

Pengaruh *brand ambassador* Hamish Daud dan iklan terhadap *brand image* Clear

Nur Fitri Yanti¹, Henni Gusfa²

^{1,2}Universitas Mercu Buana

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu media yang sering digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak. Iklan yang ditayangkan diharapkan mampu menimbulkan atensi dari khalayak dan dapat memberikan rasa ketertarikan dari isi pesan yang disajikan. Iklan berisi makna pesan melalui kata-kata, gambar atau ikon menarik yang diulang-ulang sehingga dapat menarik perhatian publik, dalam penayangan iklan banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebritis sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan maupun merepresentasikan produknya di mata konsumen serta untuk meningkatkan *image brand* itu sendiri. Iklan mimpi besar generasi muda melalui gerakan “Ayo! Indonesia Bisa” memobilisasi generasi milenial Indonesia dan Clear menghadirkan Clear *Change Agent* yang mewakili generasi muda untuk berbagi cerita inspiratif tentang mimpi besar hidupnya, salah satunya Hamish Daud. *Brand image* Clear berpengaruh dengan agen perubahan ini dan iklan yang tematik mimpi hidup. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap *brand image* dan sikap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan pada milenial, menggunakan teknik *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh penggunaan *brand ambassador* Hamish Daud dan iklan Clear “Ayo! Indonesia Bisa” terhadap *brand image* Clear. *Brand image* Clear di mata pengguna produknya yaitu milenial membayangkan produk dari *ambassador* dengan *value* 39.1% dan penggunaan iklan *value*-nya 41,5%. Penggunaan *ambassador* dan iklan dalam *mem-branding image* produk dapat memengaruhi sikap milenial secara signifikan melalui keputusan partisipasi di media sosial.

Kata-kata Kunci: *Brand ambassador*; iklan; *brand image*; sikap; milenial

The influence of brand ambassador Hamish Daud and advertising on Clear brand image

ABSTRACT

Advertising is one of the media that is often used by companies to inform, persuade and remind the public. Advertisements that are displayed are expected to be able to generate attention from the audience and can provide a sense of interest in the content of the message presented. Advertisements contain the meaning of messages through words, pictures or attractive icons that are repeated so that they can attract public attention, in advertising many companies use the services of celebrities as advertising stars or company icons to convey a message or represent their products in the eyes of consumers and to increase the brand image itself. The advertisement for the big dreams of the young generation through the “Ayo! Indonesia Bisa” movement mobilized the millennial generation of Indonesia and Clear presented Clear *Change Agents* who represented the younger generation to share inspirational stories about their big dreams in life, one of which was Hamish Daud. This study aims to determine the effect of brand ambassadors and advertising on brand image and attitudes. This study uses a quantitative approach with a survey method. This research was conducted on millennials, using *purposive sampling* technique and the data were analyzed using multiple linear regression. The result showed that there was an effect of using brand ambassador Hamish Daud and the advertisement Clear “Ayo! Indonesia Bisa” on Clear’s brand image. According to brand image, Ambassadors have an influence value of 39 %. while using advertising content has an influence value of 41,5%. Both of variable has significant influence brand image and millennial attitude through decision for participation on social media.

Keywords: *Brand ambassador*; advertising; *brand image*; millennials; attitude

Korespondensi: Nur Fitri Yanti, S.I.Kom. Universitas Mercu Buana. Jl. Meruya Selatan No. 1, Jakarta Barat, Email: nurfitria.nf@gmail.com

Submitted: July 2021, **Accepted:** May 2022, **Published:** April 2022

ISSN:2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

PENDAHULUAN

Brand image merupakan aset yang dapat tumbuh atau hilang dalam benak konsumen. “*Brand image* adalah konsep multidimensi, gambaran secara utuh, subjektif dan perseptual, orientasi grup dan terkait dengan perilaku” (Gross, 2015). Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan menerapkan inovasi-inovasi untuk menarik minat konsumen dan mendorongnya menggunakan produk. Menurut Kitchen (2017) cara perusahaan dalam bentuk *online* dan *offline* dengan komunikasi yaitu kampanye agar mempercepat pengambilan keputusan konsumen.

Brand image adalah gambaran secara keseluruhan tentang objek yang diinterpretasikan secara subjektif dalam pikiran seseorang atau grup dibangun dari proses asosiasi belajar dan kognitif. Perilaku konsumen mulai dari pengambilan keputusan merupakan efek dari pesan yang diterima dan dipahami. Karena itu menurut Nai (2018) penting adanya *value* pesan negatif dan positif, karena memengaruhi sikap dan opini. Penggunaan sumber pesan tunggal atau multi di antaranya *Ambassador* yakni selebriti. Menurut Liu (2020) konten iklan yang menonjolkan wajah selebriti yang wajahnya ditutupi memengaruhi pada ingatan konsumen. Hal tersebut menunjukkan *performance memory brand celebrity endorsed* tidak mengalir untuk

menginformasikan produk.

Selebriti adalah seseorang yang terkenal, populer, memiliki kepribadian tertentu, dan memiliki reputasi. Salah satu strategi untuk menciptakan dan mengkomunikasikan citra merek yang menguntungkan adalah dengan memiliki *brand ambassador*. Tujuan *ambassador network* adalah untuk meningkatkan citra dan daya tarik. Namun, beberapa hal juga harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan dalam pemilihan *brand ambassador*, seperti popularitas dan representasi karakter produk yang diiklankan.

Visual cues digunakan untuk membangun persepsi kuat tentang produk melalui penggunaan bayang produk dengan visual seperti grafik dan batasan harganya (Sharma & Romero, 2020). Terkait dengan penelitian ini di mana konten kampanye “Ayo! Indonesia Bisa” *visual cues*-nya pada produk *Clear* dengan *tagline* mimpi.

