiap pernyataan terdiri dari indikator-indikator yang memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel menggunakan sampel 100 responden. Jika dianalisis satu-satu dari masing-masing pernyataan, terlihat bahwa item P4 memiliki nilai tertinggi, yaitu 0,767. Pernyataan tersebut adalah "Saya setuju Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss mampu membuat saya ingin memiliki kesamaan dengannya dalam hal kecantikan kulit, sehingga saya tertarik dengan Barenbliss".

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat pengukuran dapat diandalkan atau reliabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah alat pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Uji ini dilakukan dengan menilai nilai Cronbach's alpha. Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, maka alat pengukuran tersebut dianggap reliabel. Penelitian ini melibatkan uji coba terhadap 100 responden untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran tersebut. Hasil dari uji tersebut seperti berikut.

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,881	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* merupakan alat ukur yang reliabel untuk keperluan penelitian. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's alpha yang telah dihitung menggunakan SPSS. Nilai Cronbach's alpha untuk variabel *brand ambassador* adalah 0,881. Nilai ini lebih tinggi daripada nilai alpha 0,6. Oleh karena itu, alat ukur untuk variabel *brand ambassador* dianggap reliabel.

4.3 Temuan dan Analisis Data

4.3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z di Indonesia yang tahu atau pernah melihat konten Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss. Adapun pemilihan generasi Z sebagai karakteristik responden karena menyesuaikan dengan target audiens Barenbliss. Selain itu, karakteristik responden yang lain adalah berdomisili di kota Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, dan Banjarmasin. Karakteristik-karakteristik tersebut ditetapkan sebagai syarat bagi para responden untuk mengisi kuesioner yang disebarakan peneliti.

Pada awal kuesioner, peneliti melakukan *screening* data responden. Hal ini dilakukan agar menentukan apakah data responden dapat dipakai untuk penelitian atau tidak. Dalam proses *screening*, peneliti meminta responden untuk mengisi pertanyaan yang terdiri dari domisili, jenis kelamin, pendapatan perbulan, usia, pendidikan terakhir, domisili, dan pertanyaan apakah anda pernah melihat Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss pada media online maupun offline selama 3 bulan terakhir. Jika responden menjawab ya maka responden dapat mengisi kuesioner. Sebaliknya jika responden menjawab tidak, maka responden tidak dapat mengisi kuesioner.

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	89	89%
Laki-laki	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden adalah 100 orang yang terbagi menjadi 2 yaitu 89 orang perempuan dan 11 orang laki-laki. Berdasarkan persentase, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan jika perempuan lebih terlibat dengan Barenbliss. Hal ini tak lepas dari perempuan yang lebih suka merawat wajah mereka sendiri daripada laki-laki, mengingat juga bahwa Barenbliss merupakan merek kosmetik. Ufat et al. (2014) dalam Chairina et al. (2023) mempersepsikan jika wanita lebih minat untuk penggunaan produk perawatan kecantikan daripada pria. Selain itu wanita dipertimbangkan lebih memperhatikan penampilan mereka terutama pada perawatan wajah (Jan

et al., 2019 dalam Chairina et al., 2023). Wanita lebih memperhatikan kulit mereka daripada pria; mereka akan melakukan yang terbaik untuk merawat kulit mereka. (Christine et al., 2020 dalam Chairina et al., 2023). Survei Snapchart (2023) tentang tren kecantikan di Indonesia pada tahun 2023 menemukan bahwa sebagian besar pengguna kosmetik dalam enam bulan terakhir adalah wanita. Sebagai perbandingan, sekitar 52% responden pria menyatakan mereka juga telah menggunakan kosmetik dalam enam bulan terakhir. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa perempuan lebih banyak menaruh perhatian yang besar terhadap produk kosmetik.

Tabel 4. 4 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
16-18 tahun	4	4%
19-21 tahun	33	33%
22-25 tahun	63	63%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Peneliti memilih generasi Z karena Barenbliss memiliki target audiens yang menysasar generasi Z. Barenbliss hadir untuk menysasar usia 18-35 tahun (Saraswati, Februari 16, 2023). Generasi Z adalah mereka yang lahir pada 1997-2012. Peneliti telah membagi usia generasi Z menjadi 3 kelompok menurut Santrock (2015), yaitu masa remaja madya atau pertengahan (16-18 tahun), masa remaja akhir (19-21 tahun), dan dewasa awal (22-25 tahun). Dari tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden berusia 22-25 adalah kelompok usia yang paling banyak, yaitu sebanyak 63 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jika mayoritas responden berada di kelompok usia dewasa awal, yaitu 22-25 tahun dan usia tersebut termasuk ke dalam target audiens Barenbliss. Barenbliss hadir untuk menysasar usia 18-35 tahun (Saraswati, February 16, 2023).

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	27	27%
Bandung	10	10%
Jogjakarta	10	10%

Semarang	3	3%
Surakarta	1	1%
Surabaya	11	11%
Denpasar	13	13%
Medan	9	9%
Palembang	7	7%
Makassar	6	6%
Banjarmasin	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 4.5 tersebut, terdapat pembagian 11 kota di Indonesia menurut survei Nielsen 2020, yaitu Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, dan Banjarmasin. Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan jumlah responden di tiap-tiap kotanya. Karena itu, jumlah frekuensi dalam tabel domisili responden sudah peneliti sesuaikan dengan penghitungan persentase tabel sampling.

Tabel 4. 6 Pengeluaran Responden

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
> Rp3.500.000	35	35%
> Rp2.500.000 - Rp3.500.000	17	17%
> Rp1.500.000 - Rp2.500.000	22	22%
< Rp1.500.000	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 4.6 tersebut dapat dilihat jika pendapatan perbulan responden yang paling tinggi berada di atas Rp3.500.000. Badan Pusat Statistik (BPS) membedakan pendapatan penduduk ke

dalam 4 kategori, yaitu golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antar Rp. >2.500.000 s/d Rp. 3.500.000 per bulan. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. >1.500.000 s/d Rp. 2.500.000 per bulan. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata dibawah Rp. 1.500.000 per bulan.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan jika pendapatan para responden mayoritas memiliki pendapatan yang sangat tinggi, yaitu ada sebanyak 35 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* Beby Tsabina dapat menjadi hal yang menarik bagi responden dengan pendapatan perbulan sangat tinggi karena mereka dapat menghabiskan pendapatannya untuk membeli kosmetik. ZAP Beauty Index menyatakan bahwa Generasi Z Indonesia dapat menghabiskan dari 1.000.000 hingga 2.999.999 per/bulan untuk membeli berbagai produk kecantikan (ZAP, 2020).

Kisaran harga rata-rata produk Barenbliss adalah Rp38.000 hingga Rp252.000. Produk ini dapat dijangkau oleh responden mulai dari responden dengan pendapatan rendah sampai dengan responden dengan pendapatan sangat tinggi. Selain itu, kebanyakan generasi Z menghabiskan uangnya untuk membeli riasan wajah atau *make up* (Kumampung & Dewi, 2020). Dengan demikian, strategi yang melibatkan *brand ambassador* Beby Tsabina, dipadukan dengan harga produk yang terjangkau, dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam, mulai dari konsumen dengan pendapatan rendah sampai konsumen dengan pendapatan sangat tinggi, serta memperkuat daya tarik produk Barenbliss di mata konsumen.

Tabel 4. 7 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	54	54%
Kuliah (D3, S1, S2)	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 4.7, dapat dilihat jika tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA, yaitu ada sebanyak 54 orang. Youth Report 2020 mencatat bahwa rata-rata pendidikan

pemuda Indonesia (didefinisikan sebagai mereka yang berusia 16 hingga 30 tahun) setara dengan tahun pertama sekolah menengah atas (Utomo & Heriyanto, 2020). Usia responden tergolong ke dalam Gen Z. Maka dari itu, sejalan dengan Youth Report 2020, tidak mengherankan jika pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA karena usia 16-25 tahun termasuk kedalam kategori Gen Z, yang mana pada usia ini mayoritas mereka memiliki pendidikan terakhir SMA.

4.3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif adalah metode statistik yang dirancang untuk memberikan informasi tentang distribusi variabel yang digunakan dalam penelitian. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa statistik deskriptif melibatkan teknik analisis yang membantu dalam menggambarkan atau mendeskripsikan information penelitian dengan melihat nilai-nilai seperti nilai minimum, maksimum, mean, daftar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan umum.

4.3.2.1 Mean dan Interval

Mean adalah istilah statistik yang merujuk pada nilai rata-rata dari sejumlah data atau sekumpulan angka (Mardiana & Jatmiko, Oktober 17, 2023). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS untuk membantu menghitung mean dan interval agar lebih cepat dan mudah. Adapun rumus untuk menghitung mean adalah

$$X = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

X: Mean

$\sum x$: Jumlah nilai dalam distribusi

n: Jumlah sampel

Dalam menghitung interval, pada penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki rentang dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju). Untuk menghitung interval adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah interval}}$$
$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{2} = 2$$

Dari hasil penghitungan tersebut, nilai interval yang didapat adalah 2. Maka dari itu, susunan interval dari jawaban rata-rata responden adalah

Tidak efektif : 1.00 – 3.00

Efektif : 3.01 – 5.00

Hasil mean dan interval yang diperoleh akan digunakan untuk mengevaluasi jawaban dari item-item pernyataan yang telah disebarakan melalui media sosial kepada 100 responden yang memenuhi kriteria pengisian kuesioner. Analisis mean dan interval akan diuraikan dalam bentuk tabel-tabel yang disusun berdasarkan kelompok indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

4.3.3 *Visibility*

Tabel 4. 8 Nilai *Mean* dan Interval Indikator *Visibility*

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN
<i>Visibility</i>	Saya mengetahui Beby Tsabina sebagai individu yang populer	0	0	7	45	48	4.41
	Saya yakin Beby Tsabina sebagai <i>brand ambassador</i> Barenbliss memiliki banyak penggemar	0	1	6	47	46	4.38
	Saya sering melihat iklan Beby Tsabina sebagai <i>brand ambassador</i> Barenbliss di media <i>online</i>	1	3	17	49	30	4.04
	Saya sering melihat iklan Beby Tsabina sebagai <i>brand ambassador</i> Barenbliss di media <i>offline (banner)</i>	4	4	24	40	28	3.84
	Saya tertarik dengan Barenbliss karena Beby Tsabina	4	11	23	37	25	3.68
Total Mean Indikator <i>Visibility</i>							4.07

