

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi manusia. Komunikasi ialah interaksi yang dilakukan antara komunikator dengan komunikan menggunakan saluran tertentu untuk membawa pesan. Dengan komunikasi manusia dapat memperoleh informasi, beradaptasi dengan lingkungan sekitar hingga membentuk suatu relasi dengan seseorang atau kelompok. Perusahaan juga membutuhkan komunikasi untuk berhubungan dengan konsumen. Salah satu komunikasi yang digunakan oleh perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi alat promosi perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa dengan merancang komunikasi persuasi yang dapat memengaruhi konsumen. Merancang komunikasi yang fokus dan tepat sasaran merupakan salah satu aspek penting untuk menentukan suksesnya suatu pemasaran.

Persaingan yang ketat antara pesaing pemilik merek membuat *brand* harus merancang strategi yang baik agar konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang dijual. Cara yang digunakan untuk menarik konsumen dengan menggunakan salah satu elemen bauran promosi yaitu iklan. Iklan mempunyai pengaruh yang cukup kuat untuk menarik konsumen. Setiap hari masyarakat melihat iklan dari berbagai *brand* dengan beragam macam iklan.

Iklan mempunyai kendaraan untuk membawa pesan iklan. Kendaraan ini memiliki sebutan lain yaitu saluran media. Media ini menyebarluaskan iklan sehingga khalayak luas dapat menerima informasi mengenai barang atau jasa yang diiklankan. Saat ini media dalam beriklan sangat banyak dengan semakin baiknya infrastruktur Internet dan kecenderungan masyarakat sekarang lebih sering menggunakan Internet membuat media baru lebih berkembang dan semakin banyak peminatnya.

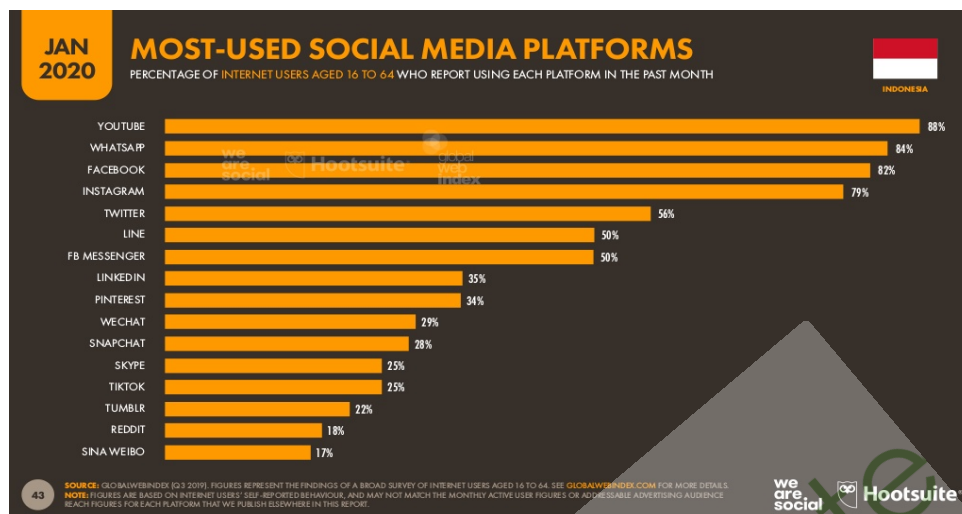
Media baru mulai lebih sering digunakan oleh pemilik *brand* dalam membuat anggaran belanja iklan melalui media digital. Seperti yang dikutip dalam Ekonomi Bisnis *by* Richard - 15 Desember 2018 memberitakan pada 2013 itu belanja iklan media digital masih di bawah 5%, tetapi saat ini (2018) sudah meningkat 15 hingga 20%. Bahkan, sebagian pelaku usaha kecil menengah sudah menyalurkan 100% belanjanya melalui media digital. (www.ekonomi.bisnis.com).

Berita yang dilansir oleh Warta Kota – 9 Agustus 2019 memberitakan perkembangan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, hingga Youtube telah menyerap pangsa pasar iklan di Indonesia. Membuat belanja iklan digital di Indonesia pada 2019 ini diperkirakan menembus US\$ 639,9 juta. Posisi ini menempatkan Indonesia sebagai pasar periklanan digital terbesar kedua di Asia Tenggara setelah Thailand (www.wartakota.tribunnews.com).

