

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini tren terkait kesehatan di Indonesia kian meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh survei APJII pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa 36,96% masyarakat Indonesia paling sering mengakses dan menonton konten mengenai kesehatan (Alfiana, 2023). Berdasarkan survei “*New Year, New Me*” yang dilakukan oleh Herbalife menunjukkan bahwa sebanyak 74% masyarakat Indonesia memiliki niat dalam membuat resolusi kesehatan yang fokus pada kebiasaan konsumsi makanan dan minuman sehat pada tahun 2025 (Nurchayani, 2024). Hal tersebut didukung oleh survei Jakpat bahwa di tahun 2025, masyarakat Indonesia mulai menerapkan pola makan yang sehat. Tercatat 57% responden memilih untuk menerapkan makan sayur dan buah, 45% menerapkan makan teratur tiga kali sehari, 36% responden memilih mengurangi konsumsi gula, serta 19% responden memperhatikan asupan air putih harian (Ridwan, 2025). Laporan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah memperhatikan pola konsumsi makanan dan minuman mereka untuk mendorong gaya hidup dan menjaga kesehatan jangka panjang.

Kebiasaan minum air merupakan salah satu gaya hidup sehat yang paling sering diterapkan. Hasil survei Jakpat yang dilaksanakan pada 22-28 April 2024 menunjukkan bahwa banyak minum air menjadi pilihan pertama Generasi Z dalam menerapkan gaya hidup sehat dengan persentase mencapai 81%

(Rizaty, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa tren gaya hidup sehat mendorong perilaku konsumsi air menjadi bagian dari rutinitas harian, terutama di kalangan generasi muda.

Perilaku konsumsi air dapat ditinjau pula dari sumber air minum yang dipilih oleh rumah tangga di Indonesia serta peningkatannya. Berdasarkan data statistik kesejahteraan rakyat dari Badan Pusat Statistik diketahui bahwa air minum kemasan berlabel dan air isi ulang menjadi pilihan utama bagi rumah tangga di Indonesia. Kedua jenis air tersebut dominan digunakan oleh rumah tangga di wilayah perkotaan dengan persentase 56,06% dan rumah tangga di area pedesaan sebesar 25,93% (Kemenkes, 2024). Selain itu, hasil analisa konten sosial media mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) oleh (Kompas.id, 2025) menyatakan bahwa alasan masyarakat lebih memilih AMDK diantaranya karena kualitas AMDK dianggap lebih baik dibandingkan air sumur maupun air ledeng, dianggap lebih praktis untuk digunakan, serta telah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

**PERSENTASE RUMAH TANGGA MENURUT SUMBER AIR UTAMA  
YANG DIGUNAKAN UNTUK MINUM DAN TIPE DAERAH TAHUN 2024**

No	Sumber Air Minum	Perkotaan	Perdesaan	Provinsi
1	Air Kemasan Bermerk, Air Isi Ulang	56,06	25,93	43,62
2	Ledeng	10,21	7,54	9,11
3	Sumur Bor/Pompa	16,35	16,74	16,51
4	Sumur Terlindung	10,63	19,89	14,45
5	Sumur Tak Terlindung	1,06	3,54	2,09
6	Mata Air Terlindung, Air Hujan	5,12	20,41	11,43
7	Mata Air Tak terlindung, Air Permukaan, Lainnya	0,56	5,97	2,79

Gambar 1. 1 Persentase Sumber Air Utama Rumah Tangga Indonesia 2024

Sumber: Statistik Kesejahteraan Rakyat, Badan Pusat Statistik 2024

Penggunaan AMDK yang tinggi tentunya meningkatkan angka pertumbuhan pada industri ini pula. Asosiasi Industri Minuman Ringan menyatakan bahwa pertumbuhan AMDK berkontribusi signifikan sebesar 60% dari total pertumbuhan penjualan minuman yang pada tahun 2023 tercatat tumbuh di angka 3,1% (Fadilah, 2024). Data Statista turut menyebutkan bahwa nilai penjualan AMDK Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$10,24 miliar atau setara dengan Rp152 triliun (Pahlevi, 2023). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pasar AMDK nomor lima terbesar di dunia dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 4% per tahun yang diproyeksikan akan terus naik hingga tahun 2027.

Tingginya angka konsumsi AMDK tentunya membuat persaingan di industri AMDK juga menjadi semakin ketat. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pengawas Obat (BPOM) dan Minuman, pada tahun 2020, tercatat jumlah produk yang terdaftar di BPOM sebanyak 7.780 dengan 1.032 perusahaan produsen AMDK di seluruh Indonesia (BPOM, 2020). Hingga tahun 2023, Asosiasi Pengusaha Air Minum Kemasan Nasional menyatakan jumlah produsen AMDK di Indonesia tercatat melebihi 1.200, dengan lebih dari 2.100 merek yang telah terdaftar dan diizinkan beredar (Subagyo, 2023b). Hal ini tentunya menunjukkan bahwa terdapat banyak merek AMDK yang bersaing di Indonesia.

Cleo merupakan salah satu merek AMDK lokal Indonesia. Cleo diproduksi oleh PT Sariguna Primatirta Tbk yang juga merupakan bagian dari kelompok usaha Tanobel Food. Meskipun kehadirannya belum selama para pesaingnya

di industri AMDK, namun Cleo telah memulai produksinya sejak 2004 di Pandaan, Jawa Timur. Produk Cleo tersedia dalam kemasan botol, galon, hingga cup yang telah dipasarkan di seluruh Indonesia. Saat ini Cleo telah memiliki 32 pabrik dan 381 cabang penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Cleo memiliki komitmen dalam menghadirkan air murni guna mewujudkan masyarakat yang lebih sehat melalui misinya, yakni mewujudkan masyarakat yang lebih sehat melalui produk yang berkualitas dan terpercaya (Annual Report Tanobel, 2024). Air Cleo diproduksi dengan menggunakan teknologi nano filter 0,0001 mikron sehingga Cleo dapat memastikan bahwa air minum yang mereka produksi tidak mengandung mineral anorganik yang tidak dibutuhkan tubuh. Penyaringan ini sekaligus memastikan produk Cleo bebas dari zat berbahaya seperti zat kimia beracun, mikroorganisme, logam berat, polutan, kuman serta bakteri yang dapat mengganggu kesehatan tubuh. Air murni Cleo memiliki tingkat kemurnian mencapai 99,99% dengan kadar *Total Dissolved Solid* (TDS) hingga 10 ppm. Air ini juga mengandung oksigen sampai 8 mg per liter pada suhu 20 derajat celcius. Kemasan Cleo juga telah memenuhi standar bebas BPA, produknya pun dinyatakan aman dari kandungan bromat. Dengan keunggulan yang dimiliki produk Cleo, Cleo percaya bahwa produknya merupakan produk yang berkualitas dan menyehatkan untuk menjadi pilihan keluarga dan generasi muda di Indonesia.

