

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan mempromosikan sebuah produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Saat ini, komunikasi pemasaran yang paling efektif dapat dikombinasikan dari beberapa pendekatan yang relevan dengan kondisi ekonomi global dan teknologi terkini. Di masa ini pun banyak perusahaan yang sudah menggunakan komunikasi pemasaran dengan teknik terbaru yang sedang tren di kalangan masyarakat saat ini, yaitu dengan menggunakan selebriti atau influencer sebagai *Brand Ambassador* atau *Global Brand Ambassador*¹. Kampanye pemasaran yang melibatkan *Brand Ambassador* dan *Global Brand Ambassador* seringkali melibatkan berbagai jenis saluran komunikasi, seperti iklan televisi, iklan digital, dan platform media sosial yang paling banyak dipergunakan pada saat ini di kalangan generasi muda. Melalui platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok, *Brand Ambassador* dapat berinteraksi langsung dengan pengikut mereka, memperkenalkan produk dan memberikan rekomendasi yang memperkuat

¹ George Edward Belch, Michael Belch, and Keyoor Purani, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw-Hill (New York: McGraw-Hill, 2012).

minat beli konsumen².

Pada umumnya, *Brand Ambassador* dan *Global Brand Ambassador* memiliki pengertian yang sama, yaitu bertugas untuk mempromosikan suatu brand dan produk. Namun perbedaannya adalah jika *Brand Ambassador* hanya memiliki jangkauan audiens di area tertentu seperti daerah lokal atau cabang, sedangkan *Global Brand Ambassador* memiliki jangkauan yang lebih luas hingga internasional³. Pada penelitian ini, penulis ingin berfokus mengenai cara kerja *Brand Ambassador* secara global. Menurut Gaynor Lea-Greenwood (2021), *Brand Ambassador* adalah keterkaitan antara *public figure* dengan suatu brand atau produk guna merepresentasikan brand atau produk yang mereka miliki. *Brand Ambassador* merupakan suatu identitas atau ikon dimana mereka menjadi salah satu strategi marketing untuk mempresentasikan produk⁴. Dengan menggunakan artis atau idol sebagai *Brand Ambassador* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. *Global Brand Ambassador* sendiri memiliki tugas untuk memperluas jangkauan dan pengaruh organisasi yang mereka wakili di berbagai negara dan wilayah di seluruh dunia. *Global Brand Ambassador* mungkin bertugas untuk mewakili acara-acara konferensi internasional, kampanye global, menjalin hubungan bisnis dan masyarakat sipil di tingkat

² Diany Indriningtiyas, "BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 6, no. 2 (December 30, 2022): 219–30, <https://doi.org/10.24853/PK.6.2.219-230>.

³ Lemon, "Perbedaan House Ambassador Dan Global Ambassador," *Lemon.co.id*, May 5, 2023, <https://lemon.co.id/articles/perbedaan-house-ambassador-dan-global-ambassador/>.

⁴ Lutfia Siskhawati and Hutomo Atman Maulana, "THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISION FOR NEO COFFEE PRODUCTS," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 24, no. 1 (April 17, 2021): 1–7, <https://doi.org/10.31941/JEBI.V24I1.1359>.

internasional. Sebagai *Global Brand Ambassador*, tentu mereka yang akan menjadi wajah dari organisasi, entitas, ataupun perusahaan yang diwakili untuk memperluas jaringan dan meningkatkan reputasi global dari organisasi ataupun perusahaan yang diwakili⁵.

Di era modern ini, *Global Brand Ambassador* menjadi sasaran dan patokan di mata publik. Seorang *Global Brand Ambassador* seharusnya memiliki daya tarik yang kuat, baik dari segi penampilan hingga karakter. Daya tarik sendiri menjadi bagian yang sangat penting karena dapat menarik perhatian publik dan membangun citra yang positif⁶. Selain daya tarik, popularitas juga menjadi salah satu faktor kuat untuk menjadi seorang *Global Brand Ambassador*, memiliki banyak penggemar di media sosial dapat mempengaruhi dan meningkatkan efektivitas mereka dalam mempromosikan suatu merek yang mereka wakili. Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran secara global, *Global Brand Ambassador* juga memiliki peran dalam membangun keterikatan dengan konsumen. Hal ini sangat penting dalam dunia pemasaran modern, di mana konsumen semakin menginginkan hubungan yang lebih autentik dengan brand yang digunakan. *Brand Ambassador* yang aktif berinteraksi dengan para penggemarnya dapat membuat kesan bahwa produk yang dipromosikannya adalah bagian dari

⁵ Magdalena Dian, "Jangan Salah Arti, Cari Tahu Perbedaan Istilah Ambassador Brand Yang Sering Kamu Dengar! - Beauty Journal," Beautyjournal.id, May 11, 2023, <https://www.beautyjournal.id/article/perbedaan-istilah-ambassador>.

⁶ ARINI JIHAN ANISSA, "PERAN KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA KOMUNITAS (Studi Kasus Pada Konsumen Produk FILA X BTS Di Komunitas ARMY Indonesia)" (UNIVERSITAS TIDAR, 2022), https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11282&keywords=.

gaya hidup mereka, yang dapat memberikan inspirasi para audiens untuk mencoba dan membeli produk dari brand yang diwakilkan.

Brand Ambassador memiliki popularitas tersendiri yang membuat mereka menjadi punya daya tarik tersendiri. Popularitas adalah konsep yang mencerminkan tingkat penerimaan dan pengakuan seseorang atau entitas di mata publik. Dalam konteks sosial, popularitas tidak hanya berkaitan dengan seberapa banyak orang mengenal individu atau kelompok, tetapi juga meliputi kualitas persepsi dan respons emosional yang ditimbulkan. Dalam era digital saat ini, media sosial dan platform *online* memainkan peran penting dalam membentuk dan menyebarkan popularitas, di mana visibilitas dan pengaruh di dunia maya menjadi faktor utama dalam menentukan seberapa dikenal seseorang atau sesuatu. Fenomena popularitas telah mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi informasi. Dulu, popularitas lebih banyak diukur melalui kehadiran fisik atau prestasi nyata, namun kini jejak digital seperti jumlah pengikut di media sosial dan frekuensi interaksi *online* menjadi ukuran yang lebih relevan. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam cara individu, merek, atau ide-ide mendapatkan perhatian publik. Popularitas kini menjadi kompleks dan multidimensi, mencakup berbagai aspek seperti daya tarik, relevansi sosial, dan pengaruh dalam konteks budaya yang terus berubah⁷.