Strategi perusahaan mendapatkan perhatian konsumen serta membangun *brand image* produk yakni melebarkan konteks kampanye (Ruyter et al., 2020), dilakukan dengan teknologi dan kontekstualisasi konten iklan dengan klasifikasi citra dengan teknologi dapat melihat mata konsumen dan kebutuhannya melalui penggunaan 3D hologram.

Periklanan digunakan sebagai media promosi untuk menyebarkan produk, juga

merupakan salah satu media yang digunakan oleh pelaku bisnis, untuk menyebarkan berita, membujuk dan mengingatkan. Iklan yang ditayangkan diharapkan mampu menimbulkan atensi dari khalayak dan dapat memberikan rasa ketertarikan dari isi pesan yang disajikan melalui iklan. Sebuah iklan berisi makna pesan melalui kata-kata, gambar atau ikon menarik berisikan makna yang diulang-ulang sehingga iklan dapat menarik perhatian publik, dalam penayangan iklan banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebritis sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan maupun merepresentasikan produknya di mata konsumen serta untuk meningkatkan *image brand* itu sendiri.

Salah satu industri yang potensial pada masyarakat adalah industri pelengkapan mandi yang memproduksi produk *personal hygiene* seperti sampo yang saat ini sudah banyak merknya. Konsumen semakin berhati-hati ketika memilih produk sampo mana yang akan digunakan. Konsumen sampo yang fanatik tidak akan rela beralih ke merek sampo lain dan akan setia pada merek sampo yang dapat memberikan efek pada rambut seperti yang mereka harapkan.

Berbagai merek sampo Indonesia kini berusaha untuk bertahan di pasar karena persaingan untuk memenangkan target pasar yang begitu ketat. Produsen sampo di Indonesia

dikuasai oleh perusahaan ternama yaitu PT. Unilever Tbk. Produk sampo unggulan Unilever antara lain Sunsilk, *Clear*, Lifebuoy dan Dove. *Clear* dengan berbagai produk barunya yaitu *Clear men* sampo, *Clear men*, dan *Clear women* terus bersaing dan tumbuh di Indonesia.

Clear membuat kampanye iklan yang bertemakan “Ayo! Indonesia Bisa” dan kampanye ini terinspirasi dari masalah yang terjadi pada jumlah generasi milenial dengan rentang usia 15-30 tahun yang tinggi hingga diprediksi akan mendominasi angkatan yang akan memasuki dunia kerja di Indonesia. Kenyataannya, belum sepenuhnya milenial yakin akan mimpi besarnya.

Penggunaan target pasar milenial dengan multi saluran melalui media sosial mendorong perwujudan mimpi generasi muda melalui gerakan “Ayo! Indonesia Bisa.” Bekerja sama dengan Ideafest dan dengan dukungan *Clear agents of change*, gerakan ini telah menginspirasi ribuan milenial di lima kota besar: Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, dan Makassar.

Clear yang memobilisasi generasi milenial Indonesia, menampilkan *Clear agent of change* yang merupakan perwakilan generasi muda dari berbagai latar belakang, berbagi cerita inspiratif tentang mimpi besar yang ingin mereka capai dalam hidup, dan bagaimana mereka berusaha untuk mencapainya dengan sebuah langkah

awal. Salah satu agen perubahan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” adalah Hamish Daud yaitu seorang peselancar dan pembawa acara perjalanan.

Clear terlihat sangat jeli dalam memilih *brand ambassador* untuk mewakili produknya. Jika melihat latar belakang *brand ambassador* yang pernah bekerja sama dengan *Clear* yaitu Irfan Bachdim yang berprofesi sebagai pemain bola Nasional, serta aktivitasnya banyak dilakukan di luar rumah dengan berolahraga sebagai bagian dari hidupnya, maka dipilihnya Hamish Daud yang merupakan *traveler* dan peselancar mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat membentuk maskulinitas dengan menyasar konsumen yang berjiwa muda dan berjiwa petualang.

Sebagai *Ambassador Clear*, Hamish Daud memiliki tingkat popularitas yang tinggi di mata publik. Hamish sangat bertanggung jawab dan profesional dengan status *brand ambassador*. Hamish Daud adalah ikon pria yang sangat dikagumi oleh masyarakat, berwibawa, keren, berjiwa petualang dan maskulin dalam setiap gaya berpakaian yang populer di kalangan anak muda saat ini. *Brand ambassador* membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara suatu merek dengan konsumen, sehingga akan membangun citra merek yang memengaruhi keputusan dan penggunaan produk.

Persaingan merek di Indonesia sangat ketat, salah satunya adalah produk sampo. Banyaknya merek yang tersebar di pasaran menyebabkan hanya beberapa merek yang masuk dalam kategori *Top brand*. *Top brand* dapat mengukur keberhasilan sebuah merek di pasar menggunakan tiga parameter: *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*.

Perusahaan dengan citra merek yang kuat dapat lebih mudah menangkap peluang bisnis dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Hal ini terlihat dari data *Top Brand Awards*, yaitu penghargaan yang diberikan kepada merek yang telah meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan atas dasar skor yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional. Dalam 5 tahun terakhir 2015-2020 *brand Clear* sampo setiap tahunnya belum mampu mengungguli merk lainnya.