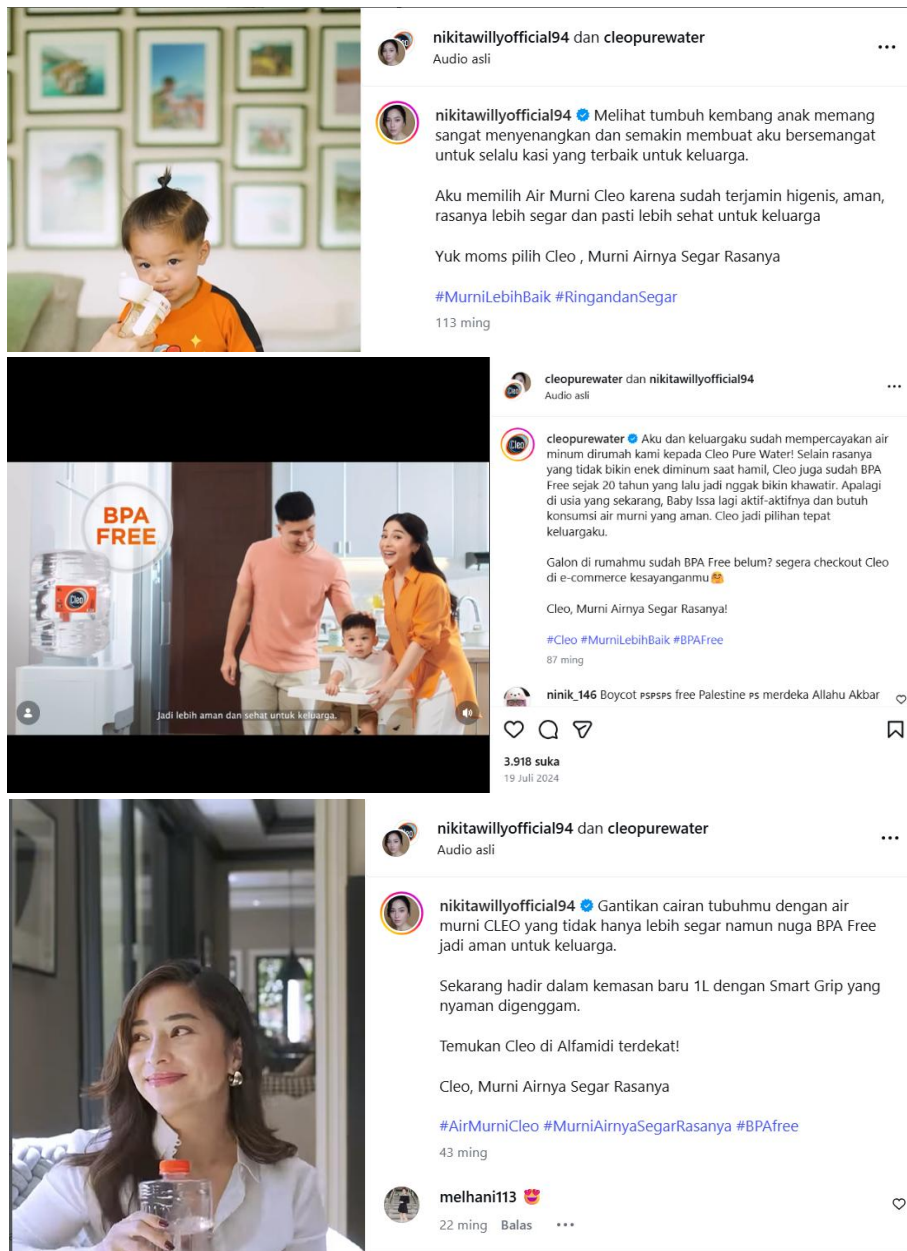
Dari hal tersebut, di tahun 2024 Cleo menerapkan strategi *Pure Innovation* yang mengupayakan pertumbuhan bisnis dilandasi nilai perusahaan untuk

menyediakan produk air yang murni, sehat dan berkualitas, serta merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dimana keluarga muda dan generasi muda menjadi sasaran utama (Annual Report Tanobel, 2024). Dengan ini, Cleo ingin memperkuat positioningnya sebagai produk air minum yang mendukung gaya hidup sehat keluarga, sejalan dengan meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan pola hidup modern.

Salah satu strategi komunikasi yang selalu diterapkan oleh Cleo untuk memasarkan produknya ialah dengan menggandeng selebriti sebagai brand ambassador. Selebriti sering digunakan sebagai pilihan brand ambassador karena telah banyak dikenal, dapat mengkomunikasikan nilai produk maupun merek, serta dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk (Rosyadi, 2021). Di tahun 2024, Nikita Willy, Indra Priawan, dan Baby Issa dipilih sebagai brand ambassador Cleo karena keluarga ini dikenal publik sebagai keluarga muda yang hangat, dapat merepresentasikan gaya hidup sehat, serta memiliki pengaruh positif di kalangan keluarga Indonesia. Dengan adanya kolaborasi ini, Cleo berupaya untuk dapat menjangkau target konsumen keluarga muda serta memperkuat positioningnya sebagai merek yang tidak hanya peduli pada kesehatan, namun juga inspiratif dan relevan dengan generasi saat ini.