Dalam masyarakat modern, popularitas seringkali diukur melalui

⁷ Putri Munawwarah, "Perspektif Mahasiswa Terhadap Popularitas Diri Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry)" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY, 2021).

berbagai metrik seperti jumlah pengikut di media sosial, frekuensi interaksi *online*, serta dampak dari konten yang dibagikan. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok telah menjadi alat utama bagi individu untuk membangun citra dan meningkatkan popularitas mereka. Penggunaan media ini memungkinkan individu untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan intim. Hal ini juga menunjukkan bahwa popularitas dapat berfungsi sebagai alat untuk mempersuasi opini publik dan membentuk tren sosial. Dari perspektif psikologis, popularitas dapat berdampak pada kepercayaan diri individu. Mereka yang memiliki tingkat popularitas tinggi seringkali merasa lebih diterima dan dihargai dalam masyarakat. Namun, ada juga resiko terkait dengan pencarian popularitas yang berlebihan, seperti tekanan untuk mempertahankan citra atau reputasi tertentu. Oleh karena itu, memahami dinamika popularitas sangat penting dalam konteks sosial dan budaya yang akan terus berubah ini⁸.

Pada era ini, idol K-Pop menjadi *Brand Ambassador* karena mereka memiliki pengaruh besar di kalangan para penggemar hingga masyarakat luas. Popularitas yang tinggi dari grup atau individu K-Pop, seperti BTS dan Blackpink, memungkinkan mereka untuk menarik perhatian konsumen dengan cepat. Brand-brand lokal maupun internasional seringkali memanfaatkan citra positif dan loyalitas penggemar terhadap idol K-Pop

⁸ Dewa Ayu Widiyanti Putri Sanjaya and Renty Yuniarti, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA MSGLOWBEAUTY DI TIKTOK SHOP," *CARAKA : Indonesia Journal of Communication* 4, no. 2 (2023): 82–90, <https://doi.org/10.25008/CARAKA.V4I2.91>.

untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Selain itu, strategi pemasaran yang melibatkan idol K-Pop terbukti efektif dalam menciptakan asosiasi positif antara produk dan figur publik yang disukai⁹. Penggemar cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh idolanya, karena mereka ingin merasakan kedekatan dengan sosok yang mereka kagumi. Kekuatan pengaruh idol K-Pop juga terlihat dalam kemitraan mereka dengan merek-merek mewah. Idol seperti Jisoo Blackpink ditunjuk sebagai duta merek untuk label fashion ternama, Dior. Penunjukan ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga menandakan langkah menuju inklusivitas dalam industri fashion global. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* dari kalangan idol K-Pop tidak hanya sebagai wajah merek tetapi juga sebagai jembatan untuk menjangkau konsumen secara emosional¹⁰.

Salah satu contoh terbaru dari kerjasama ini adalah penunjukan Jisoo Blackpink, seorang anggota dari grup musik K-pop terkenal, sebagai global ambassador untuk merek fashion mewah Dior. Blackpink adalah salah satu grup K-pop paling populer di dunia yang memulai debutnya pada 8 Agustus 2016. Dalam grup tersebut, Jisoo berperan sebagai vokalis utama dan visual, yang membuatnya dikenal karena penampilannya yang menawan dan suaranya yang khas. Selama karirnya, Jisoo telah terlibat dalam berbagai

⁹ CINDY SAPUTRI, "POLA KOMUNIKASI DALAM MANAJEMEN KONFLIK FANDOM A.R.M.Y DAN BLINK SAAT FANWAR UNTUK MENJAGA EKSISTENSI FANDOM" (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023).

¹⁰ Dwi Lucy Susetiwati, "10 Idol K-Pop Yang Jadi Ambassador Brand Luxury Kelas Dunia," Tempo.co, June 9, 2023, <https://www.tempo.co/hiburan/10-idol-k-pop-yang-jadi-ambassador-brand-luxury-kelas-dunia-178968>.

proyek di luar musik. Ia pernah tampil sebagai cameo dalam drama “The Producers” dan menjadi MC untuk program musik “Inkigayo” dari Februari 2017 hingga Februari 2018.



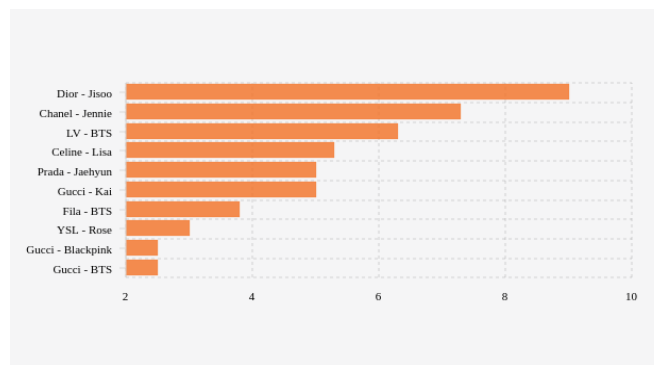
Gambar 1 Jisoo Blackpink (Sc: Google)

Keberhasilan Blackpink di panggung internasional, termasuk penampilan mereka di festival Coachella pada tahun 2019, semakin mengukuhkan posisi Jisoo sebagai salah satu idol K-Pop terkemuka. Dengan prestasi yang terus meningkat, termasuk terpilih sebagai salah satu wanita paling berpengaruh oleh majalah TIME pada tahun 2021, Jisoo telah membuktikan bahwa ia bukan hanya seorang penyanyi tetapi juga seorang aktris yang mampu bersinar di berbagai bidang. Selain itu ia juga aktif dalam dunia fashion dan menjadi *Brand Ambassador* untuk merek-merek ternama, salah satunya adalah Dior¹¹.

Dior adalah sebuah merek yang terkenal dengan produk-produk fashion, termasuk pakaian, aksesoris, sepatu, tas, parfum, dan kosmetik.

¹¹ Profil Tokoh, “Profil Jisoo Blackpink Dan Perjalanan Kariernya Di Dunia Hiburan,” Kumparan.com, December 9, 2024, <https://kumparan.com/profil-tokoh/profil-jisoo-blackpink-dan-perjalanan-kariernya-di-dunia-hiburan-244FCFP936E>.