Top Brand Index dikategorikan dalam tiga variabel, di mana variabel-variabel ini mampu memberikan gambaran tentang keadaan *brand* di pasar. Variabel pertama yaitu *mind share*, yang menunjukkan kekuatan *brand* di benak konsumen. *Market share* menunjukkan kekuatan *brand* di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. *Commitment share* diindikasikan memiliki kekuatan sebuah *brand* dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Tabel 1 *Top Brand Index 2015-2020*

Merk	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pantene	21.4%	22%	22.6%	24.1%	22.9%	28.1%
Sunsilk	18.2%	21.9%	22.4%	20.3%	18.3%	13.3%
CLEAR	22.1%	18.2%	17.4%	17.2%	19.8%	18.7%
Lifebuoy	9.7%	13.1%	13.1%	8.1%	14.1%	11.9%

Sumber: Top Brand (2020)

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, bisnis sampo itu sendiri akan menjadi lebih kompetitif. Tabel 1 menyajikan data *top brand index shampoo* beberapa merek sampo dari *Top Brand Award* terhadap produk sampo di Indonesia pada tahun 2020.

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan sampo *Clear* meningkat dan menurun antara tahun 2015 dan 2020. Hal ini menunjukkan posisi *brand image Clear* menurun dibandingkan dengan Pantene dan Lifebuoy. Gambar 1 menunjukkan grafiknya.

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa *brand image* yang diusung *Clear* masih kalah dengan Pantene di mata masyarakat. Adanya persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan pangsa pasar. Banyaknya industri yang muncul merupakan akibat dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan beragam. Seiring pertumbuhan industri, pemasaran menjadi sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting dalam menghadapi persaingan. Semakin banyaknya jumlah pesaing di era globalisasi ini, produk *Clear* kian terdorong dengan pesaing



Sumber: Top Brand (2020)

Gambar 1 Grafik *Top Brand Image Shampoo*

yang ada seperti Pantene, Sunsilk dan Lifebuoy.

Berdasarkan usaha promosi yang menggabungkan *marketing public relations* di mana kegiatan kampanye gerakan “Ayo! Indonesia Bisa” dan pemilihan *Ambassador* sebagai agen perubahan maka diharapkan milenial kembali terpicat dengan produk *Clear*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kredibilitas *Brand ambassador* mempunyai peranan dalam meningkatkan citra *Clear* dan memengaruhi sikap dari konsumennya melalui pesan-pesan persuasif yang disampaikan oleh *Brand ambassador* melalui sebuah iklan, setelah melihat iklan Gerakan “Ayo! Indonesia Bisa.”

Brand ambassador memiliki peranan penting dalam meningkatkan citra *Clear* dan sikap dari konsumennya melalui pesan-pesan persuasif yang disampaikan oleh *brand ambassador* melalui sebuah iklan. Hal ini dapat dilihat dari citra *Clear* yang semakin mendapat perhatian positif dari konsumen. Ketepatan dalam pemilihan *brand ambassador* yang mempunyai latar belakang *traveler* dan aktor dengan kharismanya yang sangat peduli dengan lingkungan terutama ekosistem laut sehingga masyarakat melihat Hamish Daud sebagai aktor yang memiliki latar belakang yang baik. Penulis ingin mengukur apakah Hamish Daud sebagai *brand ambassador Clear* dan iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” dapat meningkatkan

brand image dan Sikap ketertarikan dari para masyarakat setelah melihat iklan tersebut.

Penulis memilih *brand Clear* sebagai objek penelitian karena tertarik dengan iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa.” Peneliti menganggap bahwa *Clear* peduli dengan generasi penerus bangsa yaitu para milenial, dalam isi pesannya yang disampaikan oleh beberapa *agent of change Clear* yang memiliki nilai tersendiri untuk generasi milenial, yang berarti *brand Clear* dengan kegiatannya seharusnya bisa meningkatkan citra di *Top Brand Index* peringkat pertama menyaingi *brand Pantene*.

Objek penelitian ini adalah 95 responden milenial pengguna media sosial, usia 15-30 tahun dan merupakan pengguna produk sampo dalam kesehariannya. Dasar penentuan yang bertujuan ini disebabkan karakter produk yang sesuai dengan kebutuhan milenial dan penggunaan media iklan adalah media sosial youtube dan media sosial lainnya dan pernah melihat Iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa.”

Berdasarkan latar belakang, desain penelitian adalah mengukur pengaruh *brand ambassador Hamish Daud* dan Iklan Gerakan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” terhadap *brand image Clear* dan sikap kaum milenial. Berikut ini hipotesis dan desain variabel penelitian:

H1= *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image Clear*.

H2= Iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image CLEAR*.

H3= *Brand ambassador* dan Iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image Clear*.

H4= *Brand ambassador Clear* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan partisipatif milenial.

H5= Iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sikap milenial.

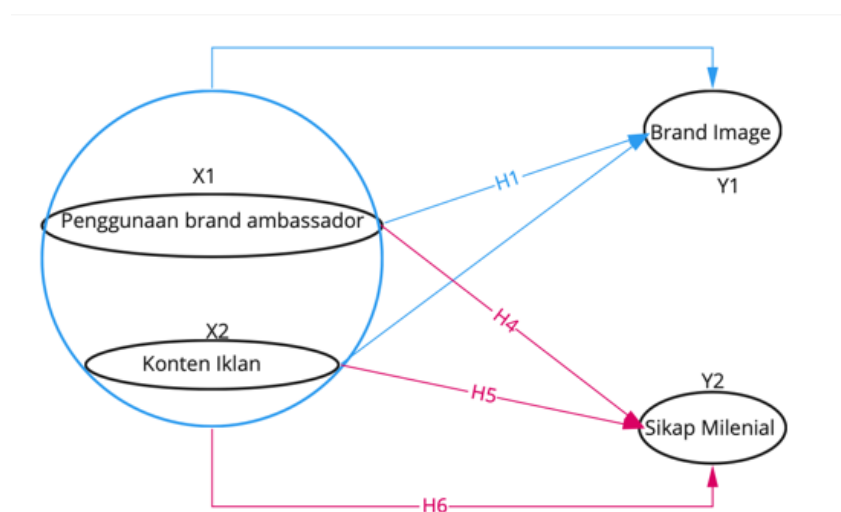
H6= *Brand ambassador* dan Iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sikap milenial.