Dalam promosinya bersama brand ambassador, Cleo selalu menyampaikan *key message* bahwa produknya merupakan produk yang aman dan sehat untuk keluarga dengan mempertegas keunggulan produk yang menggunakan teknologi nano filter, bebas dari bromat, dan kemasannya telah BPA free. *Key*

*message* ini tentunya bertujuan untuk memperkuat positioning bahwa Cleo merupakan produk yang baik dan aman untuk dikonsumsi keluarga.



Gambar 1. 2 Promosi Cleo di Instagram Menggunakan Brand Ambassador

Selain strategi komunikasi melalui penggunaan brand ambassador, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga telah mengubah cara konsumen memperoleh serta membagikan pesan maupun informasi mengenai

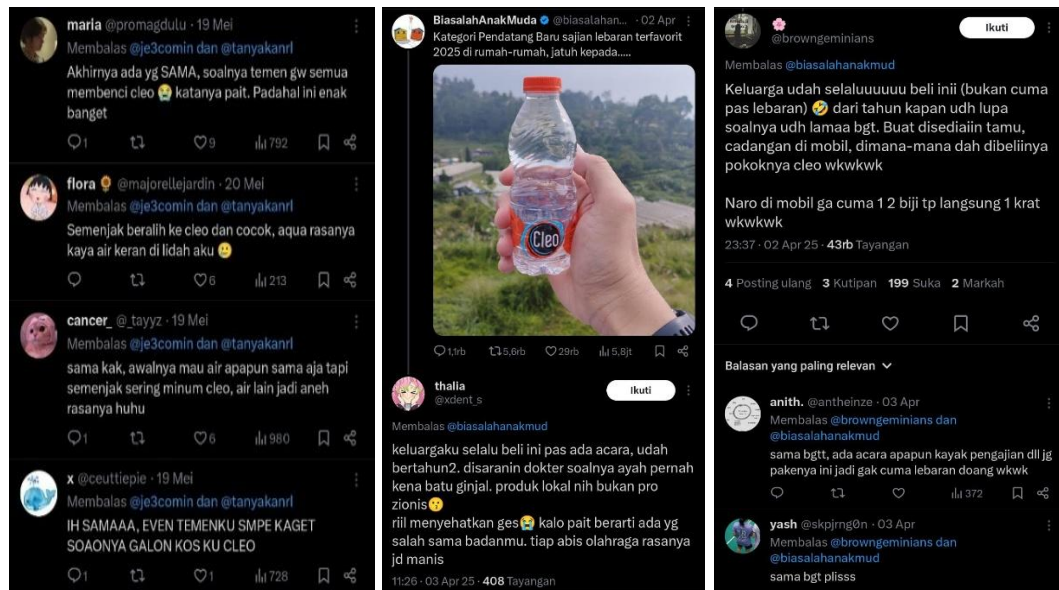
suatu produk. Saat ini, konsumen tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga aktif mencari dan berbagi pengalaman mereka melalui berbagai platform media sosial. Berbagai ulasan, komentar, maupun diskusi mengenai produk dapat dengan mudah ditemukan di ruang digital dan menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Fenomena pertukaran informasi antar konsumen secara daring ini kemudian dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM)

Bentuk interaksi *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan perkembangan dari *Word of Mouth* (WOM) yang berlangsung di media sosial dunia maya. E-WOM adalah jenis komunikasi pemasaran di mana informasi baik yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan disampaikan oleh konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen (Widyanto et al., 2017). Dalam penelitian "*Global Trust in Advertising Study*" tahun 2021, dikatakan bahwa 88% konsumen lebih memercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan pesan pemasaran lainnya (Nielsen, 2021). McKinsey & Co juga menjelaskan bahwa informasi yang diterima melalui *word of mouth* merupakan faktor utama dibalik 20-50% keputusan pembelian. Selain itu, *The Boston Consulting Group* (BCG) menyampaikan bahwa *word of mouth* lebih efektif 2-10 kali lipat jika dibandingkan dengan iklan berbayar (Galushenko et al., 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan e-WOM memiliki kemungkinan besar dalam mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Saat ini Cleo cukup banyak dibicarakan di media sosial. E-WOM mengenai Cleo lebih banyak mengenai ulasan pelanggan yang telah mengonsumsi Cleo. Banyak diantara pengguna media sosial yang memberikan ulasan mengenai rasa dari air minum Cleo. Ulasan yang muncul menunjukkan adanya respon positif dan juga negatif dari konsumen yang pernah mengonsumsi Cleo. Berbagai komentar, tanggapan, serta diskusi yang muncul di media sosial tersebut menunjukkan bahwa pertukaran informasi mengenai produk Cleo terjadi cukup aktif di ruang digital. Interaksi yang berlangsung secara berulang antar pengguna media sosial ini menggambarkan tingginya aktivitas atau intensitas komunikasi mengenai produk media sosial.



Gambar 1. 3 Ulasan Produk Cleo di Media Sosial TikTok



Gambar 1. 4 Ulasan Cleo di Media Sosial X

Diantara banyaknya ulasan mengenai rasa dari AMDK Cleo, terdapat pula berbagai tanggapan dari pengguna media sosial yang membahas mengenai claim Cleo sebagai air minum yang sehat dan berkualitas bagi keluarga. Ada pengguna yang menganggap bahwa Cleo memiliki strategi marketing yang berhasil menargetkan keluarga sebagai konsumen utamanya, namun lebih banyak pengguna media sosial yang menyampaikan bahwa mereka kurang percaya dengan kandungan dan claim Cleo yang merupakan air minum murni berkualitas dan menyehatkan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Cleo dalam menyampaikan *key message* sebagai produk yang aman dan sehat untuk keluarga masih belum ditangkap sepenuhnya oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya ungkapan ketidakpercayaan konsumen pada

produk AMDK Cleo yang dapat dilihat melalui ulasan-ulasan di media sosial, terutama pada media sosial X.