Seiring berjalannya waktu, Dior terus beradaptasi dengan tren modern untuk mempertahankan warisan desainnya. Di bawah kepemimpinan berbagai direktur kreatif yang berbakat, termasuk John Galliano dan Maria Grazia Chiuri, Dior telah berhasil menarik perhatian generasi baru konsumen dan tetap relevan di industri fashion global¹². Dior sendiri memilih Jisoo sebagai *Brand Ambassador* karena popularitas Jisoo di kalangan generasi muda dan penggemar K-Pop memberikan Dior akses ke pasar yang lebih luas. Dengan meningkatnya pengaruh budaya K-Pop secara global, menjadikan Jisoo sebagai duta merek membantu Dior untuk menarik perhatian konsumen muda yang sangat loyal terhadap idolanya. Partisipasi Jisoo dalam berbagai acara sebagai *Brand Ambassador* juga terbukti meningkatkan angka penjualan produk Dior hingga berkali lipat dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 2 Merek Fashion yang Membuat Responden Teringat pada Artis K-Pop Juni 2022 (Sc: katadata.co.id)

Blink merupakan sebutan resmi untuk penggemar Blackpink yang selalu mendukung karir Blackpink dalam berbagai aspek. Sebagai fandom, Blink dikenal sangat fanatik dan kompak. Mereka sering mengadakan

¹² Editorhype, “Awal Mula Sejarah Brand Christian Dior Yang Mendunia,Cek Disini!,” Hypesneakersid.com, July , <https://hypesneakerid.com/awal-mula-sejarah-brand-christian-dior-yang-menduniacek-disini/>.

berbagai acara untuk merayakan pencapaian grup, seperti ulang tahun debut Blackpink. Blink telah menjadi komunitas yang sangat aktif dan berdedikasi mendukung karir Blackpink dalam berbagai aspek, mulai dari musik hingga penampilan publik. Yogyakarta, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki populasi yang besar dan beragam, termasuk komunitas Blink yang aktif. Oleh karena itu, penunjukan Jisoo Blackpink sebagai global ambassador untuk Dior memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen di Yogyakarta, terutama di kalangan komunitas Blink. Namun, meskipun penunjukan selebriti sebagai duta merek dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat, masih perlu dilakukan analisis yang mendalam untuk memahami dampaknya secara lebih spesifik, terutama dalam konteks lokal seperti Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Jisoo Blackpink sebagai Global Ambassador Dior dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada komunitas Blink di Yogyakarta.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan penulis tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan selebriti sebagai duta merek, serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen di tingkat lokal. Hal ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk merek fashion mewah seperti

Dior di pasar yang semakin kompetitif seperti Yogyakarta. Komunitas Blink Yogyakarta sendiri masih sering mengadakan event-event seperti nonton konser *online* bersama, karaoke bersama, dan masih banyak lagi kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Blink di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Adakah Analisis Deskriptif Kuantitatif *Global Brand Ambassador* Jisoo Blackpink Terhadap Minat Beli Pada Blink di Yogyakarta?.

1.3. Tujuan Penelitian

Searah dengan rumusan masalah yang telah disusun di atas, adapun tujuan penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui Analisis Deskriptif Kuantitatif *Global Brand Ambassador* Dior Jisoo Blackpink terhadap minat beli pada Blink di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Tentunya penelitian ini memiliki banyak manfaat dari berbagai sisi. Adapun manfaat penelitian dari sisi akademis dan praktis, berikut penjelasan dari kedua sisi tersebut.

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat dari sisi akademis, antara lain:

1. Temuan dari penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori dan kerangka konseptual baru tentang pengaruh selebriti

sebagai duta merek global terhadap citra merek di tingkat lokal. Ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran dan komunikasi.

2. Penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan, baik dalam hal studi kasus lebih lanjut tentang kerjasama selebriti dan merek, maupun dalam hal penelitian eksperimental untuk menguji strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.
3. Hasil dari penelitian ini akan menjadi referensi yang berharga bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, komunikasi, dan manajemen merek. Temuan dan metodologi yang digunakan dapat menjadi landasan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang topik terkait.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika komunikasi pemasaran dan citra merek dalam konteks spesifik Dior dan Jisoo Blackpink, tetapi juga akan memberikan kontribusi yang signifikan pada pengetahuan akademis dalam bidang pemasaran dan komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari sudut pandang praktis, penelitian ini memiliki manfaat yang besar bagi praktisi pemasaran, manajemen merek, dan industri fashion, yaitu:

1. Temuan dari penelitian ini dapat membantu merek seperti Dior dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif

untuk meningkatkan citra merek dan daya tarik produk mereka di pasar Yogyakarta, khususnya di kalangan komunitas Blink.

2. Penelitian ini akan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan kerjasama antara selebriti dan merek, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen dan dampaknya terhadap citra merek.
3. Penelitian ini dapat membantu merek dalam memahami lebih baik komunitas penggemar seperti Blink dan cara terbaik untuk berinteraksi dengan mereka melalui komunikasi pemasaran yang efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis, tetapi juga memberikan pandangan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan citra merek dan daya tarik produk mereka di pasar lokal.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu kerangka teoritis yang mencakup seperangkat kepercayaan, nilai, dan pandangan tentang dunia yang digunakan oleh sekelompok ilmuwan dalam memahami fenomena tertentu. Dalam konteks ilmu pengetahuan, paradigma dapat berubah seiring dengan munculnya penemuan baru atau perubahan cara pandang

terhadap suatu masalah. Thomas S. Kuhn dalam bukunya yang berjudul “*The Structure of Scientific Revolutions*” menjelaskan bahwa perubahan paradigma seringkali terjadi melalui proses revolusi ilmiah, dimana paradigma lama digantikan oleh paradigma baru yang dianggap lebih mampu menjelaskan fenomena yang ada. Paradigma juga berperan penting dalam menentukan metode penelitian yang digunakan dalam suatu disiplin ilmu¹³.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yang merupakan pendekatan dalam ilmu pengetahuan yang menekankan pada pengamatan empiris dan penggunaan metode kuantitatif untuk memahami fenomena sosial. Paradigma ini berakar pada pemikiran Auguste Comte, yang dikenal sebagai bapak sosiologi, yang mengembangkan teori hukum tiga tahap, yaitu teologis, metafisik, dan positivistik. Dalam konteks ini, positivisme menganggap bahwa realitas sosial dapat diukur dan dianalisis secara objektif melalui data yang dapat diuji dan diverifikasi¹⁴.

Salah satu karakteristik utama dari paradigma positivisme adalah keyakinan bahwa pengetahuan yang valid harus bersifat empiris dan dapat diobservasi. Hal ini berarti bahwa penelitian yang dilakukan harus menggunakan instrumen yang dapat menghasilkan data yang

¹³ Qotrun A, “Apa Itu Paradigma Penelitian Beserta Jenis Dan Terminologinya,” Gramedia Literasi, July 28, 2022, <https://www.gramedia.com/literasi/paradigma-penelitian/>.

¹⁴ Lala Mulyowibowo Kolopaking, Fredian Tonny Nasdian, and Lukman Hakim, “Relevansi Dan Jejak Pemikiran Prof. Dr. S.M.P. Tjondronegoro Dalam Pendidikan Sosiologi Pedesaan,” *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan* 9, no. 1 (August 9, 2021): 42–54, <https://doi.org/10.22500/9202135018>.

dapat diukur dan dianalisis secara statistik¹⁵. Pendekatan ini cenderung mengabaikan aspek subjektif dari pengalaman manusia, berfokus pada generalisasi dan pola perilaku yang dapat diamati dalam masyarakat. Penelitian dalam paradigma ini seringkali menghasilkan hasil yang bersifat kuantitatif, seperti survei atau eksperimen, yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan data numerik.