Dari gambar 2 dapat dilihat fenomena *brand image* produk sampo dinamis. Maka peneliti membuat konsep bahwa *brand image* ini dipengaruhi oleh *brand ambassador* iklan dan

konten iklannya. Pengaruh kedua variabel ini kemungkinannya signifikan pada sikap milenial terhadap konten iklan yang ditayangkan di media sosial dan *channel* lainnya dan *image* tentang sampo atau produk yaitu *Clear*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner berupa jawaban dari responden sebagai data primer penelitian. Responden penelitian adalah milenial berusia 15-30 tahun, aktif menggunakan media digital seperti Youtube dan media sosial lainnya dan pernah melihat Iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa.” Kuesioner via Google Form dibagi atas tiga bagian pertanyaan terkait umur dan latar belakang identitas responden.



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Gambar 2 Desain Variabel Penelitian

Kemudian bagian selanjutnya pengetahuan responden tentang produk melalui iklan dan penggunaan *ambassador*. Kemudian jawaban responden dikelompokkan pada sebuah folder yang kemudian dipilah untuk dianalisis dengan multiple linear regresi analisis yang memasukkan kategori seperti umur, gender, lokasi tempat tinggal dan produk sampo yang digunakan.

Semua data yang ada dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Dalam tahapannya setiap validitas kuesioner diuji begitu juga dengan reliabilitasnya di mana r hitung $> r$ tabel dan Cronbach's $\alpha > 0,6$. Sebelum data diambil asumsinya dari analisis regresi linear multi maka asumsi normalitas dan multi kolineritasnya ditemukan.

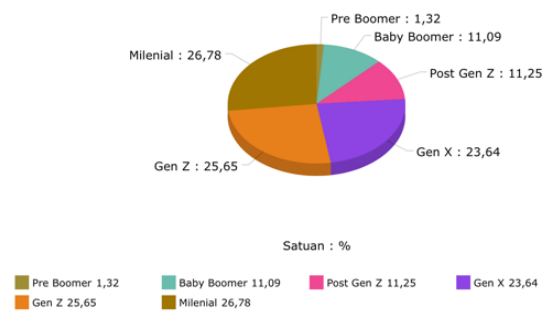
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan BPS DKI Jakarta 2020, penduduk Jakarta berjumlah 10,56 juta jiwa, dengan persentase generasi milenial sebanyak 26,78% atau 2,83 juta jiwa. Gambar 3 menunjukkan komposisi penduduk kota Jakarta.

Identifikasi responden milenial penelitian ini adalah yang lahir di tahun 1985-2005 ke atas yang berkisar umur 15-35 tahun. Gambar 4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pengelompokan umur.

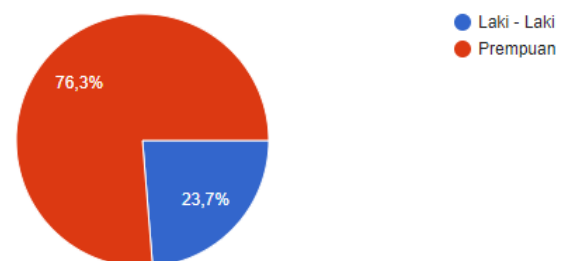
Komposisi Penduduk Jakarta Menurut Generasi (2020)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 21 Januari 2021



Sumber: BPS dalam angka 2020

Gambar 3 Grafik Komposisi Penduduk Jakarta tahun 2020

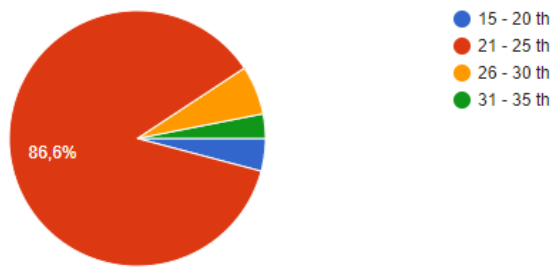


Sumber: Olahan peneliti, 2021

Gambar 4 Grafik Karakteristik responden berdasarkan umur

Kuesioner didistribusi 100 dan data yang lengkap isiannya hanya 95 responden. Kategori umur dan latar belakang pendidikan responden berdasarkan grafik pada Gambar 5 menunjukkan lebih banyak perempuan dan status mahasiswa, 75% adalah perempuan dan 25 % laki laki. Lokasi penelitian ini adalah Kota Jakarta yang memiliki bonus demografi dengan tingkat usia produktif masih dominan.

Kota Jakarta adalah kota yang memiliki populasi generasi Z dan milenial terbesar



Sumber: Olahan peneliti, 2021

Gambar 5 Grafik Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

di dunia selain kota yang ada di Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, Semarang Medan, Palembang dan lainnya. Perilaku gen Z perlu dicermati pasar karena perilaku penggunaan teknologi (Burhanudin, 2020). Menurut survei Nielsen CVM kuartal II 2016, potensi pengambilan keputusan milenial dalam mengkonsumsi produk didominasi pada produk-produk yang dipromosikan oleh perusahaan melalui media sosial, di mana aktivitas yang dilakukan generasi milenial terhubung dengan Internet (Lubis, 2016).