Media digital membantu pelaku usaha besar ataupun kecil dalam beriklan. Iklan menggunakan media digital mempunyai beberapa keunggulan seperti lebih mudah dalam menyesuaikan dengan *budget*, membuat iklan dengan menyesuaikan kebutuhan, lebih interaktif serta dinamis, dapat menjangkau target lebih luas tetapi spesifik, dan banyak lagi manfaat yang didapat.

Divisi media harus kreatif dalam memilih dan mengimplementasikan media yang digunakan. Beriklan menggunakan media baru memiliki berbagai macam bentuk dari *floating ads*, *display ads*, *mobile ads*, hingga beriklan video. Beriklan dalam bentuk video lebih disukai oleh masyarakat karena tampilan audio visual lebih menarik atensi masyarakat.

Konsumsi video yang lebih dominan membuat platform Youtube menduduki peringkat pertama sebagai platform yang sering dikunjungi masyarakat. Youtube yang dinikmati oleh masyarakat tidak terlepas dari keuntungan yang didapat menonton Youtube. Berbagai konten video yang ada di Youtube membuat masyarakat mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan dan juga mendapatkan hiburan.



Gambar 1.1 Youtube menjadi platform yang sering diakses masyarakat tahun 2020
Sumber : We Are Social

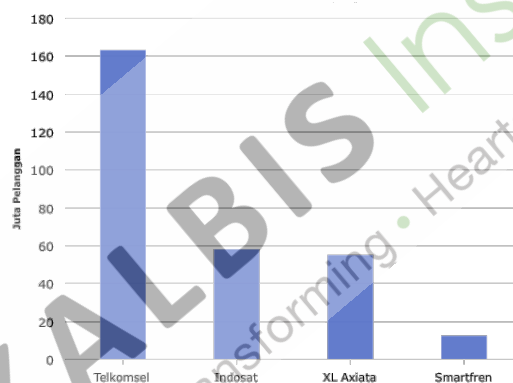
Gambar 1.1 diatas, sebanyak 88% masyarakat mengakses Youtube. Kecenderungan masyarakat yang senang menghabiskan waktu luang untuk menonton Youtube membuat agensi periklanan melihat Youtube sebagai peluang beriklan. Menyelipkan iklan pada sebelum video atau di tengah-tengah video diharapkan dapat memengaruhi target untuk menggunakan barang yang diiklankan. Beriklan dengan platform Youtube menjadi pertimbangan pemilik merek yang ingin mempromosikan barang atau jasa.

Salah satu perusahaan operator seluler yang menggunakan strategi promosinya melalui iklan Youtube adalah PT Smartfren. Smartfren mengeluarkan iklan versi “Apapun Keadaan Kalian, #SmartPoin Solusinya!” yang berdurasi 1 menit 32 detik. Iklan ini membawa pesan agar masyarakat beralih menggunakan Smartfren dan semakin sering konsumen bertransaksi di aplikasi Mysmartfren akan menikmati keuntungan dari SmartPoin sehingga konsumen mempunyai peluang yang besar untuk mendapatkan voucher makanan atau minuman hingga mobil dan rumah.

Iklan dapat dikatakan efektif jika hasil iklan mendapatkan *engagement* yang baik. Iklan Smartfren SmartPoin ini dalam kurun waktu seminggu mendapatkan jumlah penonton mencapai 5.714.890 *views* dan akan terus bertambah. Iklan ini *achieve* karena melebihi dari KPI yang ditentukan diawal. Selain mendapatkan

views yang melebihi KPI, dalam kurun waktu seminggu iklan ini juga memperoleh *engagement* yang cukup baik. *Engagement* yang diperoleh iklan ini yaitu jumlah *like* sebanyak 6,4 ribu dan 222 *comments*. Hingga saat ini jumlah *viewers*, *like*, dan *comments* dalam iklan akan terus bertambah.