1.5.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pengukuran objektif dan analisis statistik terhadap data numerik untuk memahami fenomena tertentu. Peneliti memilih jenis penelitian ini karena dengan judul mencari pengaruh data yang real berupa data angka. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasi dalam suatu uraian¹⁶. Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang merupakan suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif. Proses pengumpulan

¹⁵ Jalaluddin Mubarak, "PARADIGMA POSITIVISME DAN POSPOSITIVISME DALAM KEBAHARUAN PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERKOTAAN," *Jurnal Ilmiah Arsitektur* 13, no. 1 (June 30, 2023): 11–21, <https://doi.org/10.32699/JIARS.V13I1.3710>.

¹⁶ Nanda Akbar Gumilang, "Pengertian Penelitian Hingga Contoh Penelitian Kuantitatif," *Gramedia Literasi*, 2021, <https://www.gramedia.com/literasi/contoh-penelitian-kuantitatif/>.

data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui kuisisioner yang terstruktur dengan baik. Penggunaan instrumen kuisisioner, dapat memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan terstandarisasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren dalam populasi yang diteliti. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi dari sampel ke populasi yang lebih luas¹⁷.

1.6. Populasi dan Sampel

1.6.1. Populasi

Dalam penelitian ini, objek penelitian atau satuan analisis yang digunakan adalah para penggemar Blackpink, khususnya yang mengidentifikasi diri sebagai Blink dan berdomisili di Yogyakarta. Komunitas Blink ini dipilih karena mereka merupakan target audiens yang relevan untuk mengukur dampak endorsement selebriti terhadap persepsi merek. Satuan analisis ini mencakup individu-individu yang aktif mengikuti kegiatan Blackpink dan Jisoo, serta terpapar pada kampanye pemasaran Dior yang melibatkan Jisoo sebagai Global Ambassador¹⁸. Dengan demikian, analisis dapat difokuskan pada bagaimana keterlibatan Jisoo dalam kampanye Dior mempengaruhi persepsi dan sikap penggemar terhadap merek tersebut. Pemilihan

¹⁷ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), <https://anyflip.com/tzxmy/fzxh/basic>.

¹⁸ Nathalia Sari Sirait Cinta, Fahmi Sulaiman, and Anggia Arif, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett (Gereja Polonia)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 3, no. 2 (July 31, 2024): 425–36, <https://doi.org/10.33998/JUMANAGE.2024.3.2.1712>.

Blink di Yogyakarta sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa komunitas penggemar K-Pop di kota ini cukup signifikan, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang representatif. Selain itu, fokus pada satu wilayah geografis tertentu membantu dalam mengendalikan variabel kontekstual yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian.

Populasi dalam konteks ini dapat didefinisikan sebagai seluruh anggota komunitas Blink di Yogyakarta yang mengetahui atau mengikuti kegiatan Jisoo Blackpink sebagai Global Ambassador Dior. Menurut Sirait et al (2024), pemilihan populasi yang spesifik dan relevan sangat penting untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi tersebut, metode seperti rumus Slovin dapat digunakan. Hal ini bertujuan agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dilihat dari laman akun X, *@Blackpink_OFCINDO* memiliki 10,3K followers per tanggal 3 Juli 2025.



Gambar 3 Jumlah Followers Akun X @Blink_OFCINDO (Sc: Akun X Blink Official Indonesia)

1.6.2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. sampel digunakan karena seringkali tidak efisien untuk mempelajari seluruh populasi, terutama jika populasinya besar¹⁹. Toleransi kesalahan ditetapkan sebesar 10% (0,01) maka perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N * e^2)$$

$$n = 10.300 / (1 + 10.300 * 0,01)$$

$$n = 10.300 / 104$$

$$n = 99,03$$

Dengan demikian, ukuran sampel yang diperlukan peneliti adalah 99.03 dan jika dibulatkan menjadi 100 responden (dibulatkan ke atas) untuk mewakili Pernah menonton iklan populasi tersebut. Setelah menentukan ukuran sampel, teknik pengambilan sampel yang sesuai perlu dipilih. Metode *non-probability* sampling sering digunakan dalam konteks ini, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Dalam hal ini, kriteria yang dapat digunakan adalah individu yang merupakan Blink, berdomisili di Yogyakarta, dan memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait brand Dior. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada subjek yang paling

¹⁹ Putu Gede Subhaktiyasa, "Evaluasi Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka," *Journal of Education Research* 5, no. 4 (November 21, 2024): 5599–5609, <https://doi.org/10.37985/JER.V5I4.1747>.

relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan dapat diandalkan.

1.6.3. Teknik Penarikan Sampel

Adapun salah satu teknik yang sering digunakan dalam konteks serupa adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti anggota komunitas Blink di Yogyakarta yang mengetahui peran Jisoo sebagai *Brand Ambassador* Dior.

Penggunaan *purposive sampling* efektif dalam menargetkan kelompok spesifik yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, responden yang dipilih adalah individu yang aktif mengikuti perkembangan Jisoo Blackpink dan kampanye pemasaran Dior, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai persepsi mereka terhadap citra brand Dior. Pendekatan ini telah diterapkan dalam berbagai penelitian serupa di Indonesia, seperti studi tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat beli konsumen, di mana teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berusia 15-35 tahun
2. Penggemar Blackpink (Blink)
3. Berdomisili di Yogyakarta
4. Mengetahui Jisoo Blackpink sebagai *Global Brand Ambassador*

5. Review produk Dior dari Jisoo Blackpink
6. Mengikuti akun X *@Blackpink_OFCINDO*

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti adalah penyebaran kuisioner menggunakan Google Form yang disebarkan melalui media sosial. Lalu data tersebut akan diolah dan dianalisis untuk melihat masing-masing pengaruh dari dua variabel tersebut. Peneliti menggunakan 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

1.7. Teknik Pengumpulan Data

1.7.1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden, biasanya pada penelitian kuantitatif menggunakan metode survei untuk tujuan spesifik dari penelitian yang sedang dilakukan. Data primer bersifat orisinal karena belum pernah dipublikasikan sebelumnya dan secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Data primer memiliki ciri-ciri seperti orisinalitas, yang dimana data dikumpulkan langsung dari sumbernya; tujuan spesifik, data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan atau tujuan tertentu dalam penelitian; pengumpulan data langsung, data diperoleh melalui interaksi langsung dengan responden atau subjek penelitian. Data primer menjadi hal yang memiliki peran yang krusial dalam memahami persepsi dan respon langsung dari konsumen sasaran. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui survei yang

dimana menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden yang ditujukan kepada para penggemar Blackpink (Blink) di X, khususnya pada akun X @Blink_OFCINDO. Responden dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam komunitas penggemar Blackpink dan pengetahuan mereka tentang Jisoo sebagai Global Ambassador Dior.