Kampanye yang diuji dalam penelitian ini adalah yang mempromosikan profil produk *Clear* sebagai sampo untuk mengatasi masalah ketombe. PT Unilever yang hadir sejak 85 tahun yang lalu di masyarakat Indonesia menggusung 40 merek dari 4 kategori produk yang bertujuan untuk mengurangi jejal lingkungan dan manfaat positif bagi masyarakat Indonesia. produk yang ditawarkan untuk kategori wanita di antaranya yaitu *Clear Superfresh Apple*, *Clear Ice Cool Menthol*, *Clear Complete Soft Care*, *Clear*



Sumber: www.unilever.co.id

Gambar 6 Logo *CLEAR*

Herbal Fusion, *Clear Sakura Fresh*, *Clear Anti Hairfall*, dan *Clear Strong & Soft* sedangkan untuk pria di antaranya yaitu *Clear Men Deep Cleanse*, *Clear Men Ice Cool Menthol*, *Clear Men Complete Soft Care*, dan *CLEAR Men Anti Hairfall*.

Makna logo *Clear* di tahun 2019 yaitu Mimpitidakbolehsetengah-setengah! (Unilever, 2021). *Clear* memberikan inovasi produk yang mampu sikat habis masalah ketombe. Semangat ini *Clear* tularkan kepada generasi muda Indonesia untuk totalitas mewujudkan mimpi besarnya melalui kampanye “Ayo Indonesia Bisa” #SikatHabis.

Kampanye yang dilakukan *Clear* melalui link <https://www.youtube.com/watch?v=TDdYb8mUbjk> memiliki pengikut lebih dari 3.500 juta penonton di mana makna pesan yang ditonjolkan *brand ambassador* dalam pencapaian hidup mewujudkan mimpi besar para milenial. Gambar 7 menunjukkan *scene* pada sebuah iklan Youtube.



Sumber: Unilever, 2019

Gambar 7 Brand Ambassador Hamish Daud

Tayangan iklan kampanye *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” memperkenalkan salah satu *Agents of Change* nya yaitu Hamish Daud. Hamish menjadi perwakilan generasi muda yang berbagi cerita inspiratif tentang kecintaannya terhadap laut dan komitmennya untuk mengedukasi publik akan pentingnya menjaga kelestarian laut Indonesia yang indah. Dalam iklan *Clear* ini, Hamish Daud mengajak para milenial untuk membagikan kisah inspiratifnya dalam mewujudkan mimpi besarnya.

Hamish Daud Wyllie adalah arsitek,

presenter, aktor, dan bintang iklan berkebangsaan Indonesia. Hamish menjadi presenter *My Trip My Adventure* di Trans TV sejak 2013. Hamish cinta *surfing* dan laut. Hamish memiliki mimpi sederhana, yaitu menyelamatkan kondisi laut Indonesia yang semakin menurun drastis.

Sejumlah milenial yang mengkonsumsi video YouTube sebagai sumber informasi cenderung merubah sikapnya dalam menggunakan produk yang dibutuhkan dalam aktivitas hariannya (Ramadhani, Suroso, & Ratono, 2020). Terutama iklan

yang menggunakan *brand ambassador* di mana keputusan pembelian produk melekat dalam *image* yang dibangun oleh aktivitas *brand ambassador* dalam iklan yang ditonton (Wang & Hariandja, 2016). Komunikasi yang bertujuan untuk menghasilkan perubahan persepsi dilakukan dengan promosi melalui kampanye produk yang memberikan dukungan pada olahraga dan melekat dalam aktivitas yang dijiwai oleh pangsa pasarnya yakni milenial dalam hal ini penggunaan kampanye dan kredibilitas *Ambassador* dapat merubah persepsi milenial tentang produk dan korporasinya (Mudzakir, 2018).

Berdasarkan pengalaman Unilever yang sudah memiliki 40 merek produk di Indonesia maka pertanyaan yang diajukan pada milenial dalam penelitian ini mengacu pada konfirmasi mengenai 1). Kualifikasi kesesuaian Hamish Daud sebagai *Ambassador* dalam iklan *Clear* “Ayo! Indonesia bisa,” 2). Konfirmasi konten kampanye yang didesign dalam iklan melalui distribusi kanal Youtube, 3). Konfirmasi perubahan sikap milenial dalam mengambil keputusan untuk berpartisipasi di media sosial Youtube.

Tabel 2 menunjukkan bahwa kuisisioner memiliki Cronbach's alpha yang bernilai 0,8. Ini berarti bahwa setiap item pertanyaan kuisisioner reliabel. Di mana r hitung dari semua pertanyaan dan jawabannya lebih besar dari r

No	Variabel	Cronbach's alpha
1	Penggunaan <i>brand ambassadors</i> Hamis Daud	0,846
2	Konten Iklan ayo! Indonesia Bisa	0,930
3	Brand image CLEAR	0,855
4	Pengambilan Keputusan berpartisipasi milenial	0,612

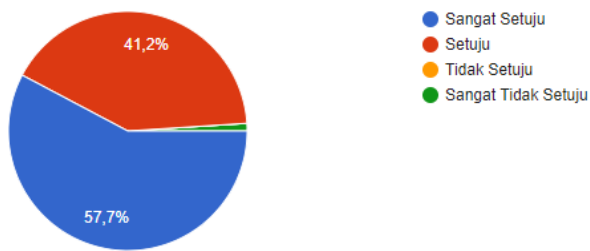
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas *Brand image*, konten iklan, *Ambassador* dan sikap milenial

Sumber: Olahan peneliti, 2021

tabel, jadi validitas dan reliabilitas berbasis tes statistiknya dapat teruji. Uraian reliabilitas setiap variable penulis sajikan di alam Tabel 2.