Keberhasilan iklan ini tidak lepas dari penggunaan *brand ambassador*. Smartfren berani menggandeng Atta Halilintar dan Saaih Halilintar yang di mana sosok mereka berdua termasuk Youtuber yang *influence* dilihat dari jumlah pengikut Atta Halilintar di Youtube sendiri sebanyak 21,5M *subscriber* di mana Atta Halilintar dinobatkan menjadi Youtuber nomor satu di Asia dan Saaih Halilintar sendiri memiliki 9,76M *subscriber*. Penggunaan *brand ambassador* Atta dan Saaih sendiri tidak terlepas dari faktor sedikitnya jumlah pengguna operator Smartfren.

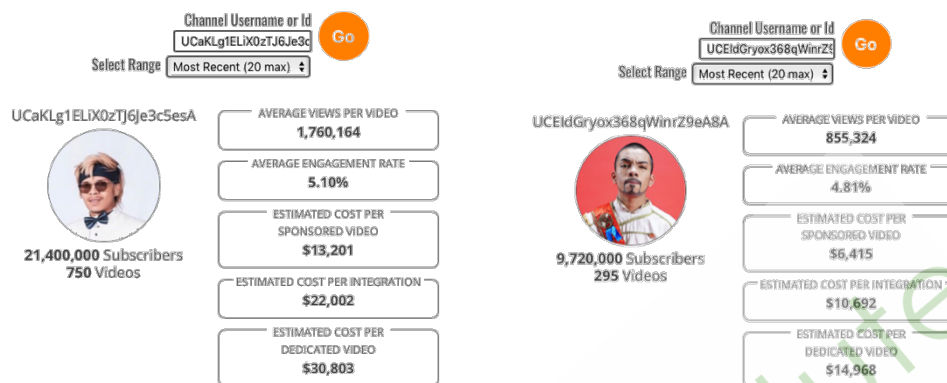


Gambar 1.2 jumlah pengguna operator
Sumber : Katadata

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna operator Smartfren memiliki jumlah pengguna yang paling sedikit diantara kompetitornya yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Dikarenakan hal tersebut perusahaan Smartfren memikirkan strategi untuk meningkatkan minat beli yaitu menggunakan Atta Halilintar dan Saaih Halilintar untuk mengomunikasi Smartfren. Smartfren melihat bahwa Atta dan Saaih adalah sosok yang mampu memengaruhi target dari Smartfren.

Sebelum menetapkan menggunakan *brand ambassador*, Smartfren harus melihat Youtube *engagement rate* Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terlebih dahulu. Youtube *engagement rate* dilihat untuk mengetahui bagaimana

performance dari Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dengan melihat seberapa banyak orang yang berinteraksi dengan konten video Youtube Atta dan Saaih. Youtube *engagement rate* dilihat dari *click, likes, comments, share* yang diperoleh.



Gambar 1.3 Youtube Engagement Rate Atta Halilintar dan Saaih Halilintar
Sumber : Geeksmash.com

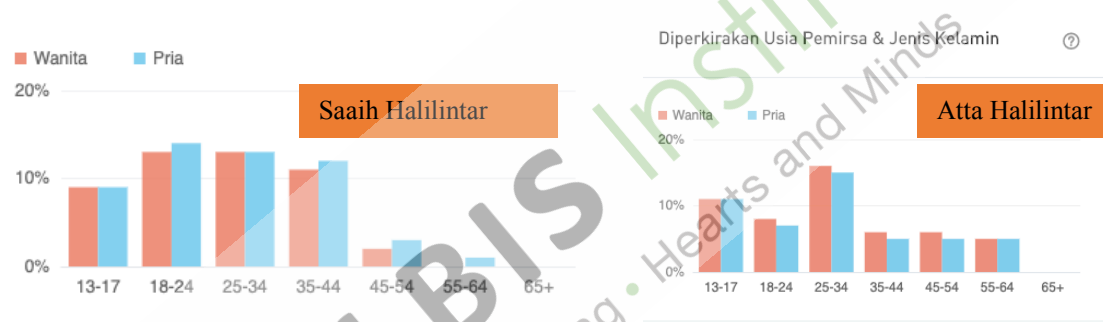
Gambar 1.3 di atas, Youtube *engagement rate* dari Atta Halilintar adalah 5,10%. Sedangkan, Youtube *engagement rate* dari Saaih Halilintar adalah 4,81%. Mengutip Semeraro – 9 Juli 2019, penilaian Youtube *engagement rate* yang bagus memiliki beberapa kategori berdasarkan pengikutnya. Kategorinya ialah Nano (Youtube *engagement rate* yang bagus 6,7% untuk *subscriber* 1K-10K), Micro (Youtube *engagement rate* yang baik 6,2% untuk *subscriber* 10-100K), Medium (Youtube *engagement rate* yang baik 5,0% untuk *subscriber* 100K-1M), dan Mega (Youtube *engagement rate* yang baik 4,0% untuk *subscriber* >1M). (<https://www.tubefilter.com>).