Gambar 1. 5 Ulasan Pengguna X Mengenai Claim Cleo

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa Cleo sedang berada dalam fase transisi strategi komunikasi pemasaran yang signifikan melalui penyesuaian brand ambassador dan pemanfaatan e-WOM untuk membangun kedekatan dengan generasi muda dan keluarga muda Indonesia. Namun, jika dilihat dari beberapa ulasan yang ada di sosial media menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan Cleo belum sepenuhnya ditangkap, bahkan banyak pula yang mengungkapkan bahwa mereka belum mempercayai claim Cleo sebagai produk yang aman dan sehat untuk keluarga. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengkaji pengaruh daya tarik brand ambassador keluarga

Nikita Willy dan intensitas e-WOM terhadap minat beli konsumen terhadap produk Cleo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Secara ideal, Cleo berkomitmen dalam menghadirkan air murni untuk keluarga sehat di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran Cleo pada tahun 2024 hingga 2025 secara spesifik diarahkan untuk menjangkau generasi muda dan keluarga muda Indonesia sebagai sasaran utama. Untuk mendukung positioning sebagai merek air minum yang relevan dengan gaya hidup sehat keluarga modern dan juga generasi muda, Cleo menggandeng kolaborasi bersama keluarga dari publik figur Nikita Willy, Indra Priawan, dan Baby Issa sebagai brand ambassador Cleo mulai dari tahun 2024. Ketiganya dipilih karena dinilai mampu merepresentasikan nilai-nilai keluarga muda yang aktif, sehat, dan aspiratif sesuai dengan segmentasi pasar Cleo. Brand ambassador yang dipilih akan bertugas menyampaikan *key message* bahwa produknya merupakan produk yang aman dan sehat untuk keluarga. Selain itu, Cleo juga memanfaatkan e-WOM di media sosial sebagai sarana penyebaran pengalaman konsumsi serta rekomendasi. Hal ini karena penggunaan e-WOM dinilai menjadi faktor utama pada 20-50% keputusan pembelian produk (Galushenko et al., 2023). Melalui kombinasi brand ambassador dan e-WOM, diharapkan dapat menumbuhkan persepsi positif dan mendorong minat beli dari segmen pasar yang menjadi fokus strategi dari Cleo.

Dalam kenyataannya, terdapat berbagai macam respon yang disampaikan konsumen terkait produk Cleo. Terdapat e-WOM dari pengguna yang

menyatakan bahwa strategi marketing Cleo telah berhasil menargetkan keluarga sebagai konsumen utamanya, dibuktikan dengan banyaknya keluarga yang mengonsumsi Cleo. Namun, banyak pula ulasan pengguna media sosial yang menyatakan bahwa mereka belum percaya pada claim Cleo sebagai produk AMDK yang aman dan sehat untuk keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan *key message* Cleo belum ditangkap sepenuhnya oleh konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan antara upaya strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dengan respon konsumen. Hal ini menandakan adanya masalah mengenai apakah strategi untuk menyampaikan *key message* telah ditangkap oleh segmen pasar utama Cleo yang kemudian turut mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menjawab pertanyaan mengenai apakah terdapat pengaruh daya tarik brand ambassador dan intensitas komunikasi e-WOM terhadap minat beli produk Cleo.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis sejauh mana daya tarik brand ambassador dan intensitas e-WOM berpengaruh terhadap minat beli produk Cleo.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan dalam studi ilmu komunikasi, terutama dalam bidang kajian komunikasi pemasaran.

Selain itu, diharapkan pula dapat memverifikasi *source attractiveness model theory* dan *information integration theory* melalui eksplorasi lebih dalam tentang pengaruh daya tarik brand ambassador serta intensitas e-WOM terhadap ketertarikan untuk membeli produk. Selanjutnya, temuan dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan landasan atau referensi pada studi-studi serupa di waktu mendatang.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi acuan perusahaan AMDK dalam merancang strategi komunikasi pemasaran mengenai bagaimana penggunaan brand ambassador yang memiliki daya tarik dan intensitas e-WOM dapat memengaruhi minat beli.

#### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat akan mendapatkan wawasan yang lebih jelas mengenai bagaimana daya tarik brand ambassador dan intensitas e-WOM berperan dalam membentuk minat beli produk.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 State of the Art**

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan pencarian dan analisis dengan literatur terdahulu yang relevan. Penelitian pertama dilakukan oleh Riyana Putri dan Ratna Roostika pada tahun 2021 yang berjudul *The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention: A study from Indonesia*. Penelitian ini bertujuan

menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti endorser dalam kaitannya dengan keandalan, keahlian, dan daya tariknya terhadap *brand attitudes* dan minat membeli produk yang di endors. Penelitian ini dilakukan dengan jenis *purposive sampling* pada 300 responden di Indonesia dengan kriteria membeli produk yang ditawarkan melalui iklan. *Source credibility theory* diaplikasikan dan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur keandalan, keahlian, serta daya tarik selebriti endorser menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan serta bersifat positif terhadap *brand attitudes* dan minat pembelian. Ketika endorser dianggap lebih dapat dipercaya, kompeten, dan menarik, hal tersebut akan membangun citra merek yang lebih kredibel di mata konsumen. Citra merek yang kuat kemudian meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk tersebut (Putri & Roostika, 2021).

Penelitian serupa selanjutnya berjudul *Virtual Influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit the brand*. Penelitian ini dilakukan di Korea pada tahun 2023 oleh Hyojung Kim dan Minjung Park. Penelitian ini berfokus pada pengkajian keterkaitan antara daya tarik virtual influencer dengan minat pembelian konsumen, efek mediasi keinginan meniru dan *brand attachment*, serta efek moderasi kesesuaian produk endorser dengan merek. Landasan teoritis yang digunakan mengacu pada

model daya tarik sumber (*source attractiveness model*) dan teori keterikatan (*attachment theory*). Survei dilakukan pada 364 perempuan pengguna Instagram yang dikembangkan menggunakan analisis faktor *confirmatory* dan model makro PROCESS 4 dan 59. Hasil yang ditemukan yakni daya tarik virtual influencer tidak terkait dengan minat pembelian secara langsung, namun hubungannya dimediasi keinginan meniru dan *brand attachment* memediasi. Selain itu, efek langsung bersyarat daya tarik virtual influencer terhadap niat pembelian didukung sebagian, sementara efek tidak langsung melalui keinginan meniru dan *brand attachment* dimoderasi oleh kesesuaian produk dengan endorser. Penelitian ini memberikan kontribusi penting pada *source attractiveness model* melalui penekanan pada peran virtual influencer dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap iklan yang selanjutnya juga meningkatkan minat beli (Kim & Park, 2023).