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

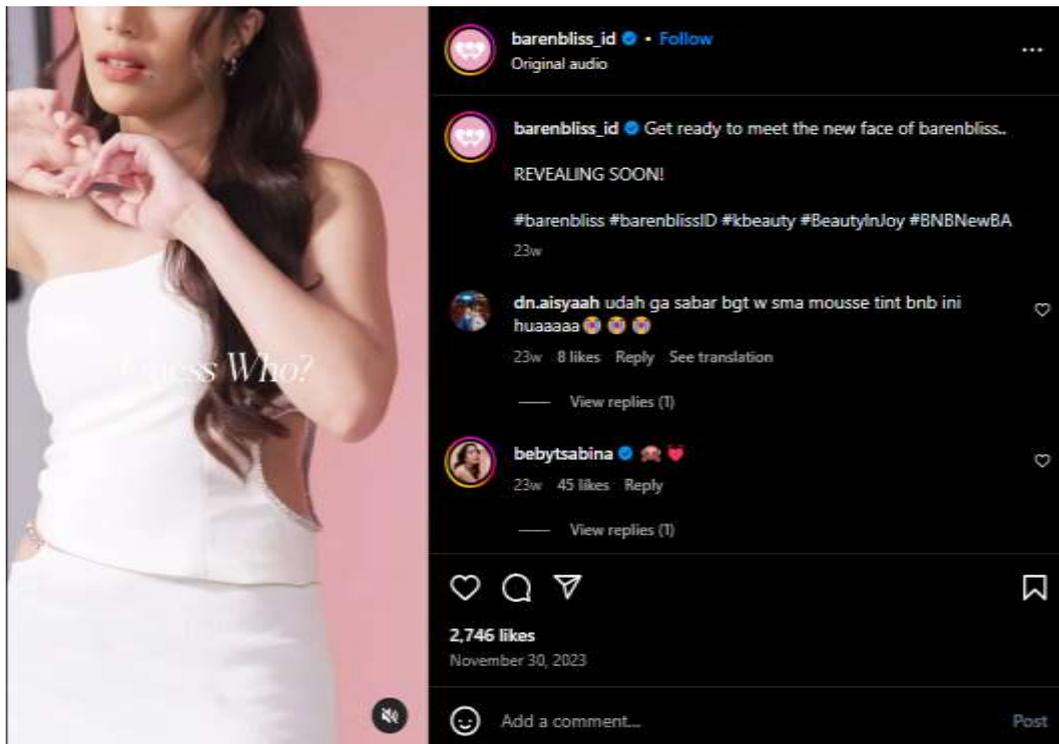
Pada indikator *visibility* terdapat 5 item pernyataan yang diberikan, dimana total *mean* dari seluruh pernyataan-pertanyaan tersebut yaitu 4.07. Pernyataan "Saya mengetahui Beby Tsabina sebagai individu yang populer" adalah pertanyaan dengan rata-rata tertinggi, yaitu 4.41. Sementara itu, pertanyaan "Saya tertarik dengan Barenbliss karena Beby Tsabina" mendapat nilai rata-rata terendah, yaitu dengan nilai 3.68. Namun, secara keseluruhan setiap pernyataan sudah mencapai kategori efektif karena *mean* atau rata-rata dari setiap item pertanyaan berada di atas 3.00. Seorang *brand ambassador* yang terkenal akan membantu merek menjadi lebih dikenal dan mendapatkan *brand awareness*.

Pada pertanyaan "Saya mengetahui Beby Tsabina sebagai individu yang populer", sebanyak 48 responden menjawab sangat setuju terhadap pertanyaan tersebut. Sementara 45 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab netral. Pada pertanyaan kedua "Saya yakin Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss memiliki banyak penggemar", 46 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab netral, dan 1 responden menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan ketiga, "Saya sering melihat iklan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss di media *online*", responden menjawab 30 sangat setuju, 49 setuju, 17 netral, 3 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Pada pertanyaan keempat, "Saya sering melihat iklan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss di media *offline (banner)*", sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju, 40 responden setuju, 24 responden netral, 4 responden tidak setuju, dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pertanyaan kelima, yaitu "Saya tertarik dengan Barenbliss karena Beby Tsabina" mendapat jawaban responden sebanyak 25 sangat setuju, 37 setuju, 23 netral, 11 tidak setuju, dan 4 tidak setuju. Pertanyaan ini merupakan pertanyaan yang mendapat nilai rata-rata terendah, yaitu 3.68. Meskipun mendapat nilai rata-rata terendah, bukan berarti Beby Tsabina tidak efektif sebagai *brand ambassador*. Nilai rata-rata tersebut masih tergolong dalam kategori efektif karena berada diatas nilai 3.01. Melihat jumlah jawaban netral yang hampir sama dengan jawaban sangat setuju, dapat diasumsikan jika responden mungkin melihat Beby Tsabina bukan sebagai sosok yang secara mutlak mempengaruhinya dalam menyukai Barenbliss. Ada faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, rekomendasi dari teman yang dapat mempengaruhi mereka dalam menyukai Barenbliss. Berdasarkan survei Rakuten Insight (2021), 17% masyarakat Indonesia membeli *K-Beauty Product* karena pengaruh *endorse* dari selebriti favorit mereka, sementara 50% menggunakan *K-Beauty Product* karena cocok dengan kulitnya, dan 48% menggunakan karena

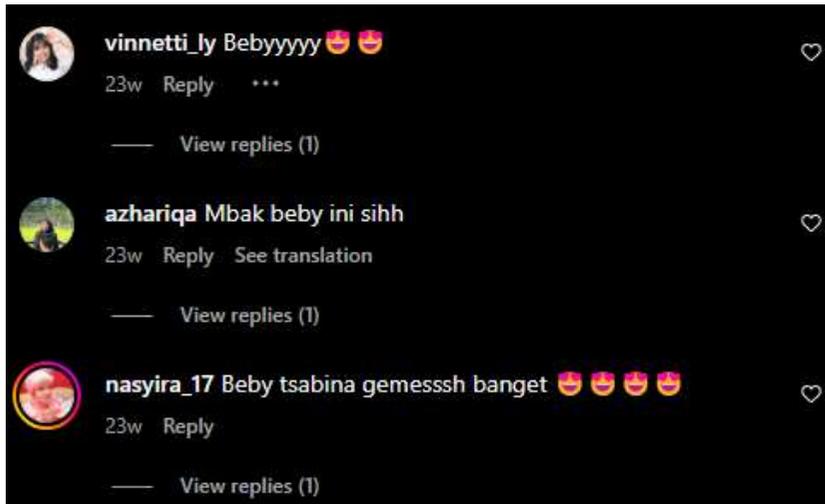
memberikan hasil yang bagus dan efektif. Beby Tsabina mungkin hanya sebagai salah satu dari banyaknya faktor yang mempengaruhi kesuksesan mereka terhadap Barenbliss.

Dari hasil tersebut, dapat diasumsikan jika Beby Tsabina efektif dijadikan sebagai *brand ambassador* Barenbliss karena adanya faktor popularitas dan memiliki banyak penggemar. Kepopuleran Beby Tsabina dapat dilihat melalui jumlah *followers* nya di Instagram. Beby memiliki 7.6 M *followers*. Dengan jumlah *followers* lebih dari 1 M, maka Beby tergolong ke dalam *celebrity influencer*, yang mana kategori ini merupakan kategori pembagian status *influencer* yang tertinggi. *Celebrity influencer* adalah para selebriti (seperti bintang pop, aktor, atlet profesional) yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut dari latar belakang yang sangat beragam (Campbell and Farrell, 2020 dalam Penttinen & Ciuchita, 2022). Kepopuleran Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss juga dapat dilihat melalui konten video yang diunggah di akun Barenbliss. Dari konten tersebut dapat dilihat jika Beby merupakan sosok yang dikenal. Hal ini terbukti dari beberapa komentar audiens yang dapat menjawab dengan tepat bahwa sosok yang ada dalam video tersebut adalah Beby Tsabina, padahal dalam video tersebut hanya menampilkan sebagian wajah dari Beby Tsabina.



Gambar 4. 4 Konten Barenbliss

Sumber: Instagram.com



Gambar 4. 5 Komentar Audiens

Sumber: Instagram.com

Konten tersebut dapat digolongkan menjadi bagian dari *Marketing Public Relations* karena konten tersebut dapat merangsang audiens untuk mengetahui Barenbliss lebih lanjut. Dengan adanya konten menebak sosok *brand ambassador* tersebut, audiens dapat menjadi lebih tertarik untuk mengikuti perkembangan Barenbliss, mencari informasi lebih lanjut tentang Barenbliss, dan merangsang audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan Barenbliss. Hal ini dapat menjadi strategi MPR untuk memperkuat hubungan audiens dan merek, serta meningkatkan pengetahuan merek. MPR lebih menekankan pada pemberian informasi, pendidikan, dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan. Upaya pemberian informasi ini dilakukan agar konsumen memiliki peningkatan pengertian dan pengetahuan tentang produk dan jasa perusahaan (Mustikawati, 2022).

Audiens merasa tertarik dan antusias terhadap konten *face revealing soon* Beby Tsabina. Ketertarikan dan antusiasme seseorang pada suatu topik dapat menguntungkan karena mereka akan mencari informasi lebih banyak, sehingga mereka akan lebih aktif dalam mencari informasi lebih lanjut tentang Barenbliss maupun Beby Tsabina. Hal ini dapat meningkatkan pengetahuan audiens tentang merek dan memperkuat hubungan merek dengan audiens. Hal ini sejalan dengan perkataan Gilliland dan Johnston (1997) yang menyatakan jika seseorang tertarik pada suatu topik tertentu, mereka lebih bersedia dan mampu memproses lebih banyak informasi bila relevan. Informasi banyak dan frekuensi pemberitaan yang lebih tinggi dianggap menguntungkan (Mohr dan Sohi, 1995). Komunikasi pemasaran yang efektif ditandai dengan frekuensi yang sering, konten yang bermanfaat, penggunaan saluran yang tepat, dan dianggap efisien.

Menurut pandangan MPR, produk baru perlu diinformasikan kepada konsumen (Moloney, 2000). Dalam praktiknya, Barenbliss telah menginformasikan produk barunya, yaitu Apple Makes Adorable Mousse Tint yang juga sekaligus memperkenalkan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* terbarunya kepada konsumen. Pengetahuan tentang produk dan kampanye promosi yang efektif membantu meningkatkan visibilitas Beby Tsabina. Dengan meningkatnya visibilitas, Beby Tsabina dapat lebih dikenal oleh audiens.

Hasil indikator *visibility* yang efektif juga tidak terlepas dari peran Beby Tsabina dan Barenbliss sudah baik dalam mengiklankan Barenbliss di media *online* karena mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka sering melihat iklan Beby Tsabina di media *online*. *Brand ambassador* yang tidak terlalu sering muncul di berbagai media dapat membuat konsumen menganggap *endorsement* mereka sebagai sesuatu yang eksklusif. Namun, perlu dicatat bahwa *visibility* yang rendah juga dapat mengurangi dampak kampanye pemasaran, karena bisa mengakibatkan banyak orang yang kurang menyadari atau mengenal *brand ambassador* tersebut.

Jika dibandingkan dengan iklan di media *online*, iklan di media *offline* jauh lebih sedikit. Hasil rata-rata pertanyaan menunjukkan jika responden lebih sering melihat iklan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss di media *online* daripada media *offline*. Hal ini berarti, Beby Tsabina dan Barenbliss lebih sering memanfaatkan media *online* daripada media *offline* untuk beriklan. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya promosi, sehingga iklan-iklan seperti *banner* dengan wajah Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss jarang ditemui di jalan-jalan. Media *online* memiliki manfaat yang lebih dibandingkan media *offline*. Perspektif MPR melihat sosial media dapat mempercepat arus informasi untuk mencapai audiens yang lebih luas (DJ dan PRSA, 2007). Media sosial memungkinkan praktisi untuk langsung terlibat dalam percakapan dengan audiens dan memperkuat hubungan merek dengan audiens (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Maka dari itu, keberadaan media *online* berperan penting dalam menumbuhkan visibilitas Beby karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Salah satu aktivitas MPR adalah publikasi. Publikasi berguna untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang produk dan aktivitas yang dipromosikan. Publikasi dapat mencakup penerbitan materi informatif seperti laporan tahunan, brosur, artikel, surat kabar perusahaan, majalah, dan materi audiovisual (Kotler, 2012, p. 680 dalam Kenny, 2021). Aktivitas Barenbliss dalam menerbitkan iklan baik di media *online* atau *offline* dapat dikategorikan sebagai kegiatan *marketing public relations*, yaitu publikasi. Jika dilihat dari konten Barenbliss, Barenbliss lebih sering memanfaatkan audiovisual, *banner*, dan konten di media sosial untuk memperkenalkan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador*-nya. Dengan adanya aktivitas publikasi, baik di media *online*

maupun *offline*, terbukti bahwa publik dapat semakin paham tentang produk atau aktivitas yang dipromosikan. Hal ini terbukti dengan hasil pada pertanyaan ketiga dan keempat yang efektif, yang menandakan bahwa dengan Barenbliss yang melakukan aktivitas publikasi, maka publik dapat tahu bahwa Beby Tsabina telah dipilih oleh Barenbliss sebagai *brand ambassador* terbarunya.