Kategori yang telah dipaparkan diatas maka Atta Halilintar dan Saaih Halilintar masuk dalam kategori Mega karena memiliki *subscriber* lebih dari 1M. Dapat disimpulkan bahwa, Atta Halilintar dan Saaih Halilintar memiliki Youtube *engagement rate* yang bagus karena melebihi dari 4,0%. Youtube *engagement rate* yang bagus berarti penonton setia Atta Halilintar dan Saaih Halilintar selalu memberi *engagement* yang baik pada konten video yang dibuat oleh Atta Halilintar dan Saaih Halilintar.

Smartfren memilih Atta Halilintar dan Saaih Halilintar karena mereka memiliki penggemar yang banyak, penggemarnya pun memberikan respon yang

baik terhadap konten-konten video Atta dan Saaih yang dilihat dari *engagement rate* sebab itu perusahaan menggunakan Atta dan Saaih agar dapat memengaruhi penggemarnya. Salah satu fanbase penggemar Atta dan Saaih yaitu Ateam official fanbase. Di mana Ateam Official Fanbase ini merupakan fanbase awal yang berdiri untuk mendukung Atta dan seluruh keluarga Gen Halilintar dan anggota Ateam sendiri masuk kedalam target dari Smartfren sendiri.

Target Smartfren sendiri adalah kaum *milenials*. Menurut Abadi (2017: 57), generasi *milenials* sendiri memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya dan kisaran umur generasi *milenials* sendiri sekitar 20-34 tahun. Umur anggota Ateam sendiri rata berumur 18-34 tahun. Sebab itu anggota ateam termasuk kedalam target dari dibidik oleh Smartfren.



Gambar 1.4 Jumlah usia rata-rata yang menonton Atta dan Saaih
Sumber : id.noxinfluencer.com

Gambar 1.4 menunjukkan usia rata-rata yang menjadi penonton Atta dan Saaih sendiri sekitar usia 18-24 dan 25-34. Berarti usia rata-rata penonton Atta dan Saaih sendiri masuk kedalam generasi *milenials*. Sebab itu, Smartfren menggunakan Atta dan Saaih karena juga melihat usia rata-rata penonton Atta dan Saaih itu sejalan dengan target mereka yang merupakan generasi *milenials*.

Seorang penggemar akan terus mengikuti perkembangan aktivitas dari idolanya. Hal ini juga dilakukan oleh penggemar Atta Halilintar dan Saaih Halilintar. Iklan Smartfren SmartPoin telah dilihat oleh Ateam Official Fanbase. Ateam Official Fanbase juga mengetahui Atta Halilintar dan Saaih Halilintar telah menjadi *brand ambassador* Smartfren.

Fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui dengan cara menggandeng Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dapat memengaruhi minat beli penggemarnya.

Terjadinya minat beli berarti konsumen memiliki rasa ketertarikan yang kuat untuk membeli produk. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Konsumen tertarik akan produk tidak hanya melihat dari kualitas dan harga produk saja. Dengan dipengaruhi faktor lain seperti menggunakan iklan dan menggandeng *brand ambassador* terkenal dapat memengaruhi minat beli konsumen. Seorang penggemar akan selalu percaya apa yang diucapkan oleh idola mereka.