Penelitian serupa selanjutnya dilakukan oleh Nguyen Van Phuong, Nguyen Thi Khanh Huyen, Le Thi Bich Ngoc, dan Pham Manh Hung pada tahun 2025 dengan judul *Electronic Word-of-Mouth and Changes in Green Food Consumption Behavior in Hanoi: From Online Reviews to Actual Purchasing Behavior*. Penelitian ini menganalisis bagaimana e-WOM khususnya pada aspek kredibilitas dan frekuensinya bersama dengan keyakinan akan manfaat makanan hijau, norma subjektif, dan sikap konsumen, mempengaruhi niat membeli dan perilaku aktual konsumen makanan hijau di Hanoi. Teori yang digunakan ialah *theory of*

*planned behavior* dan *social influence theory*. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei kuantitatif kepada 589 penduduk Hanoi. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dimanfaatkan sebagai metode penganalisisan data. Temuan penelitian membuktikan seluruh faktor yang diteliti berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap niat beli, dengan frekuensi e-WOM sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling kuat (Van Phuong et al., 2025)

Penelitian serupa selanjutnya dilakukan oleh Thi Mai Le, Dieu Thuy Vu, dan Thi Huong Ly Nguyen pada tahun 2025 dengan judul *Exploring the Interaction Between eWOM Information Characteristics and Purchase Intention on Tiktok*. Penelitian ini mengeksplorasi interaksi antara karakteristik informasi e-WOM berupa kualitas eWOM, kuantitas eWOM, dan kredibilitas sumber dengan niat pembelian, melalui peran mediasi keaslian eWOM dengan meniru *Information Adoption Model* (IAM). Penelitian ini menguji 181 responden dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil yang ditemukan ialah kualitas informasi eWOM, kuantitas informasi, dan kredibilitas sumber berperan kritis dalam menentukan pembelian online konsumen. Hubungan antara karakteristik informasi e-WOM dan niat membeli di TikTok dimediasi oleh tingkat keaslian e-WOM (Le et al., 2025).

Penelitian serupa selanjutnya berjudul *The Influence of Internet Celebrities on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Purchase Intentions in China: A Study of Social Media and Consumer Behavior*.

Penelitian dilakukan oleh Wang Zilong, Noor Aziah Abdullah, dan Aselawati Che Ab Adziz pada tahun 2025. Penelitian ini mengeksplorasi mekanisme tepat di mana selebriti internet Tiongkok mendorong penyebaran eWOM dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposif, memilih 12 informan (6 konsumen dan 6 penggemar) untuk wawancara semi-terstruktur. Selain itu, penelitian ini melakukan analisis konten pada 60 komentar yang dipilih secara acak (dari 20 video pendek di platform TikTok dan RED). *Source credibility theory* digunakan dalam penelitian ini. Temuannya menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti internet memainkan peran signifikan dalam membentuk eWOM di kalangan penggemar dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa elemen kunci seperti keandalan, kualitas informasi, jumlah ulasan, dan kebutuhan konsumen ditekankan sebagai faktor paling berpengaruh terhadap eWOM, diikuti oleh keterampilan komunikasi dan kepribadian. Hasil penelitian ini memberikan landasan teoritis untuk memahami bagaimana selebriti internet memengaruhi perilaku konsumen (Wang et al., 2025).

Penelitian serupa selanjutnya dilakukan oleh Safira Putri Utami, Nuning Setyowati, dan Putriesti Mandasari pada tahun 2020 dengan judul *Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake*. Penelitian ini dilakukan untuk menelaah sejauh mana peran brand ambassador

selebriti, kualitas dan kuantitas e-WOM, serta keahlian komunikator mendorong minat beli konsumen terhadap produk kue milik selebriti di Indonesia, terutama di wilayah Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Landasan teoritis penelitian ini yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA). Lokasi penelitian ditentukan secara purposive, dengan 100 responden yang dipilih menggunakan metode konvensional. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa model penelitian menunjukkan signifikansi, di mana faktor brand ambassador selebriti dan kualitas e-WOM menunjukkan adanya pengaruh yang bersifat positif terhadap niat beli. Selebriti yang berperan sebagai brand ambassador dinilai memiliki daya tarik karena mudah dikenali, memiliki kepribadian positif, mampu berinteraksi baik dengan konsumen selama promosi, serta efektif dalam menyampaikan informasi spesifik tentang produk. Selain itu, ulasan *online* yang jelas, mudah dipahami, kredibel, dan wajar juga membantu konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap niat membeli produk tersebut. (Putri Utami et al., 2020).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, tujuan yang ingin didapatkan para peneliti ialah untuk mengidentifikasi minat beli yang didasarkan pada penggunaan selebriti dan e-WOM. Berbagai penelitian mengkombinasikan variabel-variabel lain dalam penelitiannya serta menerapkan beragam teori penelitian sebelumnya. Namun diantara penelitian terdahulu, belum ada yang fokus pada penggunaan daya tarik keluarga selebriti sebagai brand ambassador untuk mendorong minat beli

produk. Selain itu, belum banyak penelitian yang memiliki fokus pada salah satu aspek e-WOM, yakni intensitas. Sehingga pada penelitian kali ini dipilih variabel daya tarik brand ambassador dan intensitas e-WOM guna menguji pengaruhnya terhadap minat beli produk Cleo, dengan berlandaskan pada teori *source attractiveness model* dan *information integration theory*.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma positivistik menjadi dasar dalam penelitian kuantitatif. Paradigma positivistik memandang bahwa fakta, fenomena, gejala, atau realita dapat diklasifikasikan menjadi fakta yang dapat diamati dan terdapat hubungan kausalitas antar gejala (Mamondol, 2021). Dalam penelitian ini variabel kausalitas yang akan diteliti yakni daya tarik brand ambassador dan intensitas komunikasi e-WOM terhadap minat membeli produk Cleo.