1.7.2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan. Data ini umumnya diambil dari sumber-sumber yang sudah dipublikasikan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, artikel, statistik, atau database *online*. Menurut Sugiyono (2019) dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, seperti dokumen atau laporan yang relevan. Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi, mendukung, atau memberikan konteks pada data primer yang dikumpulkan. Data sekunder memiliki ciri-ciri seperti:

1. Data sudah tersedia, sehingga data ini tidak memerlukan pengumpulan langsung dari responden karena telah dikumpulkan oleh pihak lain.
2. Data dapat diakses, biasanya berasal dari sumber yang mudah diakses seperti perpustakaan, jurnal ilmiah, artikel berita, atau

laporan instansi tertentu.

3. Relevansi tergantung peneliti, yang berarti peneliti harus menilai apakah data sekunder relevan dengan pertanyaan penelitian yang sedang diangkat.

1.7.3. Uji Validitas dan Reliabilitas (Survei)

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan juga relevan dengan tujuan penelitian. Pada uji validitas tentunya terdapat ciri- ciri tertentu, seperti:

- a. Relevansi: dimana instrumen harus sesuai dengan konsep atau variabel yang diukur, memastikan bahwa setiap item pertanyaan atau pertanyaan benar-benar mencerminkan aspek yang diteliti.
- b. Representatif: dimana instrumen harus mencakup seluruh aspek dari konsep yang diukur, sehingga hasil pengukuran dapat menggambarkan kondisi sebenarnya secara komprehensif.
- c. Konsistensi internal: dimana setiap item dalam instrumen harus saling berhubungan dan konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Hal ini dapat diuji dengan menganalisis korelasi antara skor item dengan skor total. Instrumen

dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi skor butir dengan skor total $r > 0,3$.

- d. Kejelasan bahasa: dimana instrumen harus disusun dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh responden, biasanya untuk menghindari kesalahpahaman yang dapat mempengaruhi hasil data.
- e. Pilot testing: biasanya sebelum digunakan secara luas, instrumen sebaiknya diuji coba pada sampel kecil untuk menilai validitas dan reabilitasnya, serta melakukan perbaikan jika diperlukan.

Uji validitas memiliki rumus yang digunakan untuk menentukan sejauh mana sebuah instrumen seperti kuesioner mampu mengukur yang seharusnya dapat diukur. Adapun salah satu metode umum yang digunakan, yaitu korelasi Pearson Product Moment untuk uji validitas item kuesioner sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas item)

n = Jumlah responden

X = Skor masing-masing item

Y = Skor total responden

$\sum XY$ = Total hasil perkalian antara skor item dan skor total

$\sum X$ = Total skor masing-masing item

$\sum Y$ = Total skor total

$\sum X^2$ = Total kuadrat skor masing-masing item

$\sum Y^2$ = Total kuadrat skor total

Uji validitas adalah hal penting dalam sebuah penelitian karena instrumen yang tidak valid dapat menghasilkan data yang keliru. Oleh sebab itu, memastikan validitas instrumen adalah langkah krusial dalam proses penelitian untuk memperoleh hasil yang dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen penelitian untuk menunjukkan tingkat kekuatan butir-butir pertanyaan atau pertanyaan dalam menilai variabel yang diteliti. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi serupa pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan rumus Cronbach Alpha yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal item-item dalam sebuah instrumen.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Nilai reliabilitas

n : Jumlah butir pertanyaan yang diuji

σ_t^2 : Varian total setiap item

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah skor varian masing-masing item

1.8. Teknik Analisa Data

Analisa data prosedur yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan, sehingga menghasilkan informasi yang bermakna dan dapat digunakan, sehingga menghasilkan informasi yang bermakna dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis²⁰. Rangkaian kegiatan dalam analisa data meliputi telaah data, pengelompokan data, tabulasi data, dan perhitungan data. Tujuan dilakukan analisa data supaya pembaca mengerti dan memahami makna dibalik data.

1.8.1. Uji Normalitas

Setelah data dikumpulkan maka perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu. Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah sebaran data dalam suatu variabel atau kelompok data mengikuti distribusi normal. Selain itu, uji normalitas berguna untuk menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menggunakan uji normalitas Liliefors karena sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden sesuai dengan ketentuan uji normalitas Liliefors bahwa $51 \leq N \leq 200$.

²⁰ Risdiana Chandra Dhewy, "PELATIHAN ANALISIS DATA KUANTITATIF UNTUK PENULISAN KARYA ILMIAH MAHASISWA," *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (August 15, 2022): 4575–78, <https://doi.org/10.53625/JABDI.V2I3.3224>.

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal²¹.

1.8.2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan prosedur dalam analisis statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) bersifat linear. Hal ini penting karena banyak metode analisis, seperti regresi linear, mengasumsikan adanya hubungan linear antara variabel-variabel tersebut. Dengan memastikan linearitas, analisis yang dilakukan menjadi lebih valid dan akurat. Seperti jika nilai signifikan Sig. $> 0,05$, terima H_0 maka hubungan linear, namun jika nilai signifikan Sig. $< 0,05$, tolak H_0 maka hubungan tidak linear²².

1.8.3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan statistik yang digunakan untuk mengukur derajat atau kekuatan hubungan antara dua variabel numerik. Tujuannya adalah menentukan apakah perubahan pada satu variabel diikuti oleh perubahan pada variabel lain, serta seberapa kuat hubungan tersebut. Analisis ini tidak mengindikasikan hubungan sebab-akibat, melainkan hanya menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel-

²¹ Rifqi Arief Permana and Diana Iksari, "UJI NORMALITAS DATA MENGGUNAKAN METODE EMPIRICAL DISTRIBUTION FUNCTION DENGAN MEMANFAATKAN MATLAB DAN MINITAB 19," in *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, vol. 7 (Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI, 2023), <https://doi.org/10.30998/SEMNASRISTEK.V7I1.6238>.