Maka dari itu peneliti tertarik sejauhmana iklan Smartfren SmartPoin yang menggunakan Atta Halilintar dan Saaih Halilintar sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli untuk menggunakan Smartfren di kalangan pengikut Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dalam Ateam Official Fanpage.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah menjadi hal penting dalam setiap penelitian. Berdasarkan apa yang telah peneliti uraikan dalam latar belakang, penulis menyimpulkan beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *brand ambassador* pada iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanpage?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* pada iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanpage?
3. Seberapa kuat korelasi *brand ambassador* pada iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanpage?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup yang dibahas, penelitian dilakukan dengan batasan – batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.
2. Penelitian ini hanya di uji kepada responden yang merupakan bagian dari Ateam Official Fanpage.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan di atas, maka penulis menyimpulkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* pada iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanpage.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* pada iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanpage.
3. Untuk mengetahui seberapa kuat korelasi *brand ambassador* pada iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanpage.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian mempunyai manfaat yang berbeda – beda. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1.5.1 Manfaat Akademik

- Peneliti berharap penelitian ini menjadi sumber referensi yang relevan bagi ilmu komunikasi mengenai iklan yang menggunakan *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap minat beli.
- Serta, menjadi bahan kajian untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan terkait.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan untuk menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari sehingga dapat memberi saran, rekomendasi, serta wawasan bagi masyarakat luas terutama perusahaan jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi dengan beriklan menggunakan *brand ambassador* dapat memengaruhi minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang mempunyai uraian tersendiri dalam setiap bab. Sistem penulisan skripsi ini adalah :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab pertama yaitu pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat penelitian ini terdiri dari 2 manfaat yaitu manfaat akademik dan manfaat praktis), dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua lebih berfokus kepada teori-teori dan konsep yang digunakan peneliti. Dalam bab 2 berisikan landasan teori yang di gunakan peneliti, landasan konsep, studi penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian mencakup pembahasan mengenai paradigma penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas dan reliabilitas.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil yang diperoleh dari metode penelitian. Gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapat.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai keseluruhan penelitian yang diteliti oleh penulis, dan rekomendasi untuk penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber pustaka yang digunakan sebagai acuan dalam menyelesaikan penelitian baik dari buku, jurnal ilmiah, media massa, Internet, atau data sekunder lainnya.

LAMPIRAN

Berisi semua data pendukung yang dapat membantu pembaca memahami isi dan hasil penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Tradisi Komunikasi

Dalam dunia komunikasi terdapat tujuh tradisi pemikiran yang dikemukakan oleh Robert Craig. Tujuh tradisi tersebut yaitu semiotika, fenomenologi, sibernetika, sosiopsikologi, sosiokultural, kritis dan retorika (Morissan, 2014: 30). Dari tujuh tradisi pemikiran diatas, peneliti menggunakan tradisi sosiopsikologi. Tradisi sosiopsikologi ini melihat seseorang individu sebagai makhluk sosial. Setiap orang pada umumnya menyadari bahwa mereka sebagai individu memiliki sejumlah sifat yang membuat dirinya sebagai individu berbeda dengan individu lainnya (Morissan, 2014: 47).

Namun pada saat bersamaan, kita menyadari bahwa sebagai individu kita tidak tinggal sendirian di Bumi ini namun kita menjadi bagian dari suatu masyarakat dan melakukan interaksi sosial dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, selain sebagai makhluk individual, kita mungkin menyadari memiliki berbagi karakteristik yang kita tunjukkan ketika kita berkomunikasi dengan orang lain (Morissan, 2014: 47).

Dalam tradisi sosiopsikologi lebih berfokus mempelajari seseorang atau individu sebagai makhluk sosial. Asal pemikiran ini awalnya dari bidang psikologi yang berkembang dan memengaruhi teori komunikasi. Manfaat dalam tradisi ini yaitu dapat membantu peneliti untuk memahami berbagai situasi sosial di mana kepribadian menjadi penting di dalamnya, atau bagaimana penilaian seseorang (*judgements*) menjadi bias karena adanya faktor kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*feeling*) serta bagaimana seseorang memiliki pengaruh terhadap orang (Morissan, 2014: 47-48).