### **1.5.3 Deskripsi Variabel**

#### **1.5.3.1 Daya Tarik Brand Ambassador**

Brand ambassador sering kali dikaitkan dengan wajah dari sebuah merek. Brand ambassador dapat didefinisikan sebagai orang yang dipilih perusahaan guna menghubungkan dan mengkomunikasikan produk untuk mendorong penjualan (Lea-Greenwood, 2013). Brand ambassador disebut sebagai seseorang yang bersedia membicarakan dan menyampaikan informasi mengenai merek karena memiliki keterkaitan erat dengan merek (Doucett,

2008). Selebriti sering digunakan sebagai pilihan brand ambassador karena telah banyak dikenal, dapat mengkomunikasikan nilai produk maupun merek, serta dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk (Rosyadi, 2021).

Brand ambassador biasanya memiliki daya tarik tersendiri dalam perwajahnya atas suatu merek. Daya tarik merupakan rasa mengesankan, menyenangkan dan dapat dimaknai pula sebagai daya pikat tinggi terhadap suatu hal (Shimp, 2003). Daya tarik diartikan pula sebagai penilaian fisik dan psikologis yang muncul dari kesamaan (*similarity*), rasa kenal (*familiarity*), dan kesukaan (*likability*) terhadap komunikator (Belch & Belch, 2003).

1. *Similarity*: memiliki kesamaan pada aspek tertentu dengan komunikator, seperti ideologi, demografi, agama, budaya, bahasa, dan asal daerah.
2. *Familiarity*: merasa telah mengenal komunikator.
3. *Likability*: menyukai penampilan fisik dan perilaku komunikator.

Menurut Erdogan, *likability* merupakan hasil dari penampilan fisik dan perilaku sumber (Tan, 2020). Pendapat (Cheng et al., 2024) juga menyatakan bahwa *likability* dapat dibagi lagi menjadi *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan *personality likability* (kesukaan terhadap kepribadian) yang selanjutnya lebih dikenal dengan *friendliness* (keramahan).

### 1.5.3.2 Intensitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

E-WOM ialah bentuk pengembangan dari *Word of Mouth* (WOM) yang berlangsung di media sosial dan ruang digital. WOM merupakan aktivitas komunikasi dari konsumen, mantan konsumen, maupun calon konsumen secara suka rela dengan menyarankan atau menceritakan pengalaman mereka terhadap produk, jasa, atau merek kepada orang lain (Sinaga & Sulistiono, 2020). Menurut (Gruen et al., 2006), e-WOM adalah proses WOM yang interaksinya dapat dilakukan antar individu yang tidak saling mengenal dengan bantuan internet. Perbedaan antara WOM dan e-WOM terletak pada media penyampaiannya. WOM umumnya terjadi melalui interaksi langsung atau tatap muka, sedangkan e-WOM dilakukan secara daring melalui dunia maya atau *cyberspace*.

Terdapat tiga dimensi untuk mengukur WOM menurut (Goyette et al., 2010), yaitu:

1. *Intensity*, banyaknya jumlah opini atau tanggapan yang dibagikan pengguna melalui platform media sosial. Intensitas memiliki tiga aspek, yaitu:
  - a. Seberapa sering individu mengakses informasi melalui media sosial.
  - b. Tingkat intensitas interaksi yang dilakukan dengan sesama pengguna media sosial.
  - c. Jumlah ulasan yang dibagikan di media sosial.

2. *Valence of opinion*, opini positif maupun opini negatif yang timbul terhadap suatu produk, jasa, atau merek. Terdapat dua komponen *valence of opinion*, yakni:
  - a. Ulasan positif maupun ulasan negatif yang diberikan oleh pengguna media sosial.
  - b. Saran dan rekomendasi yang dibagikan pengguna melalui media sosial.
3. *Content*, keterangan yang didapat audiens mengenai produk, jasa, atau merek. Pengukuran *content* dilakukan menggunakan tiga aspek berikut:
  - a. Keterangan mengenai jenis atau variasi suatu produk atau jasa.
  - b. Keterangan yang berkaitan dengan kualitas atau tingkat mutu dari suatu produk atau jasa.
  - c. Keterangan terkait harga berdasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Intensitas adalah ukuran, tingkat, kedalaman, atau reaksi emosional mengenai suatu gagasan atau sikap (Hazim, 2005). Intensitas dapat pula diartikan berupa aktivitas yang dilakukan secara berulang dalam rentang waktu tertentu. Oleh karena itu, intensitas komunikasi e-WOM dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi berulang kali yang banyak ditemukan di platform internet.

### 1.5.3.3 Minat Membeli Produk Cleo

Minat beli didefinisikan sebagai sikap individu pada objek yang relevan dengan tujuan mengukur perilaku terhadap produk, merek, atau suatu layanan (Schiffman & Kanuk, 2008). Minat beli juga diartikan sebagai proses konsumen memutuskan membeli produk atau jasa atas dasar merasa butuh, serta memiliki sikap atau persepsi pada produk (Madahi & Sukati, 2012). Selain itu minat beli juga merupakan keputusan konsumen dalam melakukan tindakan atas perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk (Shih et al., 2018).

Menurut (Durianto et al., 2001) minat beli adalah rasa ingin memiliki produk dari dorongan atau pengaruh kualitas produk atau fakta atas keunggulan produk. Oleh karenanya, minat beli dapat dikatakan sebagai satu langkah sebelum pembelian produk oleh konsumen.

Terdapat beberapa indikator dari minat beli menurut (Ferdinand, 2002), diantaranya:

1. Minat transaksional: kemauan bertransaksi atau membeli produk
2. Minat referensial: kemauan mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: keinginan menunjuk suatu produk sebagai preferensi atau pilihan utama.
4. Minat eksploratif: keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut dari suatu produk.