Dalam survei pertanyaan terbuka yang peneliti tanyakan ke beberapa responden, seorang responden bernama Belinda menjawab bahwa “Saya mengetahui Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss melalui *banner* yang dipasang di Sociolla.” Dia juga menambahkan kalau “Saya tidak akan pernah tahu kalau Beby tidak dijadikan sebagai *brand ambassador* Barenbliss kalau bukan dari pemasangan *banner* di Sociolla, karena saya jarang mendapati konten Barenbliss muncul di media sosial pribadi saya. Kalau tidak langsung buka akun Barenbliss, saya tidak akan tahu Beby Tsabina jadi *brand ambassador* mereka. Jadi, tanpa *banner* di Sociolla, saya tidak akan pernah tahu soal ini”. Meski demikian, ada responden lain bernama Olive yang menjawab bahwa “Saya lebih sering menjumpai iklan Barenbliss di media *online* karena Instagram saya sering menampilkan iklan produk kecantikan. Saya tahu Beby Tsabina menjadi *brand ambassador* Barenbliss dari iklan-iklan yang muncul saat saya *scrolling* di Instagram saya”.

Survei pertanyaan terbuka dari responden tersebut menunjukkan jika penggunaan media sebagai alat untuk publikasi dapat menambah visibilitas *brand ambassador*. Oleh sebab itu, untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran, Barenbliss dapat menggunakan media *offline* dan *online* sebagai alat untuk publikasi aktivitasnya. MPR menekankan pada membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Scriven, 2002). Penerapan strategi MPR ini memungkinkan Barenbliss dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumennya. Hal ini sejalan dengan temuan MPR yang menekankan bahwa penggunaan media sosial bermanfaat untuk menjangkau audiens dengan lebih mudah dan murah. Media sosial memudahkan menjangkau target audiens (Papasolomou et al., 2014). Pada penggunaan media *offline*, seperti *banner* memungkinkan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Keseluruhan hasil untuk indikator *visibility* tergolong ke kategori efektif. Karena itu, dapat diasumsikan jika generasi Z di Indonesia setuju dan menganggap Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss yang efektif karena adanya faktor popularitas. Dengan demikian, Beby Tsabina adalah sosok yang efektif dari segi *visibility* untuk menjadi seorang *brand ambassador*.

4.3.4 Credibility

Tabel 4. 9 Nilai *Mean* dan Interval Indikator *Credibility*

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	RATA-RATA

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	PERTANYAAN
<i>Credibility</i>	Saya yakin Beby Tsabina sebagai <i>brand ambassador</i> Barenbliss memiliki pengetahuan yang baik mengenai Barenbliss	0	0	12	41	47	4.35
	Saya yakin bahwa Beby Tsabina merupakan <i>public figure</i> yang bisa dipercaya	0	3	9	54	34	4.19
	Saya mempercayai apa yang disampaikan oleh Beby Tsabina mengenai kualitas Barenbliss	1	2	21	41	35	4.07
	Saya yakin dengan kejujuran Beby Tsabina dalam menyampaikan produk Barenbliss	1	2	17	50	30	4.06
Total Mean Indikator <i>Credibility</i>							4.16

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Pada indikator *credibility* terdapat 4 item pernyataan yang diberikan, dimana total *mean* dari seluruh pernyataan-pertanyaan tersebut yaitu 4.16. Pernyataan "Saya yakin Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss memiliki pengetahuan yang baik mengenai Barenbliss" adalah pertanyaan dengan rata-rata tertinggi, yaitu 4.35. Sementara itu, pertanyaan "Saya yakin dengan kejujuran Beby Tsabina dalam menyampaikan produk Barenbliss" mendapat nilai rata-rata terendah, yaitu dengan nilai 4.06. Namun, secara keseluruhan setiap pernyataan sudah mencapai kategori efektif karena *mean* atau rata-rata dari setiap item pertanyaan berada di atas 3.00.

Dari pertanyaan pertama, dapat dilihat jika mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan "Saya yakin Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss memiliki pengetahuan yang baik mengenai Barenbliss". Ada sejumlah 47 responden yang sangat setuju terhadap pertanyaan ini. Pertanyaan ini merupakan pertanyaan dengan nilai *mean* tertinggi di indikator *credibility*. Total *mean* yaitu 4.35. Pertanyaan kedua yaitu, "Saya yakin bahwa Beby Tsabina merupakan *public figure* yang bisa dipercaya" mendapat jawaban mayoritas setuju, dengan

total 54 responden. Dari pertanyaan ini dapat disimpulkan bahwa Beby Tsabina terbukti menjadi sosok *public figure* yang dapat dipercaya. Pada pertanyaan ketiga, yaitu “Saya mempercayai apa yang disampaikan oleh Beby Tsabina mengenai kualitas Barenbliss”, mayoritas responden memilih jawaban setuju dengan total 41 responden yang menjawabnya.

Pada pertanyaan keempat, “Saya yakin dengan kejujuran Beby Tsabina dalam menyampaikan produk Barenbliss”, responden mayoritas menjawab setuju dengan pertanyaan tersebut dengan jumlah 50 responden. Dari empat pertanyaan di indikator *credibility*, pertanyaan keempat ini yang memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 4.06. Namun, nilai rata-rata ini masih tergolong efektif karena nilai rata-ratanya berada di atas nilai 3.00.

Keseluruhan indikator *credibility* menunjukkan hasil yang efektif. Responden cenderung setuju mengatakan Beby Tsabina memiliki pengetahuan yang baik tentang Barenbliss. Hal ini terbukti dengan perolehan nilai *mean* pada pertanyaan ini yang meraih nilai tertinggi yaitu 4.35. MPR bertujuan untuk memberikan informasi dan meningkatkan pemahaman audiens (Harris, 1993). Barenbliss bekerja sama dengan Beby Tsabina untuk menyusun informasi yang akan disampaikan ke audiens, sehingga audiens bisa mudah memahami informasi yang disampaikan. Dengan pengetahuan Beby Tsabina yang baik tentang Barenbliss, audiens dapat merasa lebih percaya dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Barenbliss. Pengetahuan yang baik dapat meningkatkan kredibilitas di mata konsumen karena mereka melihatnya sebagai sumber yang dapat diandalkan.

MPR menciptakan lebih banyak kredibilitas untuk pesan produk (Moloney, 2000). Dalam praktiknya sebagai *brand ambassador*, Beby telah menerapkan MPR melalui pesan yang jujur dan kredibel. Kredibilitas mempengaruhi apakah pesan, testimonial, dan isyarat promosi akan diterima dan dipercayai oleh konsumen (Royan, 2005). Kejujuran dan kredibilitas dari Beby Tsabina tampak pada gambar 4.6. Pada gambar tersebut Beby Tsabina memberikan testimoni bahwa produk 2 in 1 foundation tahan seharian dan tidak luntur. Andrew Gariffith (2014), testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas. Kondisi ini nyata dan dapat dilihat dari tampilan *makeup* yang dikenakan oleh Beby Tsabina tahan lama dan tidak luntur. Membangun kepercayaan merupakan bagian dari *marketing public relations*. Dalam perspektif MPR, MPR merujuk pada kegiatan *public relations* yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran (Harris, 1993), seperti membangun kepercayaan. Dalam hal ini, Beby dapat dikatakan sedang membangun kepercayaan kepada audiens melalui testimoninya yang kredibel.



Gambar 4. 6 Beby Tsabina Menyampaikan Fakta Barenbliss

Sumber: Instagram.com

MPR bekerja dengan mendorong berbagai perantara (*connector*) seperti media massa tradisional, media elektronik, pemimpin opini, dan konsumen untuk secara sukarela mengirimkan pesan tentang perusahaan dan mengkomunikasikan produknya (Kitchen, 2010). Gambar yang diunggah oleh Beby Tsabina tersebut dapat dikategorikan sebagai bagian dari *Marketing Public Relations* karena penggunaan *brand ambassador* merupakan bagian dari *Marketing Public Relations* (Kitchen, 2010). Di sini, Beby bertindak sebagai pemimpin opini yang bertugas untuk menginformasikan fakta-fakta tentang Barenbliss.

Brand ambassador harus dapat dipercaya oleh merek dan konsumen, serta memberikan informasi yang objektif (Royan, 2005). Membuat audiens percaya merupakan salah satu bagian dari MPR. *Marketing Public Relations* (MPR) dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran, seperti membangun kepercayaan (Harris, 1993). Dari indikator *credibility*, efektivitas Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss dapat dilihat dari pengetahuan tentang produk Barenbliss dan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh Beby. Hasil *mean* indikator *credibility* menunjukkan hasil yang efektif. Karena itu, dapat dikatakan jika Beby Tsabina merupakan sosok yang kredibel dan dapat membuat audiens percaya terhadap pesan-pesan yang disampaikannya. Kredibilitas mempengaruhi apakah pesan dan testimoni akan dipercayai oleh konsumen.

4.3.5 Attraction

Tabel 4. 10 Nilai *Mean* dan Interval Indikator *Attraction*

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN
<i>Attraction</i>	Saya menyukai Beby Tsabina karena memiliki penampilan Korean look yang menarik	1	3	10	43	43	4.24
	Saya setuju kepribadian Beby Tsabina yang aktif dan ceria cocok dengan citra merek Barenbliss	0	0	6	49	45	4.39
	Saya setuju Beby Tsabina sebagai <i>brand ambassador</i> Barenbliss karena memiliki kesamaan umur dengan saya	3	3	22	45	27	3.90
Total Mean Indikator <i>Attraction</i>							4.17

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Pada indikator *attraction*, ada 3 pertanyaan. Hasil rata-rata indikator *attraction* adalah 4.17. Pertanyaan “Saya setuju kepribadian Beby Tsabina yang aktif dan ceria cocok dengan citra merek Barenbliss” mendapat nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4.39. Sementara pertanyaan “Saya setuju Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss karena memiliki kesamaan umur dengan saya” mendapat nilai rata-rata terendah, yaitu 3.90. Meski demikian, keseluruhan indikator *attraction* berada di kategori efektif, karena nilai mean atau rata-rata indikator berada diatas 3.00.

Pada pertanyaan pertama, yaitu “Saya menyukai Beby Tsabina karena memiliki penampilan Korean look yang menarik”, responden mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pertanyaan tersebut. Ada sejumlah 43 responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Beby Tsabina disenangi karena memiliki *Korean look* sehingga cocok dijadikan *brand ambassador* Barenbliss. *Public Relations Manager* Barenbliss menungkap bahwa Beby Tsabina multitalenta dalam mengkreasikan *Korean look* yang segar natural (Pratama, 2023). Adanya kesesuaian antara citra merek dan penampilan fisik *brand ambassador* dapat meningkatkan daya tarik dari *brand ambassador* tersebut.