2.1.2 Teori S-R

Dalam penelitian teori sebagai pijakan untuk menerangkan suatu fenomena dapat dikatakan teori sebagai serangkaian asumsi, konsep, konstruk, definisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep. Teori yang digunakan harus relevan dengan penelitian bila teori yang digunakan tidak relevan maka penelitian tidak akan optimal. (Siregar, 2018: 108). Pakar komunikasi telah menciptakan beragam teori komunikasi. Salah satu teori komunikasi adalah teori stimulus dan respons yang biasanya disingkat dengan teori S-R. Peneliti menggunakan teori S-R untuk penelitian yang akan dikaji. Teori S-R ini memiliki kaitannya dengan masalah penelitian yang akan dikaji.

Teori S-R disebut dengan teori laboratorium. Selaras dengan asal usulnya itu adalah sifat eksplisitnya, rumusan-rumusannya yang ekonomis – hemat dan usahanya yang sungguh-sungguh untuk memberikan dasar empiris yang pas bagi istilah-istilah kuncinya (Hall dan Lindzey, 2012: 199). Teori S-R bersifat objektif, fungsional, sangat menekankan kepada penelitian empiris, dan hanya sedikit sekali memperhatikan sisi subjektif dan intuitif tingkah laku manusia (Hall dan Lindzey, 2012: 298).

Teori S-R adalah komunikasi linear yang paling tua (Djamal dan Fachruddin, 2015: 64). Teori S-R bisa juga disebut dengan model S-R yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model S-R dapat dikatakan sebagai model komunikasi paling dasar karena model S-R hanya menggambarkan hubungan stimulus-respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana (Rustan dan Hakki, 2017: 101).



Gambar 2.1 Teori Stimulus dan Respon
Sumber : Rustan dan Hakki, 2017: 101

Individu yang diberi rangsangan secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama akan memengaruhi perubahan perilaku individu. Datangnya stimulus dari luar diri individu atau lingkungan luarnya. Dengan stimulus maka akan timbul suatu respon dari komunikasi atau individu yang terpapar oleh stimulus. Respon yang dihasilkan bisa bermacam-macam. Faktor situasi, kondisi, dan bahkan bentuk dari rangsangan memengaruhi bentuk respon. Respons ini bisa diamati dari luar. Respons ada yang positif, dan ada pula yang negatif (Lefudin, 2017: 51-3).

Prinsip stimulus respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermis atau teori peluru. Disebut demikian karena teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikkan obat yang dapat langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan, atau seperti peluru yang ditembakkan dan langsung masuk ke dalam tubuh (Djamal dan Fachruddin, 2015: 65).

Sifat hubungan teori ini menjelaskan variabel stimulus memberikan pengaruh terhadap variabel respons, dan kemudian variabel respons memberi reaksi terhadap stimulus tersebut. Hubungan ini adalah bagian dari hubungan sebab-akibat, yang biasanya dilakukan oleh ahli-ahli penelitian kuantitatif dari berbagai disiplin ilmu-ilmu alam dan ilmu-ilmu sosial (Bungin, 2017: 80).

Telah dipaparkan di atas bahwa teori S-R mempunyai hubungan sebab-akibat. Dimana jika konsumen diberikan stimulus maka ada respon yang dihasilkan dari konsumen. Maka dalam penelitian ini ingin mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap minat beli. Peneliti menggunakan teori S-R karena dengan adanya stimulus yang digunakan oleh Smartfren yaitu menggunakan *brand ambassador* Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dalam iklan Smartfren SmartPoin akan memberikan suatu respon yaitu adanya minat beli dari Ateam Official Fanpage dalam menggunakan Smartfren.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi

Sejarah perkembangan komunikasi dan ilmu komunikasi mempunyai hubungan erat dengan penggunaan simbol dan tanda dalam kehidupan manusia. Komunikasi manusia berada dalam suatu rentangan yang luas, dimulai dari proses pertukaran simbol dan tanda yang bermakna, baik melalui percakapan lisan maupun tertulis hingga didukung oleh kekuatan media massa (Liliweri, 2011: 2).