#### 1.5.3.4 Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Cleo

Untuk menjelaskan pengaruh daya tarik brand ambassador terhadap minat membeli produk Cleo dapat menggunakan *source attractiveness model theory* yang dikemukakan oleh McGuire. Teori ini menjelaskan bahwa daya tarik sumber efektif dalam penyampaian pesan secara lebih persuasif. McGuire dalam (Seiler & Kucza, 2017) menyatakan bahwa efektivitas penyampaian pesan ditentukan oleh faktor-faktor dari daya tarik yang dimiliki komunikator, yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *likability*. Definisi dari *similarity* (kesamaan) adalah kemiripan yang dimiliki antara komunikator dengan komunikan. Audiens dapat lebih mudah dipengaruhi apabila mereka merasa memiliki kesamaan atau kemiripan dengan komunikator. *Familiarity* atau keakraban dapat diartikan pengetahuan tentang komunikator yang didapatkan dari *exposure*. *Likability* ialah afeksi atau rasa suka audiens pada komunikator yang didasari penampilan fisik serta perilaku komunikator. Selain itu, menurut (Peetz, 2012) daya tarik bukan hanya dapat dinilai dari penampilan fisik saja, tapi juga turut melibatkan nilai karakteristik dari persepsi khalayak atas selebriti endorser, sebagai mana kepribadian, intelektual, gaya hidup, dan lain-lain.

Brand ambassador dalam hal ini berperan sebagai komunikator perusahaan kepada konsumen. Menurut (Choi & Rifon, 2012), tingkat keefektifan pesan yang disampaikan perlu didukung dengan

kesesuaian antara selebriti atau endorser yang dipilih dengan konsumen ideal perusahaan. Seseorang memiliki kemungkinan lebih besar untuk dapat dipengaruhi oleh sumber yang dianggap menyenangkan atau memiliki daya tarik tinggi (Shimp, 2014). Sumber yang menarik secara fisik dapat membangkitkan stereotip positif serta lebih berhasil mengubah kepercayaan, sikap, dan mendorong minat pembelian (Sertoglu et al., 2014). Selain itu, endorser yang tampil dalam iklan memiliki dampak pada minat beli konsumen (Lee, 2017).

Berdasarkan alur logika di atas, maka dapat ditarik kesimpulan *source attractiveness model theory* dapat menjelaskan bahwa daya tarik brand ambassador berpengaruh positif pada minat beli produk Cleo.

#### **1.5.3.5 Pengaruh Intensitas Komunikasi e-WOM terhadap Minat Beli Produk Cleo**

Teori yang dapat berfungsi guna menjelaskan pengaruh intensitas komunikasi e-WOM terhadap minat membeli produk Cleo ialah *information integration theory* yang dikemukakan oleh Martin Fishbein pada tahun 1973. Teori ini menjelaskan bagaimana manusia memproses dan mengorganisir informasi tentang berbagai hal, seperti objek, individu, situasi, ide, dan lain sebagainya. Informasi ini kemudian membentuk sikap dan kecenderungan seseorang untuk bertindak atau bersikap terhadap hal tersebut.

Asumsi teori ini adalah bahwa seorang individu mampu mengorganisir informasi yang telah mereka dapatkan tentang sekelompok orang, objek, situasi, atau bahkan ide untuk membentuk sikap atau keputusan yang selaras dengan konsep yang tercipta dari penerimaan informasi tersebut. Dalam hal ini seluruh informasi memiliki *potential power* yang bisa mempengaruhi sikap dari seorang individu. Sikap dapat dianggap sebagai sebuah akumulasi dari berbagai informasi mengenai objek, situasi, pengalaman, dan seseorang (Littlejohn & Foss, 2011).

*Information integration theory* terdiri atas 3 komponen dasar yaitu, *information*, *person*, dan *attitude*. Komponen *information* dalam penelitian ini adalah seluruh informasi yang didapatkan khalayak dari e-WOM mengenai Cleo yang berulang di sosial media. Komponen *person* merupakan individu yang memiliki minat dalam membeli produk Cleo. Sedangkan *attitude* merupakan sikap konsumen dalam berminat membeli produk Cleo.

Informasi yang disebarkan melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) juga berperan dalam bauran komunikasi pemasaran yang dapat berdampak pada minat pembelian (Kotler & Keller, 2016). E-WOM sendiri ialah kegiatan WOM yang berisi ulasan atau komentar positif maupun negatif akan suatu produk atau merek di internet yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen, maupun mantan konsumen (Widyanto et al., 2017).

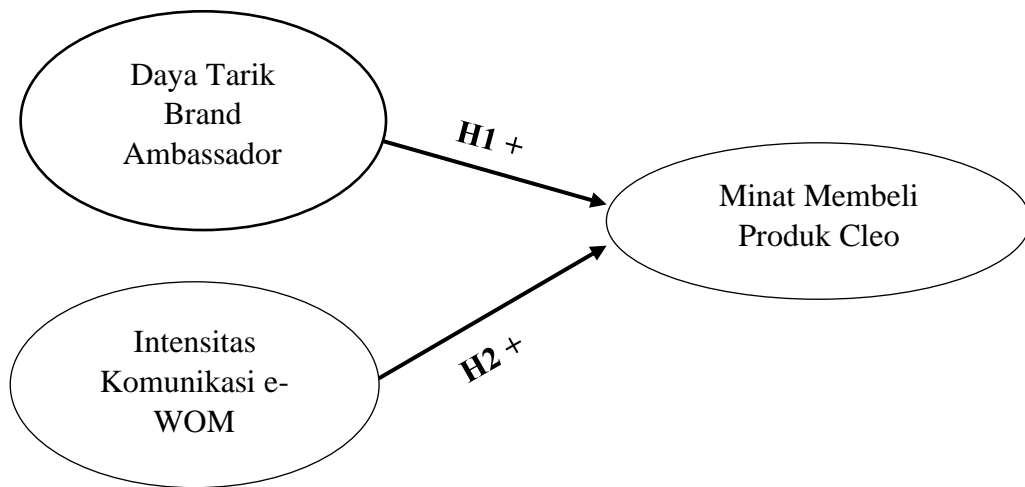
Intensitas merupakan salah satu dimensi dari WOM (Goyette et al., 2010). Intensitas WOM yang tinggi akan membuat informasi lebih cepat dibagikan (Thomson, 2013). E-WOM dikatakan dapat memengaruhi penjualan produk atau layanan yang ditawarkan serta dapat memengaruhi pilihan konsumen pada sebuah brand (Ismagilova et al., 2017). Füller dan Matzler dalam (Hajli, 2019) menjelaskan bahwa e-WOM adalah landasan yang membangun kepercayaan konsumen lain untuk melakukan tindakan pembelian. Hal ini disebabkan karena kebiasaan konsumen dalam membaca, menilai, dan memperhatikan pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan alur logika di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *information integration theory* dapat menjelaskan bahwa intensitas komunikasi e-WOM berpengaruh positif pada minat beli produk Cleo.