Hasil analisis Jalur Model pertama (X1, X2 terhadap Y1). Berdasarkan pengaruh pengukuran pada Tabel 1, maka ditemukan hasil analisis dari survey 95 anak milenial yang telah menonton Iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa.” Bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y1). Dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 52,3%. Dan sisanya sebesar $(100\% - 52.3\%) = 47.7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Artinya semakin menarik *brand ambassador* maka semakin kuat meningkatkan *brand image Clear*. Grafiknya penulis sajikan di dalam Gambar 8.

Presentase pernyataan yang tertinggi berasal dari pernyataan “Hamish Daud memiliki fisik yang menarik sebagai *brand*



Sumber: Olahan Peneliti 2021

Gambar 8 Grafik Pengaruh penggunaan *Ambassador* pada *brand image* shampo *Clear*

ambassador Clear” sebesar 57.7%. Hal ini ditemukan juga oleh Andreson (2009) bahwa salah satu cara untuk membuat produk memiliki citra yang baik yaitu dengan adanya *brand ambassador* yang merupakan elemen penting dalam sebuah *brand* karena menjadi ikon atau identik dengan *brand* itu sendiri. Adanya duta *brand* (*brand ambassador*) atau pendukung merupakan strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan di mana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik. Menurut Hanafi dan Irwansyah (2017), aktivitas selebriti pada organisasi secara positif memengaruhi citra perusahaan, yaitu terkait dengan hubungan antara tujuan *brand ambassador* dan organisasi diwakili. *Brand ambassador* dapat digunakan sebagai referensi bagi konsumen dan persepsi merek secara keseluruhan.

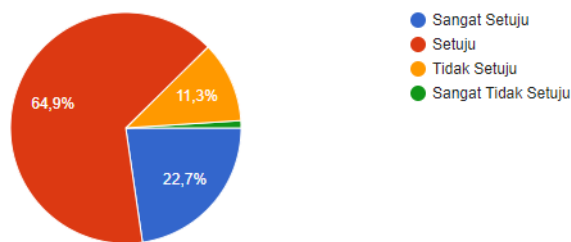
Penelitian lain yaitu Wang dan Hariandja (2016) yang menunjukkan bahwa konsumen melaporkan lebih tinggi koneksi merek sendiri

untuk *brand* dengan gambar yang konsisten dengan gambar seorang selebriti yang mereka cita-citakan, khususnya dalam kasus ketika gambar selebriti dan pencocokan merek. *Brand ambassador* atau dukungan selebriti dimoderasi oleh simbolisme merek, sehingga merek yang berkomunikasi tentang hasil pengguna lebih kuat efek merek yang tidak menggunakan *brand ambassador*.

Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Hamish Daud yang menyampaikan pesan di dalam iklan *Clear* “Ayo! Indonesia bisa” dapat membuat orang percaya kepada *brand image Clear*.

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh Iklan (X2) terhadap *brand image* (Y1). Dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 60.7%. Dan sisanya sebesar $(100\% - 60.7\%) = 39.3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hal ini berarti peningkatan iklan akan menaikkan *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa milenial yang menonton Iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” memiliki pandangan yang positif terkait dengan isi pesan yang disampaikan dalam iklan dan membuat *brand image Clear* meningkat. Hal ini dibuktikan bahwa hasil dari data yang diolah pada 95 orang, presentase tertinggi berasal dari pernyataan “Isi pesan iklan *Clear* versi *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” yang disampaikan mudah dipahami”



Sumber: Olahan peneliti, 2021

Gambar 9 Grafik Persentase konten iklan memengaruhi *brand image*

sebesar 66%.

Melalui grafik pada Gambar 9 dapat dilihat bahwa konten iklan signifikan pengaruhnya pada *brand image*. Dikuatkan dengan temuan dari Nabila bahwa untuk mendapatkan atensi dari konsumen serta dapat membangun *brand image* produk adalah media periklanan (Raswen, 2019). Secara umum iklan dapat diartikan sebagai pesan penawaran produk yang ditujukan kepada khalayak tertentu melalui media, dalam hal ini penelitian ini menggunakan media sosial Youtube. Iklan Youtube mempersuasi seseorang agar melakukan suatu tindakan terhadap suatu *brand* yakni partisipasi sebagai *customer engagement* (Raswen, 2019).

Menurut Ramadhani et al. (2020), keinformatifan, hiburan, kejengkelan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Menurut Talarico (2018), pengujian mengenai *brand* dalam pemasaran salah satunya dengan kredibilitas *ambassador*. Kemudian kualitas iklan akan memengaruhi

kepercayaan (Sugiyama & Andree, 2011). Konsumen akan lebih percaya jika video iklan profesional. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” memengaruhi sikap kaum milenial.

Hasil Analisis Jalur (*brand ambassadors*, konten iklan terhadap *brand image*). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *brand image* (Y1). Hal tersebut disebabkan ketika konsumen melihat *brand ambassador* di dalam iklan, konsumen tidak langsung menilai *brand image* produk tersebut. Nilai koefisien beta variabel *Brand ambassador* (X1) terhadap *Brand Image* (Y1) sebesar 24.1%.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi konten iklan (X2) terhadap *brand image* (Y1) membuktikan bahwa iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y1). Dengan demikian, H3 diterima. Nilai koefisien beta 45,8%.