Pertanyaan kedua, yaitu “Saya setuju kepribadian Beby Tsabina yang aktif dan ceria cocok dengan citra merek Barenbliss”, jawaban mayoritas responden adalah setuju dengan total 49 responden. Adanya kesamaan antara kepribadian dan citra merek dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Pertanyaan ketiga yaitu, “Saya setuju Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss karena memiliki kesamaan umur dengan saya” mendapat jawaban mayoritas dari responden setuju, dengan total responden 45.

Pertanyaan ketiga ini merupakan pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah pada indikator *attraction*. Namun, meski mendapat nilai rata-rata terendah, bukan berarti hasilnya tidak efektif. Pertanyaan ini masih tergolong efektif karena nilai rata-ratanya berada diatas 3.00. Pertanyaan ini bisa mendapat nilai rata-rata terendah karena usia mungkin bukan menjadi faktor utama yang menjadi daya tarik Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss. Melihat dari jumlah jawaban netral yang hampir sama dengan jawaban setuju, maka dapat diasumsikan jika responden mungkin lebih memprioritaskan pada aspek lain seperti kepribadian dan penampilan dibandingkan faktor usia sebagai faktor daya tarik dari Beby Tsabina.

Attraction mengacu pada daya tarik dari *brand ambassador*. *Attraction* terdiri dari 3 komponen, yaitu *Physical likeability*, yang mengacu pada penampilan fisik *brand ambassador*, *Non physical likeability*, yang mengacu pada kualitas yang bersifat non-fisik, seperti kepribadian, dan *Similarity*, yang berkaitan dengan gagasan bahwa konsumen memiliki kualitas atau ciri yang mirip dengan *brand ambassador* (Royan, 2005). Dari indikator *attraction*, dapat dilihat jika hal yang paling menarik dari Beby Tsabina adalah penampilan fisiknya yang memiliki *Korean look*. Penampilan yang sesuai dengan citra merek Barenbliss dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan membuat mereka merasa lebih percaya terhadap pesan yang disampaikan.

Meningkatkan citra positif produk merupakan bagian dari *marketing public relations*. *Marketing Public Relations* memiliki peran untuk mendorong antusiasme audiens dan menciptakan citra perusahaan yang positif (Almira, 2014 dalam Wiraditi & Sudibyo, 2020). Upaya Beby Tsabina dalam menciptakan citra positif Barenbliss dapat dilihat melalui penampilan Beby yang memiliki penampilan *Korean look*. Penampilan *Korean look* ini yang menjadi alasan Barenbliss menunjuk Beby sebagai *brand ambassador* terbarunya. Citra positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* mampu membawa citra *brand* menjadi positif juga. Bunnag (2014) menemukan sebuah efek, yaitu transfer citra, bahwa citra selebriti dapat mentransfer ke citra merek. Oleh karena itu, penampilan *Korean look* Beby Tsabina mampu merepresentasikan citra Barenbliss, yaitu sebagai *brand* yang memiliki citra *joyful clean beauty* yang *natural looks*.

MPR memandang bahwa penggunaan non-media connectors (NMC) seperti selebriti dapat meningkatkan daya tarik merek atau produk. Non-Media Connectors (NMC) adalah individu yang berperan sebagai penghubung antara pemasar dan audiens. Mereka dapat berupa profesional di bidang tertentu atau konsumen biasa yang memiliki minat atau kecintaan terhadap suatu merek (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Dalam konteks ini, penggunaan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* yang memiliki banyak *followers* dan terkenal dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Barenbliss.

Dalam konteks *attraction*, PR dan MPR berperan penting dalam meningkatkan daya tarik. Kegiatan PR yang terencana dapat menarik perhatian dan membangun rasa hormat dari konsumen (Moloney, 2000). Saat menjadi *brand ambassador*, Beby Tsabina pernah terlibat dalam acara *launching* produk terbaru Barenbliss. Ketika Beby Tsabina hadir di acara peluncuran produk terbaru Barenbliss, hal ini dapat membuat konsumen berinteraksi langsung dengan *brand ambassador*. Acara peluncuran produk ini bisa dirancang untuk menonjolkan kepribadian Beby Tsabina. Pada acara tersebut, Beby Tsabina dapat berbagi pengalaman pribadinya saat menggunakan Barenbliss, memberikan tutorial *makeup*, dan menjawab pertanyaan audiens secara langsung. Dengan demikian, daya tarik Beby Tsabina dapat meningkat karena audiens dapat merasa lebih dekat dengan *brand ambassador* karena mereka dapat melihat dan mendengar secara langsung pengalaman Beby Tsabina di acara peluncuran produk.

Dari indikator *attraction*, efektivitas Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss dapat dilihat dari penampilan fisik, kepribadian, dan kesamaan usia dengan audiens. Penampilan *Korean look* Beby Tsabina yang sesuai dengan citra Barenbliss, kepribadiannya yang aktif dan ceria, dan kesamaan umur dengan Gen Z merupakan komponen penting dalam strategi MPR untuk meningkatkan daya tarik Beby Tsabina. Hasil *mean* indikator *attraction* menunjukkan hasil yang efektif. Karena itu, dapat dikatakan jika Beby Tsabina berhasil menarik perhatian audiens lewat penampilan, kepribadian, dan kesamaan usia yang sesuai dengan citra Barenbliss.

4.3.6 Power

Tabel 4. 11 Nilai *Mean* dan Interval Indikator *Power*

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN
<i>Power</i>	Saya setuju bahwa Beby Tsabina mampu mempersuasi audiens untuk menggunakan produk Barenbliss	0	1	10	52	37	4.25

Saya yakin Beby Tsabina sebagai <i>brand ambassador</i> Barenbliss mampu memberikan inspirasi kepada saya untuk memiliki kesan Korean look yang segar dan natural	0	2	11	48	39	4.24
Saya yakin Beby Tsabina sebagai <i>brand ambassador</i> Barenbliss berhasil dalam memberikan pengaruh kepada saya untuk mengenal dan mengingat kesan Korean look yang segar dan natural dari Barenbliss	1	4	10	48	37	4.16
Saya setuju Beby Tsabina sebagai <i>brand ambassador</i> Barenbliss mampu membuat saya ingin memiliki kesamaan dengannya dalam hal kecantikan kulit, sehingga saya tertarik dengan Barenbliss	2	5	12	39	42	4.14
Total Mean Indikator <i>Power</i>						4.19

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Pada indikator *power*, terdapat 4 pertanyaan. Pertanyaan “Saya setuju bahwa Beby Tsabina mampu mempersuasi audiens untuk menggunakan produk Barenbliss” merupakan pertanyaan dengan mean tertinggi, yaitu 4.25. Pertanyaan “Saya setuju Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss mampu membuat saya ingin memiliki kesamaan dengannya dalam hal kecantikan kulit, sehingga saya tertarik dengan Barenbliss” mendapat nilai *mean* terendah yaitu 4.14. Keseluruhan *mean* indikator *power* adalah 4.19 yang menandakan indikator *power* efektif.

Pada pertanyaan pertama, yaitu “Saya setuju bahwa Beby Tsabina mampu mempersuasi audiens untuk menggunakan produk Barenbliss”, responden mayoritas menjawab setuju terhadap pertanyaan ini. Pertanyaan ini merupakan pertanyaan dengan mean tertinggi di indikator *power*. Hal ini berarti bahwa responden setuju bahwa Beby Tsabina mampu mempersuasi mereka untuk menggunakan Barenbliss. Pertanyaan kedua yaitu “Saya yakin Beby Tsabina sebagai *brand*

ambassador Barenbliss mampu memberikan inspirasi kepada saya untuk memiliki kesan Korean look yang segar dan natural” mendapat jawaban mayoritas dari responden setuju dengan total 48 responden. Pertanyaan selanjutnya, “Saya yakin Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss berhasil dalam memberikan pengaruh kepada saya untuk mengenal dan mengingat kesan Korean look yang segar dan natural dari Barenbliss” mendapat jawaban mayoritas setuju juga. Ada 48 responden menjawab setuju, 37 responden menjawab sangat setuju, 10 responden menjawab netral, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan keempat, “Saya setuju Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss mampu membuat saya ingin memiliki kesamaan dengannya dalam hal kecantikan kulit, sehingga saya tertarik dengan Barenbliss” merupakan pertanyaan dengan nilai *mean* terendah pada indikator *power*. Meski begitu responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pertanyaan ini. Ada 42 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 12 responden netral, 5 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

Seseorang lebih mudah dipersuasi jika sumber persuasinya cukup kredibel. Seorang komunikator harus mempelajari informasi mengenai objek yang dituju serta mempunyai kepercayaan pada standar keaslian informasi yang akan dikirimkan. Elemen penting dalam diri komunikator saat melakukan aktivitas komunikasi, merupakan daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*) (Onong Uchjana Effendy (2021:38-39) dalam Gassing & Taufik, 2023). Hasil *mean power* menunjukkan hasil yang efektif, sehingga dapat diasumsikan jika responden menyetujui Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss memiliki *power* untuk mempersuasi mereka dalam menggunakan Barenbliss. Hal ini dapat terjadi karena penampilan Beby yang menarik dan kredibilitas informasi yang diberikan oleh Beby.

Power sendiri mengacu pada kemampuan *brand ambassador* untuk membujuk target sasaran agar bertindak sesuai tujuan dari *brand* (Rossister & Percy, 1985). Seorang *brand ambassador* harus memiliki *power* untuk mempengaruhi audiens. Beby sendiri mampu mempersuasi audiens untuk menggunakan Barenbliss. Hal ini berarti Beby dapat dipercaya oleh audiens. Hal ini termasuk dalam salah satu karakteristik *brand ambassador* yaitu harus mampu mempengaruhi audiensnya. *Brand ambassador* digunakan untuk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap *brand* yang diwakilkan (Shimp, 2020).

MPR mampu memenangkan hati dan pikiran konsumen (Moloney, 2000). Dalam konteks Beby Tsabina sebagai *brand ambassador*, *power* bisa digunakan untuk meyakinkan audiens tentang produk Barenbliss. Melalui cerita dan pengalaman pribadi yang dibagikan Beby Tsabina, baik lewat testimoni, dan sebagainya, audiens bisa merasa lebih terhubung dan terpengaruh untuk mencoba

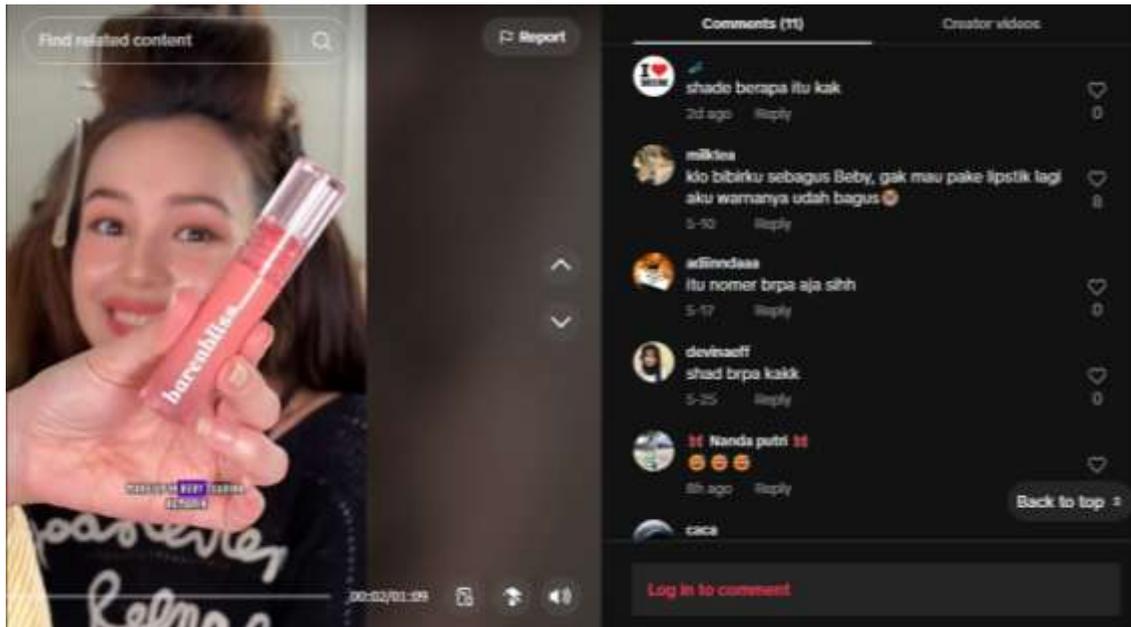
Barenbliss, sehingga Beby mampu memenangkan hati dan pikiran audiensnya. Penggunaan MPR yang efektif bisa membuat Beby Tsabina mempunyai *power* untuk mempengaruhi dan mengubah persepsi dan mendorong tindakan audiens untuk bertindak sesuai pesan yang disampaikan.