²² *Ibid.*

variabel yang diteliti²³. Analisis korelasi berasal dari asumsi bahwa di antara variabel penelitian terdapat hubungan yang linear, variabel terikat memiliki keterkaitan secara kausal, dan distribusi data terbukti normal. Jenis pengukuran korelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi Pearson yang ditemukan oleh Karl Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r: Koefisien korelasi Pearson Product Moment

N: Banyaknya subjek

ZXY: Hasil perkalian nilai X dan Y

ZX : Jumlah nilai X

ZY : Jumlah nilai Y

1.9. Hipotesis Penelitian

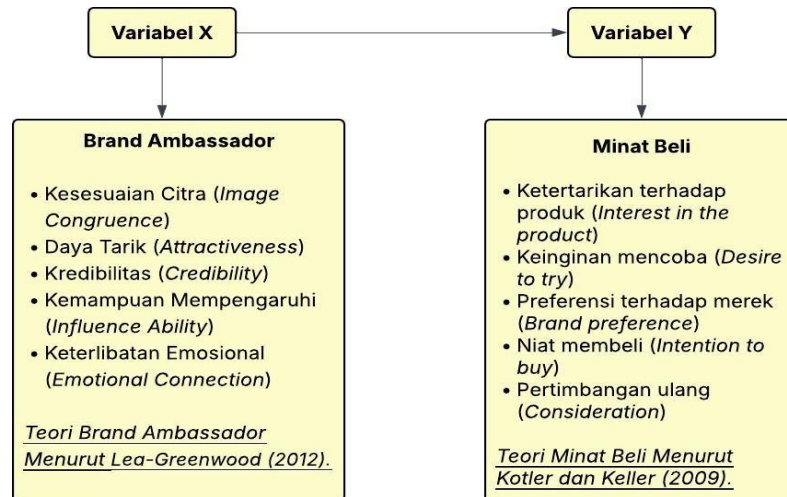
H0: Terdapat pengaruh popularitas Jisoo Blackpink sebagai *Global Brand Ambassador* Dior terhadap keputusan pembelian pada Blink di Yogyakarta.

H1: Tidak terdapat pengaruh popularitas Jisoo Blackpink sebagai *Global Brand Ambassador* Dior terhadap keputusan pembelian pada Blink di Yogyakarta.

²³ Chiah Ka Hui, "PEMIKIRAN STATISTIK DAN PENCAPAIAN STATISTIK PELAJAR PASCASISWAZAH" (Johor Darul Ta'zim, February 2021), <http://eprints.utm.my/102502/1/ChiahKaHuiMSP2021.pdf.pdf>.

1.10. Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1. Kerangka Konsep



Bagan 1 Kerangka Konsep Penelitian (Sc: Dokumentasi Peneliti)

1.10.2. Definisi Konsep

a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Pada intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen²⁴.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam penelitian ini karena menjadi jembatan antara brand dan

²⁴ Philip Kotler et al., *Marketing Management*, 3rd ed. (London: Pearson, 2016).

konsumen. Kehadiran Jisoo Blackpink sebagai *global Brand Ambassador* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan popularitas selebriti untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, khususnya penggemar (Blink) di Yogyakarta. Strategi ini bertujuan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menelaah sejauh mana efektivitas komunikasi pemasaran melalui figur *global ambassador* mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang merupakan salah satu tujuan utama dalam studi perilaku konsumen modern.

b. *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012), *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Teori ini relevan dengan penelitian karena menunjukkan bagaimana kehadiran figur publik yang kuat secara global dapat membentuk persepsi merek secara lokal²⁵. Dalam hal ini, teori Lea-Greenwood membantu menjelaskan bagaimana karakteristik personal Jisoo yang dikenal luas dapat meningkatkan minat beli melalui ikatan emosional, dan

²⁵ Puja Tantra Ramadhina, "PENGARUH EFEKTIVITAS RED VELVET SEBAGAI BRANDAMBASSADOR AZARINE TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINATBELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN X (Twitter) @ReVeluvNESIA" (Universitas Islam Sultan Agung, 2024).

identifikasi konsumen terhadap brand yang ia wakili. Adapun lima indikator dalam teori ini, yaitu:

1. Kesesuaian citra (*Image Congruence*) yang menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dengan *Brand Ambassador* memiliki kecocokan.
2. Daya tarik (*Attractiveness*) yang dapat menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan *Brand Ambassador* dari suatu produk.
3. Kredibilitas (*Credibility*) merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap *Brand Ambassador*.
4. Kemampuan mempengaruhi (*Influence Ability*) merupakan kapasitas suatu organisasi untuk mendorong konsumen agar tertarik dan percaya terhadap produk atau merek mereka dengan menggunakan *Brand Ambassador*.
5. Keterlibatan emosional (*Emotional Connection*) merupakan ikatan emosional yang kuat antara individu dengan figur tertentu yang melibatkan perasaan positif²⁶.

²⁶ Devi Shifa Kamila, Sari Listyorini, and Andi Wijayanto, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk POND'S (Studi Pada Pengguna Produk POND'S Di Kabupaten Banyumas)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13, no. 3 (November 14, 2024): 587–94, <https://doi.org/10.14710/JIAB.2024.42381>.

Pada konteks ini, *Brand Ambassador* tidak hanya menjadi wajah dari suatu produk atau merek, tetapi juga membawa asosiasi emosional dan aspiratif yang dapat mempengaruhi minat beli, khususnya penggemar atau pengikut setia seperti Blink di Yogyakarta. Pengukuran *Brand Ambassador* dalam penelitian ini mencakup aspek daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian citra antara selebriti dengan merek yang diwakilinya.

c. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli ini terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk, termasuk kepercayaan dan evaluasi terhadap merek²⁷. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, minat beli berada pada tahap setelah evaluasi alternatif dan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Hal ini berarti setelah konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk, mereka membentuk minat terhadap merek tertentu yang paling disukai, yang kemudian dapat mengarah pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Adapun lima indikator dalam teori ini, yaitu:

1. Ketertarikan terhadap produk (*Interest in the product*)

²⁷ Dhwani Bhatt et al., "THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON FINTECH BRAND EQUITY AND EMERGING ECONOMIES," *CAHIERS MAGELLANES-NS* 6, no. 2 (2024): 2782–92.

yang dimana konsumen menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Keinginan mencoba (*Desire to try*) yang dimana konsumen memiliki keinginan untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut untuk pertama kalinya.
3. Preferensi terhadap merek (*Brand preference*) yang dimana konsumen mulai menunjukkan kecenderungan memilih satu merek dibandingkan merek lain.
4. Niat membeli (*Intention to buy*) yang dimana konsumen menyatakan niat secara eksplisit untuk membeli produk atau jasa dalam waktu dekat.
5. Pertimbangan ulang (*Consideration*) yang dimana konsumen memasukkan produk atau merek ke dalam daftar pertimbangan untuk pembelian yang akan datang²⁸.

Dalam penelitian ini, minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh figur publik, dalam hal ini Jisoo sebagai global ambassador. Minat beli akan

²⁸ Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, and Roni Kurniawan, "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia," *Bahtera Inovasi* 5, no. 1 (November 16, 2021): 57–65, <https://doi.org/10.31629/BI.V5I1.3800>.

diukur melalui indikator seperti perhatian produk yang dipromosikan oleh Jisoo.