Persamaan regresi berganda antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan berikut ini:

$$Y1 = 15.851 + 0,241X1 + 0,458X2$$

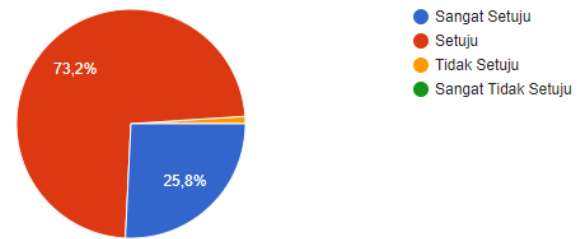
Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa koefisien dari variabel *brand ambassador* dan Iklan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara antara *brand*

ambassador dan Iklan adalah positif, maka jika *brand ambassador* dan Iklan meningkat maka *brand image* juga akan meningkat.

Hasil Analisis Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Sikap milenial (Y2). Hasil pengukuran variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Sikap (Y2). Dengan besarnya Nilai koefisien beta sebesar 54% dan sisanya sebesar $(100\% - 54\%) = 46\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hal ini berarti semakin menarik seorang *brand ambassador* maka akan semakin memengaruhi konsumen dalam kecenderungan memilih sikap. *Brand ambassador* masih dinilai efektif untuk memengaruhi sikap yang positif dari konsumen. ini dibuktikan bahwa hasil dari data yang diolah pada 95 orang, presentase tertinggi berasal dari pernyataan “Program kampanye Clear “Ayo! Indonesia Bisa” bermanfaat untuk generasi milenial” sebesar 73,2%. Persentasenya penulis sajikan di dalam Gambar 10.

Hasil penelitian ini relevan dengan temuan riset Sadrabadi, Saraji, dan Monshizadeh (2018) bahwa *brand ambassador* memiliki peran pada media sosial dan pengalaman *ambassador*. Selebritas sekaligus olahragawan dengan postur atlet dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Geurin, 2020). Kualitas



Sumber: Olahan peneliti, 2021

Gambar 10 Grafik Persentase pengaruh *brand ambassador* terhadap sikap milenial

image dari *brand ambassador* berasal dari foto yang didisplay, relevan dengan harapan para profesional (Talarico, 2018). Oleh sebab itu tidak heran ketika iklan produk menggunakan banyak selebriti yang enak dipandang. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Hamish Daud display fotonya menarik dan memiliki pengaruh terhadap sikap kaum milenial, sehingga dapat mengambil kecenderungan untuk memilih langkah apa yang akan diambil.

Analisis Iklan terhadap Sikap. Hasil analisis pengukuran Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap (Y2). nilai koefisien beta sebesar 62.3% dan sisanya sebesar $(100\% - 62.3\%) = 37.7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Artinya isi pesan iklan memengaruhi sikap konsumen. Temuan ini relevan dengan pendapat Yarchi bahwa konten iklan sebagai kampanye yang diartikulasikan pada konteksnya dapat mengikat hubungannya dengan basis media sosial dan karakter kampanyenya (Yarchi, 2018).

Dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen milenial. Kemudian temuan Großmann (2018) menunjukkan bahwa periklanan dengan kampanye anti timah dapat merubah sikap masyarakat Bangka. Artinya konten yang memiliki *value* informasi dan kesadaran rasional terkait dengan konsumsi produk (Beauchamp, Yam, & Shiell, 2017).

Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” memiliki pengaruh terhadap sikap kaum milenial dalam memilih kecenderungan untuk melakukan tindakannya setelah menonton tayangan iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa.”

Analisis pengaruh *brand ambassador* dan iklan secara bersama terhadap Sikap milenial. Hasil analisis dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* X1 terhadap Sikap (Y2) sebesar 0,014 lebih besar dari α (0,05). Hal tersebut membuktikan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Sikap (Y2). Dengan demikian, H6 ditolak.

Hal tersebut disebabkan ketika konsumen melihat *brand ambassador* di dalam iklan, konsumen tidak langsung memutuskan sikap melalui pesan yang dibawa oleh *brand ambassador*. Nilai koefisien beta variabel *brand ambassador* (X1) terhadap *brand image* (Y1). Sebesar 0,251 sehingga pengaruhnya sebesar 0,251 atau 25.1%.

Kemudian Nilai signifikansi Iklan (X2) terhadap Sikap (Y2) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Itu membuktikan bahwa Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap (Y2), maka H6 diterima. Nilai koefisien beta sebesar 0,469 sehingga pengaruhnya sebesar 0,469 atau 46,9%. Maka artinya sikap milenial ini dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan konten iklannya.

Untuk meningkatkan pengaruh lebih banyak pemasaran melalui *brand ambassador* dan iklan, bisa jadi dilakukan dengan menyesuaikan *brand ambassador* yang mewakili produk, dengan kesesuaian antara selebriti dan konsep iklan yang akan ditayangkan dengan merek dapat menghasilkan tampilan yang tepat oleh konsumen tentang bagaimana mereka melihat figur publik di mewakili merek *Clear* dan kecenderungan sikap yang akan diambil oleh kaum milenial. Perlu dicatat juga bagaimana kredibilitas tokoh figur meyakinkan konsumen.

Namun, *brand ambassador* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dari *Clear*. Oleh karena itu *brand ambassador* perlu memiliki citra yang kuat untuk menarik perhatian dan mengikat konsumen, dan iklan diperkuat dengan program gerakan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” dengan memanfaatkan keberadaan *brand ambassador* itu sendiri. Perusahaan perlu mengulas dari beberapa *brand ambassador* yang telah digunakan dan apa yang

perlu ditambahkan dari program kampanye *Clear* sehingga dapat memiliki dampak positif terbesar pada *brand image Clear*.