MPR bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel dan memberikan kesan yang baik terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen (Harris, 1991). Citra positif *brand ambassador* di mata publik bisa berpengaruh terhadap merek yang mereka promosikan (Bunnag, 2014). Jika citra *brand ambassador* positif, maka produk atau merek yang mereka promosikan juga akan dilihat secara positif. Sebaliknya, jika citra *brand ambassador* tersebut buruk, maka dapat berdampak negatif pada persepsi publik terhadap produk yang diiklankan. Dalam hal ini, Beby sebagai *brand ambassador* memiliki citra positif di mata masyarakat, sehingga dapat meningkatkan *power* Beby dalam mempengaruhi audiensnya. *Power* Beby ini dapat dilihat dari audiens yang mempercayai Beby mampu mempersuainya untuk menggunakan Barenbliss. Contoh Beby yang mampu mempengaruhi audiensnya dapat dilihat pada gambar 4.7 dan 4.8. Pada gambar tersebut dapat dilihat jika audiens menyatakan bahwa mereka tertarik terhadap produk Barenbliss yang diiklankan oleh Beby Tsabina. Beberapa audiens menanyakan tentang shade mousse tint yang dipakai Beby. Mereka juga menyatakan “cushionnya luv bgt”, “favorit aku semuanya”, “aaa mau koleksi semua”.



Gambar 4. 7 *Power* Beby Tsabina

Sumber: Instagram.com

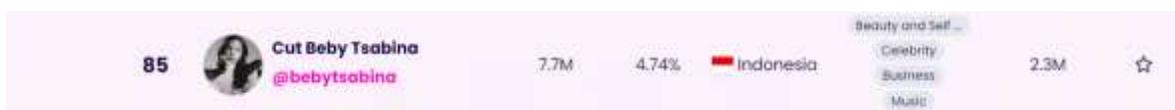


Gambar 4. 8 Power Beby Tsabina

Sumber: Tiktok.com

Faktor seperti popularitas dapat mempengaruhi kekuatan dari berbagai *brand ambassador* (Royan, 2005). Popularitas dapat berfungsi untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan kredibilitas. *Brand ambassador* dengan popularitas tinggi bisa efektif menarik perhatian audiens karena mereka sudah memiliki banyak penggemar dan loyal. Dengan demikian kredibilitas produk yang mereka promosikan bisa meningkat juga. *Brand ambassador* biasanya memiliki audiensnya sendiri, sehingga mendapat penghargaan dan dukungan yang baik dari para pengikutnya (Shimp, 2010, p.250).

Dari Beby Tsabina, dapat dilihat jika popularitasnya sebagai selebriti sudah dikenal oleh masyarakat. Kepopuleran Beby Tsabina dapat dilihat dari akun Instagramnya yang dapat masuk ke top 1000 Instagram Influencer di Indonesia berdasarkan survei starngage. Beby menduduki peringkat 85. Meski tidak termasuk dalam peringkat paling atas, jika dibandingkan dengan peringkat *brand ambassador* Barenbliss terdahulu, yaitu Shenina dan Ziva, jumlah *followers* Beby jauh lebih tinggi dibandingkan mereka. Selain itu, citra Beby Tsabina juga positif dimata masyarakat. Karena itu, hasil rata-rata *power* bisa menunjukkan hasil yang efektif dan mendapat nilai rata-rata tertinggi daripada indikator lainnya.



Gambar 4. 9 Peringkat Instagram Beby Tsabina

Sumber: Starngage.com

Keefektifan indikator *power* tidak terlepas dari peran strategi MPR. Strategi MPR yang efektif akan memanfaatkan faktor-faktor seperti popularitas dan citra positif *brand ambassador* untuk memilih *brand ambassador*. MPR bekerja dengan mendorong berbagai perantara (*connector*) seperti media massa tradisional, media elektronik, dan pemimpin opini untuk melindungi atau meningkatkan citra merek kepada kelompok sasaran (Kitchen, 2010).

4.3.7 Total Nilai Rata-Rata Indikator VisCAP

Tabel 4. 12 Total Nilai Rata-Rata Indikator VisCAP

Indikator	Nilai <i>Mean</i>
<i>Visibility</i>	4.07
<i>Credibility</i>	4.16
<i>Attraction</i>	4.17
<i>Power</i>	4.19
Total	4.14

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hasil rata-rata dari indikator *brand ambassador*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* mendapat hasil yang baik dari 100 responden. Total hasil rata-rata indikator VisCAP berada di nilai 4.14, yang artinya penggunaan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss tergolong efektif karena nilai rata-ratanya berada di atas 3.00. Karena itu, dapat disimpulkan jika Gen Z di Indonesia setuju jika Beby Tsabina cocok dijadikan sebagai *brand ambassador* Barenbliss.

Sebagai *brand ambassador*, Beby Tsabina telah memenuhi kriteria sebagai *brand ambassador*. Beby memiliki kriteria popularitas, kemampuan untuk menyampaikan informasi untuk meyakinkan audiens, daya tarik baik fisik maupun kepribadian dan kesamaan umur dengan Gen Z, serta kemampuan mempersuasi audiens untuk menggunakan Barenbliss. Popularitas, kemampuan menyampaikan informasi, daya tarik, dan kemampuan mempersuasi audiens dari Beby Tsabina dapat dilihat dari hasil rata-rata tiap indikator. Hasil menunjukkan bahwa setiap rata-rata indikator menunjukkan hasil diatas nilai 3.00, yang artinya dari segi popularitas, kemampuan menyampaikan informasi, daya tarik, dan kemampuan mempersuasi audiens dari Beby Tsabina terbukti efektif. Karena itu, dapat dikatakan jika Beby berhasil memenuhi kriteria sebagai *brand ambassador*.

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi berada di indikator *power*. Hal ini berarti Beby memiliki *power* untuk mempersuasi audiens untuk bertindak sesuai dengan pesan

yang disampaikan. *Power* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk membujuk target sasaran agar bertindak sesuai tujuan dari *brand* (Rossister & Percy, 1985). Kemampuan Beby dalam mempersuasi audiensnya menunjukkan bahwa Beby dipercaya oleh Gen Z. MPR memandang kepercayaan itu penting karena dapat meningkatkan citra perusahaan (Almira, 2014 dalam Wiraditi & Sudibyo, 2020).

Dalam kacamata MPR, *brand ambassador* yang memiliki karakteristik atau minat yang sama dengan audiensnya mampu mempengaruhi audiensnya dengan mudah (Freberg et al., 2011). Adanya kesamaan kategori usia sebagai Gen Z antara Beby dan responden, dapat mengakibatkan nilai *power* menjadi nilai dengan rata-rata tertinggi. Setiap *brand ambassador* cenderung diikuti oleh orang-orang dengan karakteristik atau minat yang sama. Banyak *brand ambassador* yang menghasilkan pesan pemasaran dalam format dan nadanya yang khas. Rasa keaslian yang nyata, opini yang jujur dan suara pribadi, merupakan fitur penting dari pengaruh online yang efektif (Lee, 2018).

Penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran diyakini dapat mendekatkan produk/jasa kepada konsumen, sehingga dapat terjadi kedekatan emosional dengan konsumen (Shimp, 2003). Tipe konten testimoni dari Beby Tsabina ini sendiri dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dengan audiensnya. Dengan demikian, Beby berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena testimoni dari publik figur yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Menurut Papasolomou dan Melanthiou (2012), komunikasi yang autentik dan personal melalui media sosial, seperti yang dilakukan oleh Beby, dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan audiens.

Ketika audiens dekat dengan *brand ambassador* yang mereka percayai, mereka dapat lebih loyal. Selain itu, komunikasi dua arah yang terjadi di media sosial dapat mempererat hubungan audiens dan merek (Papasolomou et al., 2014). Melalui komunikasi dua arah ini, Beby dapat meningkatkan powernya karena audiens merasa didengar dan terlibat secara langsung dalam interaksi dengan Beby. Dengan adanya keterlibatan ini, audiens merasa lebih dihargai dan memiliki hubungan yang lebih personal dengan Beby. Dengan demikian, pesan pemasaran atau testimoni dari Beby dapat diterima bahkan mempengaruhi audiensnya. Ketika Beby mempromosikan produk Barenbliss, audiens akan lebih percaya dan tertarik karena mereka telah memiliki kedekatan emosional dengan Beby. Hal ini membuat pesan pemasaran lebih efektif, karena disampaikan oleh sosok yang mereka anggap kredibel dan dekat dengan mereka.



Gambar 4. 10 Konten Beby Tsabina di Instagram Barenbliss

Sumber: Instagram.com

Konten yang dibagikan Barenbliss tersebut menunjukkan bahwa Beby menggunakan produk Barenbliss untuk hari spesialnya dan Beby mengaku puas terhadap produknya. Dari konten tersebut, audiens dapat merasa tertarik dengan produk yang diendorse oleh Beby. Hal ini dapat menunjukkan *power* yang dimiliki oleh Beby sebagai *brand ambassador*. Dapat dilihat dari konten tersebut, ada komen audiens yang berkata “CANTIK BANGETT BA NYAA MINN produknya ga kalah kece nihh jadi penasaran ingin coba”. Konten tersebut juga dapat memperkuat hubungan emosional audiens dengan merek karena saat audiens mencoba produk dan merasakan manfaat yang sama, mereka dapat merasa lebih terikat dengan merek. Dengan demikian, pengalaman positif mereka ini dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat.