## 1.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif daya tarik brand ambassador terhadap minat membeli produk Cleo

H2: Terdapat pengaruh positif intensitas komunikasi e-WOM terhadap minat membeli produk Cleo



## 1.7 Definisi Konseptual

### 1.7.1 Daya Tarik Brand Ambassador

Daya tarik brand ambassador didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan audiens terhadap orang yang dipilih untuk merepresentasikan produk atau perusahaan melalui faktor *similarity*, *familiarity*, *physical attractiveness*, dan *personality likability* yang dapat mendorong minat konsumen dalam membeli produk.

### 1.7.2 Intensitas Komunikasi e-WOM

Intensitas komunikasi e-WOM merupakan aktivitas komunikasi melalui mulut ke mulut yang dilakukan berulang melalui platform internet yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait suatu produk.

### 1.7.3 Minat Membeli Produk Cleo

Minat beli produk Cleo didefinisikan sebagai keinginan atau rencana untuk melakukan pembelian produk Cleo.

## 1.8 Definisi Operasional

### 1.8.1 Daya Tarik Brand Ambassador

a. *Similarity* (kesamaan)

Responden memiliki kesamaan atau kemiripan dengan brand ambassador.

b. *Familiarity* (keakraban)

Responden merasa brand ambassador sebagai sosok yang telah dikenal luas.

c. *Physical attractiveness* (daya tarik fisik)

Responden menyukai penampilan fisik dari brand ambassador

d. *Personality likability* (kesukaan terhadap kepribadian)

Responden menyukai kepribadian yang dimiliki brand ambassador.

### 1.8.2 Intensitas Komunikasi e-WOM

a. Seberapa sering responden menerima informasi tentang produk Cleo secara daring.

b. Tingkat keterlibatan responden dalam diskusi mengenai produk Cleo dengan orang lain.

c. Frekuensi responden menulis informasi mengenai produk Cleo di internet.

### 1.8.3 Minat Membeli Produk Cleo

a. Minat transaksional

Responden memiliki keinginan untuk melakukan transaksi pada produk Cleo.

b. Minat preferensial

Responden memiliki keinginan menjadikan Cleo sebagai pilihan utama produk AMDK.

c. Minat Referensial

Responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan atau menyarankan Cleo sebagai produk AMDK kepada orang lain.

d. Minat Eksploratif

Responden ingin mengetahui lebih detail tentang produk Cleo.

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe kuantitatif eksplanatori digunakan guna menjelaskan keterkaitan antar variabel yang bertujuan menguji dan membuktikan hipotesis. Peneliti berusaha mengungkapkan pengaruh variabel independen daya tarik brand ambassador (X1) dan intensitas komunikasi e-WOM (X2) terhadap variabel dependen minat membeli produk Cleo (Y).

### **1.9.2 Populasi**

Populasi merupakan obyek atau subyek dengan karakteristik sesuai kriteria yang dicari peneliti yang akan diteliti dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi yang dimaksud mencakup responden berusia 18-35 tahun, telah mengenal dan mengetahui brand ambassador Cleo,

serta pernah berinteraksi dengan e-WOM mengenai Cleo dalam kurun waktu dua minggu terakhir.

### **1.9.3 Sampling**

#### **1.9.3.1 Teknik Sampling**

Penelitian ini menerapkan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebagai teknik penarikan sampel. Pada metode ini, tak semua anggota populasi berkesempatan yang sama agar terpilih untuk dijadikan sampel. Metode *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan sesuai dengan kriteria spesifik tertentu guna mencapai tujuan penelitian (Adnyana, 2021). Responden yang memenuhi kriteria ialah responden yang berusia 18-35 tahun, telah mengenal dan mengetahui brand ambassador Cleo serta pernah berinteraksi dengan e-WOM mengenai Cleo dalam kurun waktu dua minggu terakhir.

#### **1.9.3.2 Jumlah Sampel**

Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada pendapat Roscoe, yang menyatakan yakni ukuran sampel yang dianggap cukup untuk penelitian biasanya berkisar antara 30 sampai 500 individu (Sugiyono, 2009).

### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif sebagai jenis datanya. Data utama atau primer menjadi sumber utama, yang didapatkan

langsung dari partisipan melalui pengisian kuesioner berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian.

### **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data, yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang untuk dijawab oleh para responden. Proses pengumpulan data dilakukan dengan proses wawancara yang mana peneliti akan mengisi kuesioner dalam bentuk angket yang dibuat melalui google form (*self administration questionnaire*) berdasarkan hasil wawancara dengan responden.

### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

#### **1.9.6.1 Editing**

Editing sebagai tahap awal dalam penelitian dengan memeriksa kembali kuesioner yang telah dijawab responden untuk memastikan kelengkapan jawaban dalam upaya meminimalisir kekurangan, kesalahan, atau ketidaksesuaian data.

#### **1.9.6.2 Coding**

Tahap selanjutnya ialah coding dengan mengklasifikasikan jawaban responden dalam bentuk kode angka maupun huruf sesuai dengan kategori atau variabel yang akan diteliti.

#### **1.9.6.3 Tabulasi**

Tabulasi sebagai langkah terakhir dilakukan dengan penyusunan data yang telah diberikan kode menjadi bentuk tabel

agar informasi lebih mudah dipahami untuk selanjutnya dilakukan analisis.

### **1.9.7 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Teknik ini digunakan dengan tujuan guna mengukur pengaruh masing-masing satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. (W. Sujarweni, 2013).

#### **1.9.7.1 Uji Validitas**

Validitas instrumen diuji guna mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam merepresentasikan variabel ketika hendak diteliti (Sugiyono, 2009). Instrumen dapat dikatakan valid apabila pertanyaan didalamnya dapat mengungkapkan sesuatu pengukuran yang dimaksud pada penelitian.

#### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian ketika diterapkan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten atau sama meskipun penggunaannya dilaksanakan pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2009). Untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian, digunakan metode statistik Cronbach Alpha melalui SPS