Dalam kasus ini, menurut penelitian yang telah dilakukan dari *brand ambassador Clear* yaitu Hamish Daud yang dikenal sebagai *agent of change* dari *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa.” *Clear* perlu mendukung *brand ambassador* produk mereka dalam beberapa aspek untuk terus menunjukkan bahwa Hamish ini mendukung merek dan kampanye *Clear*. Bahkan, untuk meningkatkan *brand image* dan Sikap kaum milenial, *Clear* harus mempertimbangkan untuk membuat program Kampanye *Clear* lebih menarik lagi dengan *brand ambassador* produk tersebut.

Brand ambassador dan iklan lebih berpengaruh terhadap *brand image* dibandingkan Sikap Kaum milenial Ketika berpartisipasi di media sosial Iklan *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa.” Artinya peran Hamish Daud sebagai *brand ambassador* hanya memiliki pengaruh yang kecil.

SIMPULAN

Brand ambassador Hamish Daud berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image Clear*. Kemudian iklan kampanye *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” berpengaruh secara signifikan dan efektif terhadap *brand image*

Clear. Untuk itu, *brand ambassador* Hamish Daud dan Iklan Kampanye *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” terbukti memiliki hubungan dan pengaruh bersama-sama terhadap *brand image Clear*.

Perubahan yang selanjutnya pada sikap yakni keputusan milenial dalam berpartisipasi pada kampanye di mana *brand ambassador* Hamish Daud berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Kaum milenial. Iklan Kampanye *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Kaum milenial. Dari kedua variabel secara bersamaan yakni *brand ambassador* Hamish Daud dan iklan kampanye *Clear* “Ayo! Indonesia Bisa” secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap yakni keputusan berpartisipasi kaum milenial.

Penelitian ini penting untuk diteliti lebih lanjut serta komprehensif dengan metode yang berbeda. Meskipun penelitian ini dapat mengkonfirmasi beberapa temuan sebelumnya dan juga memberikan wawasan yang baru, penelitian ini masih memiliki kekurangan. Pertama, studi ini hanya mencakup sebagian besar kaum milenial sebagai responden, sehingga membuat temuan ini mustahil untuk membenarkan responden demografi yang lebih luas. Kedua, masih minim literatur tersedia dalam penelitian sebelumnya sehingga presentasi bukti empiris dalam penelitian ini masih pada skala minimum.

DAFTAR PUSTAKA

- Beauchamp, R., Yam, C., & Shiell, S. (2017). Don't trust your taste buds - an evidence-based social media campaign to raise awareness of high salt consumption. *Journal of Nutrition & Intermediary Metabolism*, 8, 69–70. <https://doi.org/10.1016/j.jnim.2017.04.032>
- Burhanudin, T. (2020). Ini sederet keunikan perilaku gen z. Retrieved from Marketing.co.id website: <https://www.marketing.co.id/ini-sederet-keunikan-perilaku-gen-z/>
- Geurin, A. N. (2020). Sport brand ambassadors experience in sponsored user generated branding program. *Sport, Business and Management*, 10(4), 451–470. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2019-0065>
- Gross, P. (2015). *Growing brands through sponsorship*. Germany: Springer Gabler.
- Großmann, K. (2018). Social media and successful anti mining campaign in Bangka, Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 48(5), 835–854. <https://doi.org/10.1080/00472336.2018.1432675>
- Hanafi, K. P., & Irwansyah. (2017). Building brand image through celebrity endorsement in digital platform: A case study of Andien Aisyah as Cetaphil Indonesia's brand ambassador. *Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/CCCMS/article/view/9681>
- Kitchen, P. J. (2017). The complexities of online/ offline communication. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 111–112. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1282953>
- Liu, Y. (2020). Big star undercover: The reinforcing effect of attenuated celebrity endorser's faces on consumer brand memory. *Journal of Advertising*, 49(2), 185–194. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740122>
- Lubis, M. (2016). Gen z: Konsumen potensial masa depan. Retrieved from Nielsen website: <https://global.nielsen.com/id/news-center/2016/gen-z-konsumen-potensial-masa-depan/>
- Mudzakir, F. (2018). The influence of brand ambassador usage toward brand image of Oppo. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung. Retrieved from <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1109>
- Nai, A. (2018). A series of perusatif events. sequencing effect of negative and positive messages on party evaluations and perceptions of negativity. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 412–432. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1428672>
- Ramadhani, S., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2020). Consumer attitude, behavioral intention, and watching behavior of online video advertising on Youtube. *JAM: Journal Application Management*, 18(3), 493–503. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.09>
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh brand ambassador blackpink terhadap citra perusahaan shopee pada mahasiswi di UIN Suska Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, 6(2), 35–47.
- Ruyter, K. de, Heller, J., Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., & Mahr, D. (2020). Seeing with the customer's eye: Exploring the challenges and opportunities of advertising. *Journal of Advertising*, 49(2), 109–124. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740122>

- 7.2020.1740123
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70. Retrieved from <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/102>
- Sharma, N., & Romero, M. (2020). Looks heavy to me! the effects pf product shadows on heaviness perceptions and product preferences. *Journal of Advertising*, 49(2), 165–184. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1742819>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York: McGraw Hill.
- Talarico, D. (2018). Testimonial tips: How to make the most of your brand ambassadors. *Enrollment Management Report*, 22(6), 9. <https://doi.org/10.1002/emt.30457>
- Top Brand. (2020). Top Brand Index 2015-2020. Retrieved from Top Brand Awards website: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Unilever. (2021). Brand bertujuan mulia. Retrieved from <https://www.unilever.co.id/>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The influence of ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*. Tangerang: Universitas Pelita Harapan.
- Yarchi, M. (2018). Women politicians are more engaging: Male versus female politicians' ability to generate users' engagement on social media during an election campaign. *Information, Communication & Society*, 21(7), 978–995. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1439985>