Barenbliss pernah menggunakan *brand ambassador* Shenina Cinammon sebelum menggunakan Beby Tsabina sebagai *brand ambassadornya*. Saat menggunakan Shenina sebagai *brand ambassadornya*, didapati hasil bahwa indikator *power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Shenina dianggap memiliki kecakapan dalam mempromosikan produk Barenbliss sehingga calon konsumen ingin membelinya (Noorfajarsari et al., 2023). Pada Beby Tsabina sendiri, indikator *power* menjadi indikator dengan *mean* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pesan-pesan yang dibagikan Beby itu kredibel dan menjawab kebutuhan konsumen, sehingga audiens dapat terpersuasi. Menurut MPR, pesan yang kredibel dan menjawab kebutuhan konsumen dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen (Harris, 1991). Oleh karena itu,

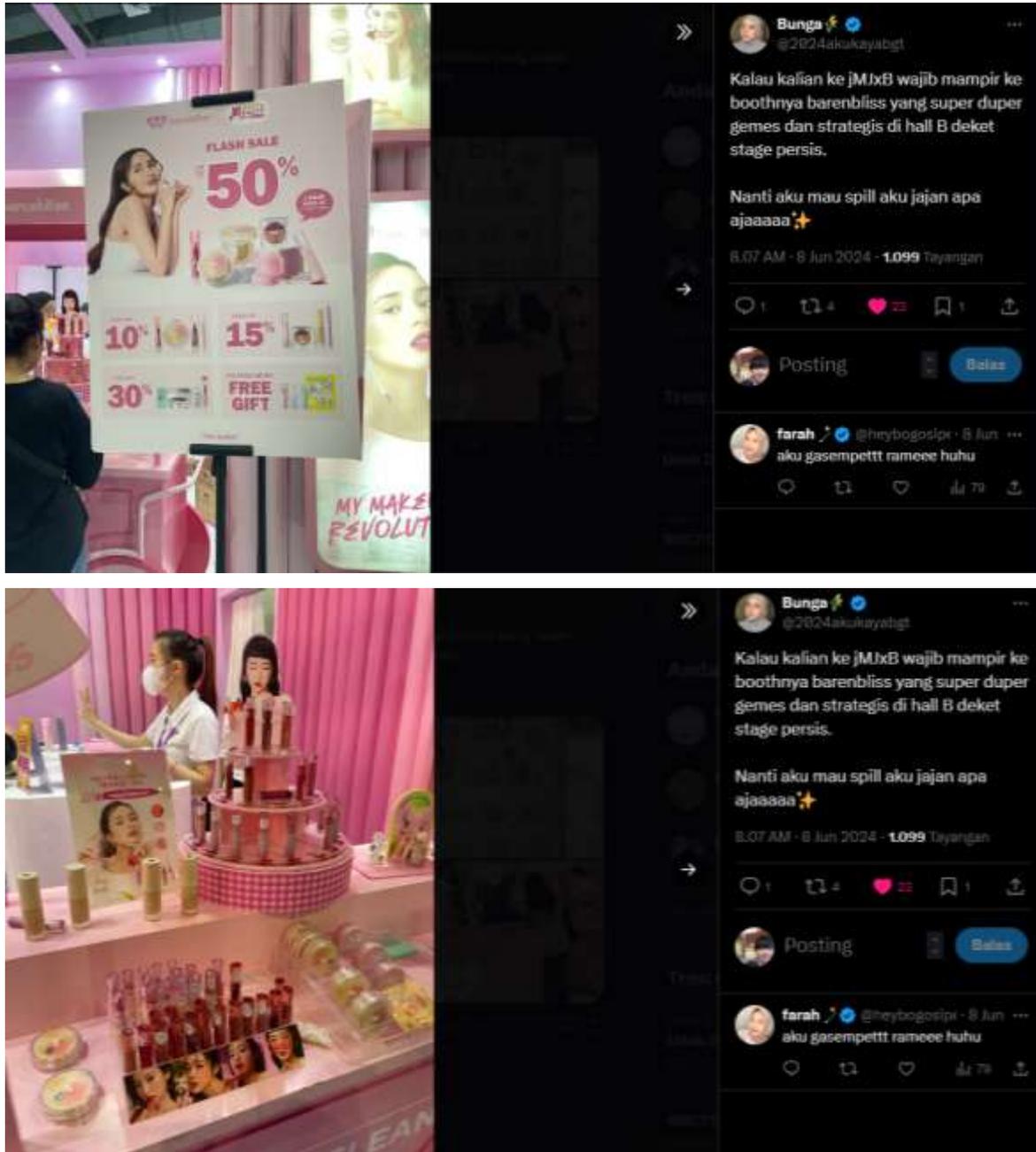
penting bagi Barenbliss mempertimbangkan *power* dalam memilih *brand ambassador* karena *power dari brand ambassador* dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memilih *brand ambassador* yang memiliki *power*, Barenbliss dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan merek dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, yang pada akhirnya akan mendukung tujuan pemasaran jangka panjang perusahaan.

Sementara itu, nilai rata-rata indikator *visibility* merupakan nilai indikator terendah. Hal ini dikarenakan jangkauan media yang digunakan kurang luas dan frekuensi kemunculan Beby di media kurang. Barenbliss sering menggunakan media Instagram untuk mempromosikan Beby sebagai brand ambasadornya. Meski berdasarkan survei Invinyx dan Jakpat mengatakan Instagram menjadi media sosial pilihan khususnya bagi Gen Z, tak bisa dipungkiri juga bahwa ada 2 *platform* lain yaitu YouTube dan TikTok yang sering diakses oleh Gen Z. Secara keseluruhan terdapat 3 platform media sosial yang paling populer dan sering diakses oleh responden yakni Instagram (94%), YouTube (91%), dan TikTok (81%) (Purnama, Maret 29, 2024). Maka dari itu, Instagram menjadi saluran yang ideal untuk mencapai audiens Gen Z. Untuk meningkatkan visibilitas Beby, Barenbliss dapat lebih mengeksplorasi *platform* media sosial yang lain, seperti YouTube dan TikTok untuk mempromosikan Beby Tsabina sebagai brand ambasadornya.

Dalam *platform* Instagram, Barenbliss memanfaatkan konten yang berupa foto dan reels. Konten-konten Barenbliss dengan wajah Beby di Instagram dapat meningkatkan visibilitas Beby dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan karena konten visual cenderung lebih menarik audiens. Melalui postingan foto dan video yang diunggah di Instagram, Barenbliss dapat berinteraksi secara dua arah dengan audiensnya melalui kolom komentar. Hal ini sejalan dengan strategi MPR yang mendorong komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens (Papasolomou et al., 2014). Adanya komunikasi dua arah memungkinkan meningkatnya *engagement* konten. *Engagement* konten yang tinggi dapat berpotensi menjadi viral, sehingga memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, visibilitas Beby dapat lebih meningkat.

Selain itu, frekuensi kemunculan Beby di media, seperti *banner* atau kegiatan-kegiatan *offline* Barenbliss dapat dikatakan kurang. *Visibility* yang rendah dapat mengurangi efektivitas *brand ambassador*, karena bisa mengakibatkan banyak orang yang kurang menyadari atau mengenal *brand ambassador* tersebut (Royan, 2005). Barenbliss memanfaatkan media *banner* dengan wajah Beby Tsabina untuk dipajang di toko retail, seperti Sociolla. Selain Sociolla, Barenbliss juga memanfaatkan pemasangan *banner* wajah Beby Tsabina pada *booth-booth* saat Barenbliss mengikuti *event*, contohnya JakartaXBeauty dan SurabayaXBeauty. Media *offline* dapat berperan

penting dalam meningkatkan *awareness* dan *visibility brand ambassador*. Media *offline*, seperti *banner* dapat menciptakan kehadiran yang kuat di benak konsumen dan memperluas pemahaman mereka tentang produk dan aktivitas yang dipromosikan (Kotler, 2012, p. 680 dalam Kenny, 2021).



Gambar 4. 11 *Banner* Barenbliss dengan Wajah Beby Tsbaina di *Booth* JakartaXBeauty

Sumber: X.com

Untuk memperluas visibilitas Beby, Barenbliss dapat memasang *banner* dengan wajah Beby Tsbaina sebagai *brand ambassador* Barenbliss di jalan-jalan. Barenbliss juga dapat mengajak Beby Tsbaina untuk lebih aktif dalam berpartisipasi dalam *event-event* tertentu, seperti *event* kampus *roadshow* yang diselenggarakannya. Oleh sebab itu, dengan mengoptimalkan penggunaan *platform*

seperti YouTube dan TikTok serta meningkatkan keterlibatan *brand ambassador* dalam kegiatan *offline*, Barenbliss dapat memperkuat visibilitas dan daya tarik *brand ambassador*, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, meski mendapat nilai rata-rata terendah, nilai rata-rata visibility masih tergolong efektif.

4.3.8 Crosstab

4.3.8.1 Hasil Crosstab Jenis Kelamin dengan Indikator VisCAP

Tabel 4. 13 Hasil Crosstab Jenis Kelamin dengan Indikator VisCAP

Jenis Kelamin	Visibility	Credibility	Attraction	Power
Laki-laki	4.01	4.11	4	4.11
Perempuan	4.07	4.17	4.19	4.20

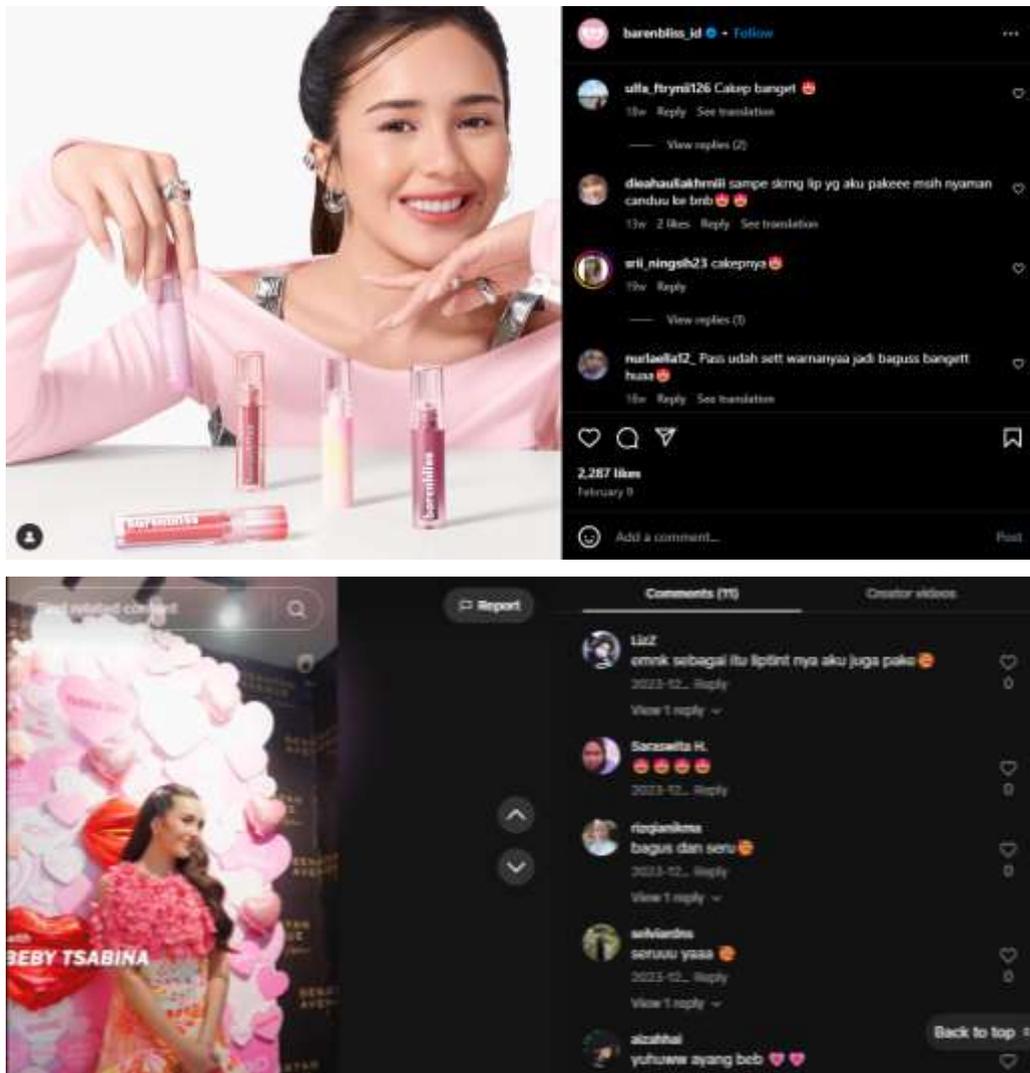
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 4.13 dapat dilihat jika keseluruhan indikator mempunyai nilai *mean* yang cukup tinggi karena berada di atas 3.00. Oleh sebab itu, dapat dikatakan jika Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss itu efektif. Dari hasil *crosstab* dengan jenis kelamin, nilai *mean* tertinggi berada di indikator *power*. Setiap kategori jenis kelamin memiliki nilai *mean* sebesar 4.11 dan 4.20.