1.10.3. Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel X

Brand Ambassador			
Indikator Brand Ambassador	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
Kesesuaian Citra (<i>Image Congruence</i>)	Tingkat keselarasan atau kecocokan antara citra konsumen diri dengan citra merek dari suatu produk/tokoh yang mewakili brand.	Sebagai penilaian tingkat subjektif konsumen terhadap sejauh mana citra Jisoo Blackpink sebagai <i>global Brand Ambassador</i> mewakili atau mencerminkan citra diri mereka sendiri, baik dari segi gaya hidup, nilai, kepribadian, maupun aspirasi. Aspek ini akan diukur melalui beberapa indikator pertanyaan yang mencerminkan persepsi kecocokan antara karakteristik diri konsumen (Blink di Yogyakarta) dengan citra yang ditampilkan oleh Jisoo Blackpink dalam merepresentasikan suatu merek.	a. Brand Dior ini mencerminkan siapa saya. b. Brand Dior ini sesuai dengan kepribadian saya. c. Saya merasa Brand Dior ini seperti saya. d. Orang yang menggunakan Brand Dior ini mirip dengan saya.
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Sejauh mana Seorang individu atau objek dianggap menarik	Persepsi subjektif responden terhadap sejauh mana Jisoo	a. Saya merasa Jisoo Blackpink memiliki

Brand Ambassador			
Indikator Brand Ambassador	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
	secara fisik, emosional, atau sosial oleh	Blackpink, sebagai <i>global Brand Ambassador</i> , dinilai menarik secara fisik (penampilan), emosional (kepribadian), dan sosial (interaksi serta pengaruh di masyarakat). Daya tarik ini akan diukur melalui beberapa pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert, yang mencakup penilaian terhadap penampilan visual Jisoo, kedekatan emosional sebagai idola, dan kemampuan Jisoo membangun citra positif bagi merek yang diwakilinya.	penampilan fisik yang menarik. b. Menurut saya, Jisoo Blackpink memiliki kepribadian yang menyenangkan dan mudah disukai. c. Saya tertarik dengan gaya hidup yang dijalani Jisoo Blackpink. d. Menurut saya, Jisoo Blackpink cocok mewakili brand Dior.
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	Tingkat kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap sumber informasi seperti <i>Brand Ambassador</i> .	Persepsi responden terhadap tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik Jisoo Blackpink sebagai <i>global Brand Ambassador</i> , yang dapat mempengaruhi sikap dan minat beli Blink terhadap produk	a. Saya percaya Jisoo Blackpink memiliki pengetahuan tentang produk Dior. b. Saya percaya Jisoo Blackpink memberikan pendapat yang jujur tentang produk Dior.

<i>Brand Ambassador</i>			
Indikator <i>Brand Ambassador</i>	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
		yang di iklankan. Kredibilitas akan diukur dari persepsi responden terhadap kompetensi Jisoo dalam merepresentasikan merek, dari sejauh mana responden merasa bahwa Jisoo menyampaikan informasi produk secara jujur dan dapat dipercaya, dan juga dari seberapa besar daya tarik personal Jisoo mempengaruhi ketertarikan responden terhadap produk.	c. Penampilan Jisoo Blackpink Menarik perhatian saya pada produk Dior. d. Saya merasa terhubung dengan Jisoo Blackpink karena memiliki kesamaan minat.
Kemampuan Mempengaruhi (<i>Influence Ability</i>)	Kapasitas seseorang atau suatu pihak untuk mengubah sikap, perilaku, atau persepsi orang lain melalui berbagai cara, seperti komunikasi persuasif.	Sejauh mana responden merasakan bahwa Jisoo Blackpink sebagai <i>Global Brand Ambassador</i> memiliki kapasitas untuk mengubah sikap, perilaku, atau persepsi mereka terhadap suatu produk (misalnya Dior) melalui komunikasi yang persuasif, daya tarik personal, dan	a. Saya merasa lebih tertarik membeli produk Dior karena Jisoo Blackpink adalah <i>Brand Ambassador</i> nya. b. Saya lebih mempercayai kualitas produk Dior karena saya mengagumi Jisoo Blackpink secara pribadi.

Brand Ambassador			
Indikator Brand Ambassador	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
		kredibilitas yang ditampilkan dalam media promosi. Kemampuan mempengaruhi sendiri diukur dari melalui beberapa indikator seperti sejauh mana pertanyaan Jisoo dalam kampanye brand mempengaruhi pandangan responden terhadap produk, dari tingkat kepercayaan terhadap Jisoo sebagai figur yang kredibel dan meyakinkan, dari dampak gaya komunikasi atau car Jisoo menyampaikan pesan terhadap keputusan membeli, dan dari sejauh mana penampilan atau personal branding Jisoo membuat responden tertarik mencoba atau membeli produk yang diiklankan.	c. Saya cenderung membeli produk Dior karena saya percaya pada rekomendasi Jisoo Blackpink. d. Setelah melihat Jisoo Blackpink mempromosi kan produk Dior di media sosial, saya lebih tertarik untuk membeli.
Keterlibatan Emosional (<i>Emotional Connection</i>)	Ikatan emosional yang kuat antara individu dengan suatu objek, merek, atau figur tertentu yang	Tingkat intensitas perasaan positif yang dimiliki responden Jisoo Blackpink sebagai figur publik, yang	a. Saya merasa sangat bangga dan terinspirasi oleh Jisoo Blackpink

<i>Brand Ambassador</i>			
Indikator <i>Brand Ambassador</i>	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
	melibatkan perasaan positif seperti kekaguman.	ditunjukkan melalui ekspresi kekaguman, rasa kedekatan, dan loyalitas emosional yang dapat diukur dari perasaan terinspirasi atau kagum terhadap Jisoo dan rasa ketertarikan pribadi yang membuat responden merasa dekat secara emosional. Indikator ini diukur melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang mencerminkan perasaan terinspirasi atau kagum terhadap Jisoo, perasaan bangga mendukung brand yang diwakilinya, kecenderungan untuk mengikuti aktivitas dan perkembangan karir Jisoo, dan rasa ketertarikan pribadi yang membuat responden merasa dekat secara emosional.	sehingga lebih tertarik untuk membeli produk Dior karena merasa memiliki kedekatan emosional dengan idola saya. b. Ketika Jisoo Blackpink memperkenalkan suatu produk melalui media sosial/iklan, saya merasa lebih terhubung dan bersemangat untuk mencoba produk tersebut karena adanya perasaan emosional yang kuat terhadap Jisoo Blackpink. c. Saya merasa lebih terhubung dengan Jisoo Blackpink dengan mendukung kampanye produk yang dipromosikan. d. Saat melihat Jisoo

Brand Ambassador			
Indikator Brand Ambassador	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
			Blackpink mengenakan produk Dior, saya teringat akan kenangan saat mendengarkan lagu Blackpink atau mengikuti aktivitas Jisoo sebelumnya, yang memperkuat saya untuk membeli produk Dior.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Y