Pada jenis kelamin laki-laki, *credibility* dan *power* merupakan indikator tertinggi. Tingginya nilai *credibility* dapat berarti bahwa mereka yakin akan pengetahuan dan kejujuran Beby Tsabina dalam mempromosikan Barenbliss. Laki-laki cenderung lebih logis terhadap informasi yang disampaikan. Leach dan Branata (Hidayanti et al., 2020) menyatakan bahwa perempuan pada umumnya lebih baik dalam mengingat, sedangkan laki-laki lebih baik dalam berpikir logis. Karena itu, kredibilitas bisa menjadi faktor yang penting bagi mereka saat menerima informasi. Tingginya kredibilitas dapat memicu kepercayaan konsumen (Royan, 2005). Dengan adanya kredibilitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi dapat menambah efektivitas *brand ambassador* dalam mempengaruhi audiensnya. Nilai *power* yang tinggi dapat menunjukkan jika Beby Tsabina mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi mereka.

Untuk meningkatkan kredibilitas, dapat melalui testimoni atau *review* positif. Penelitian oleh Nurhasanah, dkk. dari Universitas Mercu Buana yang berjudul "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site" menunjukkan bahwa banyaknya *review* positif membuat orang cenderung membeli produk. Kredibilitas *brand ambassador* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, Beby Tsabina berhasil meyakinkan audiens bahwa produk Barenbliss berkualitas, yang mendorong mereka untuk memberikan *review* positif. *Review* positif yang merangsang orang

membeli produk ini, mempengaruhi audiens laki-laki, sehingga mereka mempercayai kredibilitas Beby.



Gambar 4. 12 Review Positif Audiens

Sumber: Instagram.com dan TikTok

Tingginya kredibilitas pada laki-laki juga dapat dipengaruhi karena Barenbliss pernah bekerja sama dengan Gabriel Prince sebagai *makeup muse* dari Barenbliss. Melalui kerja sama dengan Gabriel Prince ini dapat membuktikan bahwa produk Barenbliss dapat digunakan oleh seluruh kalangan gender. Barenbliss mengharapkan baik perempuan atau laki-laki bisa percaya diri dengan memakai *makeup*, karena semua warna yang digunakan oleh produk Barenbliss sangat natural sehingga laki-laki juga bisa tetap percaya diri saat memakai produknya (*Makeup Is Genderless, May 6, 2023*). Kehadiran sosok Gabriel Prince yang menggunakan dan mempromosikan Barenbliss dapat memberikan validasi bahwa produk Barenbliss dapat digunakan oleh laki-laki. Hal

ini menambah kredibilitas produk karena konsumen laki-laki melihat bahwa produk tersebut juga dirancang untuk mereka, bukan hanya untuk perempuan.



Gambar 4. 13 Kerja Sama Barenliss dengan Gabriel Phrince

Sumber: Instagram.com

Selain itu, tingginya kredibilitas pada laki-laki juga dipengaruhi karena cara promosi Beby yang menarik. Berdasarkan survei terbuka yang peneliti tanyakan ke responden laki-laki yang bernama Andrian menjawab “Saya suka cara promosi Beby karena dia tidak terlalu berlebihan. Promosinya itu jujur dan gak dibuat-buat. Saat dia promosi juga bahasanya mudah dipahami dan terlihat meyakinkan”. MPR memandang media sosial dapat membangun komunikasi yang autentik dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens (Papasolomou dan Melanthiou, 2012). Dengan gaya komunikasi Beby yang autentik dan menarik di Instagram, Beby mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya. Hubungan yang kuat ini mampu meningkatkan kredibilitasnya sebagai *brand ambassador* Barenbliss.

Pada jenis kelamin perempuan, indikator *power* merupakan indikator tertinggi. Hal ini menunjukkan Beby Tsabina mampu mempersuasi dan membujuk perempuan untuk menggunakan produk Barenbliss. Perempuan cenderung lebih aktif menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki (Suyatno et al., 2022). Oleh sebab itu, keaktifan Beby Tsabina di media sosial dapat meningkatkan efektivitasnya di mata perempuan, karena mereka lebih sering melihat dan terpapar konten yang dibagikan oleh Beby. Selain itu, perempuan cenderung lebih dapat merasakan emosi dalam sebuah iklan (Massar & Buunk, 2013 dalam Pertiwi & Wijaya, 2018). Beby Tsabina sendiri pernah membangun ikatan emosional dengan audiensnya melalui testimoni terhadap Barenbliss di

momen-momen berharganya. Hal ini dapat membuat pesan yang disampaikan oleh Beby lebih meyakinkan dan mempengaruhi persepsi mereka.

Sementara itu, pada jenis kelamin perempuan, nilai *mean* yang paling rendah berada di indikator *visibility*. Indikator ini mendapat nilai 4.07. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perempuan cenderung setuju bahwa Beby Tsabina adalah sosok yang populer, aspek visibilitasnya sebagai *brand ambassador* Barenbliss dapat lebih ditingkatkan agar dampaknya lebih besar. Pada jenis kelamin laki-laki, nilai *mean* terendah ada pada indikator *attraction*. Indikator ini mendapat nilai 4. Meskipun laki-laki setuju bahwa Beby Tsabina memiliki penampilan fisik yang menarik sebagai *brand ambassador* Barenbliss, mereka mungkin lebih memandang bahwa kemampuan Beby Tsabina dalam mempersuasi audiensnya lebih menarik daripada penampilan fisiknya.

4.3.8.2 Hasil *Crosstab* Usia dengan Indikator VisCAP

Tabel 4. 14 Hasil *Crosstab* Usia dengan Indikator VisCAP

Usia	Visibility	Credibility	Attraction	Power
16-18 tahun	4.3	4.5	3.75	4.62
19-21 tahun	4.04	4.20	4.12	4.27
22-25 tahun	4.06	4.12	4.23	4.13

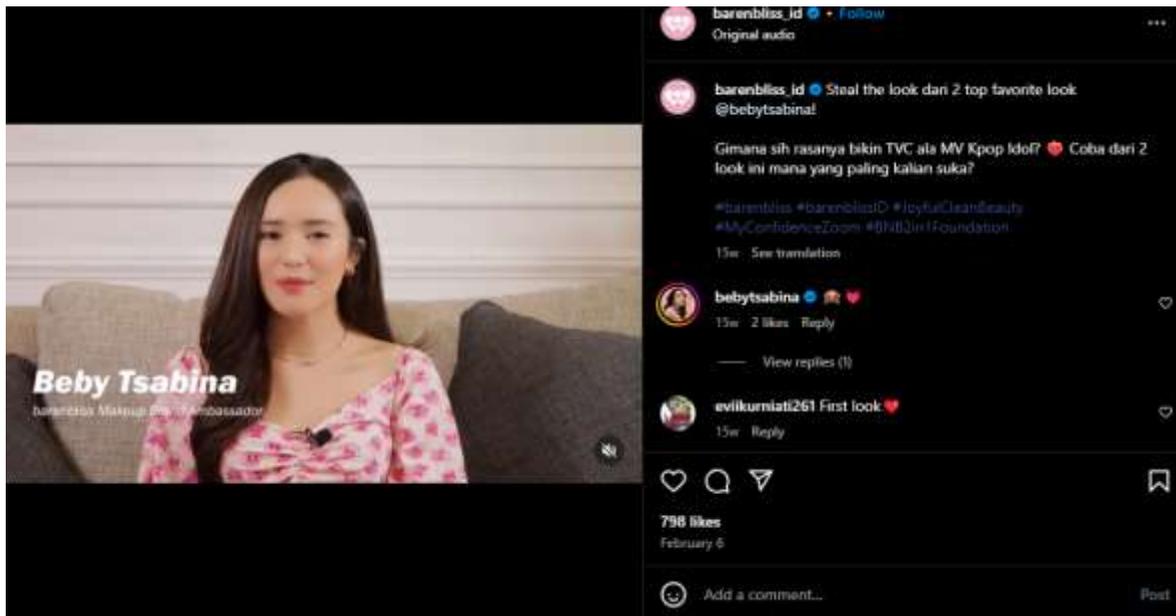
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 4.14 dapat dilihat jika keseluruhan indikator mempunyai nilai *mean* yang cukup tinggi karena berada di atas 3.00. Oleh sebab itu, dapat dikatakan jika Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss itu efektif. Dari hasil *crosstab* dengan usia, nilai *mean* tertinggi berada di indikator *power*. Setiap kategori umur memiliki nilai *mean* sebesar 4.62, 4.27, dan 4.13.

Dari kategori usia 16-18 tahun, nilai rata-rata tertinggi adalah *power* dengan nilai 4.62. Usia 16-18 tahun tergolong sebagai remaja pertengahan. Pada masa ini, pola pikir remaja didasarkan oleh logika, tetapi tidak jarang pula didorong oleh perasaan atau emosinya (Rahma, n.d.). Penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran diyakini dapat mendekatkan produk/jasa kepada konsumen, sehingga dapat terjadi kedekatan emosional dengan konsumen (Shimp, 2003). Dalam hal ini, dapat dikatakan jika pesan-pesan logis dari Beby Tsabina mampu meyakinkan mereka.

Dari kategori usia 19-21 tahun, indikator tertinggi adalah *power* dengan nilai 4.27. Usia 19-21 tahun tergolong dalam remaja akhir. Pada usia ini, mereka memiliki minat terhadap fungsi-fungsi intelek (Priyanto, 2019). Hal ini bisa berarti jika mereka tertarik kepada *brand ambassador* yang

bisa menjelaskan produk secara informatif. Saat menjadi *brand ambassador* Barenbliss, Beby Tsabina mampu menjelaskan produk Barenbliss secara informatif, sehingga menunjukkan bahwa Beby Tsabina memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Barenbliss. Pengetahuan *brand ambassador* yang baik mampu meningkatkan efektivitas dari *brand ambassador* dalam mempengaruhi audiensnya. *Power brand ambassador* bermanfaat untuk membawa kampanye pemasaran ke tingkat yang lebih tinggi melalui pengaruh dan kredibilitas mereka (*Power of Brand Ambassadors*, n.d.).



Gambar 4. 14 Konten Informatif dari Beby Tsabina

Sumber: Instagram.com

Dari kategori usia 22-25 tahun, indikator tertinggi berada di indikator *attraction*. Usia ini tergolong dalam dewasa awal. Pada masa ini, mereka memiliki stamina dan kesehatan yang sangat baik, yang memungkinkan mereka tampil proaktif, kreatif, energik, cepat dan agresif dalam melakukan berbagai aktivitas (Siregar et al., 2022). Stamina dan energi yang tinggi dari *brand ambassador* dapat tersalurkan kembali ke mereka melalui sosok *brand ambassador*. Beby Tsabina dengan citranya yang aktif dan ceria, dapat menarik perhatian mereka karena mereka merasa terhubung dengan energi positif yang Beby pancarkan. Dengan demikian, daya tarik Beby Tsabina bagi kelompok usia 22-25 tahun tidak hanya terletak pada penampilannya tetapi juga pada kesamaan nilai dan kepribadiannya. Ini sejalan dengan penjelasan indikator *attraction* yang menjelaskan kalau *attraction* tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik *brand ambassador* saja, tetapi juga berkaitan dengan aspek kepribadian dan kesamaan antara nilai yang dimiliki *brand ambassador* dengan audiens (Royan, 2005).

Sementara itu, indikator terendah untuk kategori usia 16-18 tahun adalah *attraction*. Hal ini berkaitan dengan masa remaja madya yang sedang mencari identitas diri (Priyanto, 2019). Mereka bisa saja merasa kurang tertarik pada penampilan fisik atau kepribadian dari *brand ambassador* dibandingkan dengan manfaat dari produk atau merek yang dapat membantu mereka mengekspresikan identitas mereka. Untuk usia 19-21 tahun, indikator terendah berada di indikator *visibility*. Hal ini berkaitan dengan ciri remaja akhir yang mulai terlihat bakat minatnya (Laksana, 2017). Mereka bisa lebih tertarik pada konten dan *brand ambassador* yang relevan dengan minat dan bakatnya. Mereka dapat mencari *brand ambassador* dan konten yang sesuai dengan minatnya dengan sendirinya. Jika *brand ambassador* tidak relevan dengan minat dan bakatnya, maka hal ini bisa berdampak pada menurunnya visibilitas *brand ambassador*.

Untuk usia 22-25 tahun, indikator terendah juga berada di indikator *visibility*. Ciri orang dewasa awal adalah objektivitas. Dewasa awal memiliki sikap objektif yaitu berusaha mencapai keputusan dalam keadaan yang bersesuaian dengan kenyataan (Mappiare, 1983 dalam Putri, 2019). Karena itu, dapat dikatakan jika dewasa awal memandang kredibilitas dan kesamaan nilai-nilai lebih penting daripada frekuensi kemunculan *brand ambassador*. Mereka mungkin merasa bahwa dengan kredibilitas dan kesamaan nilai-nilai antara *brand ambassador* dengan dirinya merupakan faktor yang lebih penting untuk melihat efektivitas *brand ambassador*.

4.3.8.3 Hasil *Crosstab* Pendidikan Terakhir dengan Indikator VisCAP

Tabel 4. 15 Hasil *Crosstab* Pendidikan Terakhir dengan Indikator VisCAP

Pendidikan Terakhir	Visibility	Credibility	Attraction	Power
SMA	4.11	4.19	4.14	4.31
Kuliah (D3, S1, S2)	4.01	4.13	4.21	4.06

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 4.16 dapat dilihat jika keseluruhan indikator mempunyai nilai *mean* yang cukup tinggi karena berada di atas 3.00. Oleh sebab itu, dapat dikatakan jika Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss itu efektif. Dari hasil *crosstab* dengan pendidikan terakhir, nilai *mean* tertinggi berada di indikator *power*. Setiap kategori jenis kelamin memiliki nilai *mean* sebesar 4.06 dan 4.31.

Dari kategori pendidikan terakhir SMA, dapat dilihat jika nilai rata-rata tertinggi adalah *power*. Hal ini dapat terjadi karena umumnya lulusan SMA berusia remaja, yang mana mereka aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan survei Indonesiabaik.id, pengguna media sosial kelompok yang memiliki latar belakang pendidikan SMA ada sebesar 97,5% (Anggraini, 2018). Oleh sebab itu,

kehadiran dan pengaruh Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* dapat lebih besar karena potensi mereka terpapar oleh konten-konten Beby Tsabina lebih besar dan sering. Konsistensi konten dapat mempengaruhi sikap dan tindakan audiens. Konsistensi konten mengacu pada mempertahankan kuantitas dari konten dengan mempublikasikan konten secara konsisten untuk dapat mempertahankan audiens (Malodo & Kusumastuti, 2022). Dengan demikian, mereka dapat cenderung lebih mudah mempercayai dan terpengaruh oleh konten yang dibagikan Beby.

Sementara itu, pada kategori pendidikan terakhir kuliah (D3, S1, S2), indikator tertingginya adalah *attraction*. Hal ini diasumsikan dapat terjadi karena mereka memiliki kesamaan usia dengan Beby Tsabina. Rentang usia kelulusan S1 umumnya berada di 21-22 tahun. Beby sendiri merupakan publik figur kelahiran 2002, yang artinya ia akan berusia 22 tahun di tahun ini. Hal ini sejalan dengan penjelasan komponen *attraction*, yaitu *similarity*. *Similarity* berkaitan dengan gagasan bahwa konsumen memiliki kualitas atau ciri yang mirip dengan *brand ambassador*. *Similarity* akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *brand ambassador* dengan audiensnya (Royan, 2005).

Nilai rata-rata terendah berada di indikator *visibility*, baik itu untuk kategori SMA maupun kuliah. Hal ini diasumsikan dapat terjadi karena konten-konten yang dibuat oleh Beby kurang relevan bagi audiens, sehingga mereka kurang memperhatikan visibilitas Beby dalam konten promosi Barenbliss. Konten Instagram harus relevan agar bisa mempengaruhi sikap dan tindakan audiens. Relevansi konten mengacu pada konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan audiens (Malodo & Kusumastuti, 2022).

4.3.8.4 Hasil *Crosstab* Pendapatan Perbulan dengan Indikator VisCAP

Tabel 4. 16 Hasil *Crosstab* Pendapatan Perbulan dengan Indikator VisCAP

Penghasilan Perbulan	Visibility	Credibility	Attraction	Power
< Rp1.500.000	4.06	4.22	4.15	4.24
> Rp1.500.000 - Rp2.500.000	4.21	4.26	4.46	4.30
> Rp2.500.000 - Rp3.500.000	3.95	4.05	3.92	4.07
> Rp3.500.000	4.04	4.12	4.13	4.15

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 4.17 dapat dilihat jika keseluruhan indikator mempunyai nilai *mean* yang cukup tinggi karena berada di atas 3.00. Oleh sebab itu, dapat dikatakan jika Beby Tsabina sebagai *brand*

ambassador Barenbliss itu efektif. Dari hasil *Crosstab* dengan pendapatan perbulan, nilai *mean* tertinggi berada di indikator *power*. Setiap kategori pendapatan perbulan memiliki nilai *mean* sebesar 4.24, 4.30, 4.07, dan 4.15.

Untuk kategori pendapatan perbulan < Rp1.500.000, indikator tertingginya adalah *power*. Kategori pendapatan perbulan < Rp1.500.000 termasuk dalam golongan pendapatan rendah. Konsumen dengan pendapatan rendah lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka. Penting bagi mereka untuk membelanjakan uang mereka pada produk atau layanan yang tidak akan merugikan mereka. Aspek kepercayaan dan kredibilitas *brand ambassador* dibutuhkan bagi konsumen dengan pendapatan rendah untuk mempersuasi mereka (Widjaya, 11 Agustus, 2015). *Brand ambassador* yang kredibel dan dapat dipercaya mampu mempengaruhi tindakan mereka. Kredibilitas memengaruhi apakah pesan, testimonial, dan isyarat promosi akan diterima dan dipercayai oleh konsumen. *Brand ambassador* harus dapat dipercaya oleh merek dan konsumen, serta memberikan informasi yang objektif (Royan, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa Beby Tsabina dapat memberikan dampak pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Untuk kategori pendapatan > Rp1.500.000 - Rp2.500.000, indikator tertingginya adalah *attraction*. Kategori pendapatan perbulan < Rp1.500.000 termasuk dalam golongan pendapatan sedang. Konsumen cenderung dapat terpengaruh melalui penampilan fisik yang menarik dari *brand ambassador*. Daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya (Louie & Obermiller, 2002; Stafford et al., 2002). Daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audiens dalam mengevaluasi produk (Goldsmith et al., 2000). Karena itu, dapat disimpulkan jika responden dengan kategori pendapatan sedang cenderung terpengaruh oleh daya tarik fisik *brand ambassador*. Dengan demikian, penampilan fisik yang menarik dari *brand ambassador* mampu memberikan dampak dalam hal menarik perhatian responden dengan kategori pendapatan sedang untuk memilih produk yang dipromosikan oleh Beby Tsabina.

Untuk kategori pendapatan perbulan > Rp2.500.000 - Rp3.500.000 dan > Rp3.500.000, indikator tertingginya adalah *power*. Kategori pendapatan perbulan tersebut termasuk dalam golongan pendapatan tinggi dan sangat tinggi. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi diduga menghargai waktu mereka lebih tinggi (Razak, 2016). Konsumen akan lebih peka terhadap informasi suatu produk, pada tahap ini konsumen aktif dalam mencari informasi produk dari berbagai sumber (Faizah, 2021). Untuk itu, mereka akan melakukan evaluasi dan mencari informasi secara mendalam tentang produk. Beby Tsabina yang memiliki kredibilitas tinggi akan mempersuasi

audiensnya lewat informasi yang kredibel, sehingga dapat membuat audiens mengingat dan mengenal Barenbliss lebih lanjut.

Sementara itu, untuk kategori pendapatan perbulan < Rp1.500.000, indikator terendahnya adalah *visibility*. Hal ini diasumsikan dapat terjadi karena konsumen dengan pendapatan rendah lebih mempercayai kredibilitas informasi daripada visibilitas *brand ambassador*. Mereka memandang *brand ambassador* yang kredibel dapat meyakinkan mereka akan kualitas produk. Untuk kategori pendapatan > Rp1.500.000 - Rp2.500.000, indikator terendahnya juga pada *visibility*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka menganggap Beby Tsabina memiliki daya tarik yang tinggi, visibilitas Beby dalam kampanye Barenbliss kurang dirasakan oleh mereka. Salah satu alasannya adalah konsumen dengan kategori pendapatan sedang, memiliki akses informasi yang lebih baik tetapi mungkin tidak terlalu memperhatikan konten promosi Beby Tsabina. Kurangnya intensitas promosi di media bisa menjadi penyebab rendahnya visibilitas. *Visibility* yang rendah dapat mengurangi dampak kampanye pemasaran, karena bisa mengakibatkan banyak orang yang kurang menyadari atau mengenal *brand ambassador* tersebut (Royan, 2005).

Untuk kategori pendapatan perbulan > Rp2.500.000 - Rp3.500.000, indikator terendahnya adalah *attraction*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi lebih mementingkan kredibilitas informasi daripada daya tarik dari *brand ambassador*. Konsumen dapat lebih mementingkan faktor-faktor, seperti harga, kualitas, atau reputasi merek dibandingkan dengan daya tarik dari *brand ambassador*. Untuk kategori pendapatan perbulan > Rp3.500.000, indikator terendahnya adalah *visibility*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden dengan pendapatan sangat tinggi mengenal Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss, mereka merasakan bahwa visibilitas dari Beby dalam kampanye Barenbliss masih kurang.