Minat Beli			
Indikator Minat Beli	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
Ketertarikan terhadap produk (<i>Interest in the product</i>)	Kondisi psikologis dimana seseorang menunjukkan rasa ingin tahu, perhatian, dan kecenderungan positif terhadap suatu produk setelah mengetahui atau melihat informasi tentang produk tersebut.	Sejauh mana individu menunjukkan respons positif berupa rasa ingin tahu, perhatian, dan kecenderungan untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk setelah melihat informasi mengenai produk tersebut, khususnya melalui media promosi atau kehadiran <i>Brand</i>	a. Saya merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh Jisoo Blackpink sebagai <i>Brand Ambassador</i>. b. Produk yang diperkenalkan oleh Jisoo Blackpink terlihat menarik bagi saya. c. Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang

Minat Beli			
Indikator Minat Beli	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
		<i>Ambassador.</i> Indikator ini dapat diukur melalui beberapa pertanyaan sikap yang mencerminkan perhatian responden terhadap produk Dior setelah melihat promosi yang menampilkan Jisoo Blackpink sebagai <i>global Brand Ambassador</i>, minat untuk mencari tahu lebih lanjut, serta kesediaan memberikan waktu dan perhatian pada produk tersebut.	dipromosikan oleh Jisoo Blackpink. d. Saya merasa produk tersebut sesuai dengan gaya atau preferensi saya. e. Kehadiran Jisoo Blackpink sebagai brandambassa dor membuat saya lebih tertarik terhadap produk tersebut.
Keinginan mencoba (<i>Desire to try</i>)	Dorongan dalam diri konsumen untuk menggunakan suatu produk dalam pertama kalinya.	Kecenderungan yang muncul pada diri konsumen (Blink Jogja) untuk menggunakan produk tertentu (misalnya produk fashion atau kosmetik) setelah melihat atau mengetahui bahwa Jisoo berperan sebagai <i>global Brand Ambassador</i> merek tersebut.	a. Saya tertarik untuk mencoba produk yang dipromosika n oleh Jisoo Blackpink. b. Saya ingin mengetahui bagaimana kualitas produk yang digunakan oleh Jisoo Blackpink. c. Saya merasa terdorong untuk mencobaprodu

Minat Beli			
Indikator Minat Beli	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
		Indikator ini diukur melalui pertanyaan-pertanyaan yang mencerminkan minat untuk mencoba produk, rasa penasaran terhadap kualitas produk, serta dorongan untuk melakukan pembelian pertama karena pengaruh sosok <i>Brand Ambassador</i> .	k tersebut karena Jisoo Blackpink menjadi <i>Brand Ambassador</i> nya. d. Jika memiliki kesempatan, saya akan mencoba produk yang direkomendasikan oleh Jisoo Blackpink. e. Saya percaya produk yang dipromosikan oleh Jisoo layak untuk dicoba..
Preferensi terhadap merek (<i>Brand preference</i>)	Kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek tertentu dibandingkan merek lain ketika dihadapkan pada pilihan produk sejenis.	Tingkat kecenderungan responden (Blink di Yogyakarta) untuk lebih memilih satu merek tertentu yang dipromosikan oleh Jisoo Blackpink sebagai <i>global Brand Ambassador</i> , dibandingkan dengan merek merek lain yang sejenis. Indikator ini diukur melalui pilihan utama responden terhadap merek dibandingkan merek kompetitor, kecenderungan	a. Saya lebih memilih produk dari merek Dior dibandingkan merek lain. b. Saya merasa merek Dior paling sesuai dengan kebutuhan gaya hidup saya. c. Jika ada beberapa pilihan merek, saya cenderung memilih merek Dior. d. Saya memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap kualitas produk dari merek

Minat Beli			
Indikator Minat Beli	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
		untuk terus memilih merek tersebut dalam pembelian berikutnya, penilaian positif terhadap merek karena keterlibatan <i>Brand Ambassador</i> (Jisoo), dan loyalitas emosional atau simbolis terhadap merek karena pengaruh kedekatan dengan Jisoo sebagai duta merek.	Dior. e. Saya merasa bangga menggunakan produk dari merek Dior.
Niat membeli (<i>Intention to buy</i>)	Komitmen seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu dekat. Niat ini merupakan bagian dari tahap perilaku konsumen yang muncul setelah proses evaluasi informasi mengenai suatu produk, dan sering kali menjadi prediktor utama dari perilaku pembelian aktual.	Komitmen psikologis individu untuk melakukan pembelian produk dalam waktu dekat, yang ditunjukkan melalui berbagai pertanyaan sikap seperti keinginan, rencana, dan kesiapan membeli. Indikator ini diukur melalui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mencerminkan intensi mereka untuk membeli	a. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Dior yang dipromosikan oleh Jisoo Blackpink. b. Jika saya memiliki dana yang cukup, saya akan membeli produk Dior. c. Kemungkinan besar saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh Jisoo Blackpink. d. Saya merasa produk Dior

Minat Beli			
Indikator Minat Beli	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
		produk yang dipromosikan oleh Jisoo Blackpink sebagai <i>global Brand Ambassador</i> , baik karena ketertarikan personal terhadap <i>Brand Ambassador</i> maupun karena keyakinan terhadap kualitas produk yang diwakilinya.	lebih menarik karena dipromosikan oleh Jisoo Blackpink.
Pertimbangan ulang (<i>Consideration</i>)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu mulai mengevaluasi kembali pilihan-pilihan produk atau merek yang sebelumnya telah menarik perhatiannya.	Pertimbangan ulang dioperasionalkan sebagai tingkat sejauh mana responden (Blink di Yogyakarta) meninjau kembali keputusan pembelian mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh Jisoo Blackpink sebagai <i>global Brand Ambassador</i> . Pertimbangan ini ditunjukkan melalui beberapa aspek, seperti membandingkan produk, serta mempertimbangkan pengaruh kehadiran Jisoo dalam	a. Saya mempertimbangkan kembali untuk membeli produk ini setelah melihat siapa yang menjadi <i>Brand Ambassador</i> nya. b. Saya mengevaluasi kembali produk ini karena merasa brand nya lebih menarik dengan Jisoo Blackpink sebagai <i>Brand Ambassador</i> . c. Saya memikirkan ulang manfaat produk ini sebelum melakukan

Minat Beli			
Indikator Minat Beli	Definsi Konsep	Operasional Konsep	Pertanyaan Kuesioner
		mempengaruhi keyakinan terhadap produk tersebut.	pembelian. d. Saya mempertimbangkan ulang untuk membeli produk ini setelah mendengar pendapat dari orang lain atau melihat ulasan media sosial. e. Rekomendasi dari sesama penggemar (Blink) membuat saya memikirkan kembali keputusan pembelian saya.