Menurut Weekley dan DeVito (dalam Liliweri, 2011: 31), kata komunikasi atau *communication* secara etimologis berkaitan dengan dua kata lainnya *communion* dan *community* berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berarti *to make common*--membuat sesuatu menjadi bersama-sama atau *to share*--membagi yang artiannya diperluas menjadi misalnya, komunikasi adalah proses atau tindakan untuk mengalihkan pesan dari suatu sumber kepada penerima melalui saluran dalam situasi adanya gangguan dan interferensi. Ada pula yang mengelaborasi definisi ini menjadi, komunikasi adalah transmisi pesan yang bertujuan untuk memperoleh makna perubahan tertentu. Komunikasi sebagai proses dan tindakan merupakan konsep dari kata "berkomunikasi" atau *communicate* juga berasal dari kata *common* yang artinya membagi, mempertukarkan, mengirimkan, mengalihkan, berbicara, isyarat, menulis, mendayagunakan, menghubungkan.

Ilmu komunikasi masuk ke dalam salah satu ilmu pengetahuan social yang dimana ilmu komunikasi menekankan pemahaman bagaimana tingkah laku manusia dalam menciptakan, mempertukarkan, dan menginterpretasikan pesan-pesan untuk suatu tujuan (Daryanto, 2014: 6).

Komunikasi adalah proses sosial di mana antar individu menggunakan simbol dan tanda untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Dalam menciptakan komunikasi maka akan melibatkan dua elemen yaitu pengirim dan penerima. Keduanya memainkan peran penting dalam proses komunikasi. Komunikasi merupakan proses, banyak sekali yang dapat terjadi dari awal hingga akhir (West dan Turner, 2013: 5-6).

Objek perhatian komunikasi difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi antar manusia. Menurut Berger dan Chaffe (dalam Daryanto, 2014: 8),

ilmu komunikasi adalah “ilmu pengetahuan tentang produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang.

Komunikasi itu adanya pertukaran informasi dengan menggunakan tanda diman dalam pertukaran informasi ini akan melibatkan proses *encoding* dan *decoding*. Proses *encoding* dimana pesan yang dikirim diberikan tanda agar komunikan mengerti dan proses *decoding* ini berarti komunikan yang menerima pesan akan menguraikan tanda untuk memperoleh informasi. Komunikasi dapat terjadi pada semua level pengalaman manusia dan merupakan cara terbaik untuk memahami perilaku manusia dalam perubahan perilaku antara individu, komunitas, organisasi, dan penduduk umumnya. Karena itu, komunikasi dapat dipelajari secara empiris dan kritis pada pelbagai derajat interaksi (Liliweri, 2011: 38).

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Elemen penting untuk membangun hubungan target yang menguntungkan maka perusahaan harus memiliki komunikasi yang baik. Oleh karena itu, sarana promosi itu harus dapat berkomunikasi dengan target atau pelanggan (Sukoco, 2018: 17). Aspek penting untuk menjalankan keseluruhan misi pemasaran dan suksesnya pemasaran itu dilihat dari perusahaan merancang komunikasi pemasaran. Elemen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran saat ini merupakan elemen yang semakin penting untuk perusahaan. Bahkan banyak pakar pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran (Sukoco, 2018: 18).

Tiga hal yang membuat komunikasi pemasaran itu penting yaitu pertama, menyebarkan informasi (komunikasi informatif); kedua, memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif); dan ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki (Prasetyo *et al.*, 2018: 10-11).

Bergabungnya dua kajian komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*) menciptakan komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2019: 279). Perusahaan yang berhasil untuk memasarkan produk atau jasa membutuhkan rancangan strategy komunikasi agar dapat memasarkan produk atau jasa yang dijual. Proses dapat dikatakan sukses jika perusahaan dapat merancang komunikasi dengan baik sehingga target atau komunikan dapat memperoleh gambaran informasi tentang manfaat, fitur, fungsi, kegunaan dari produk atau jasa yang dijual perusahaan (Firmansyah, 2019: 295).

Perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran agar dapat adanya transaksi jual beli sebuah produk barang atau jasa. Proses komunikasi pemasaran adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pendekatan strategi kepada targetnya untuk mengembangkan area pasar dari sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen serta untuk menciptakan loyalitas konsumen (Firmansyah, 2019: 296).

Menurut Firmansyah (2019: 296), proses komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan elemen seperti:

- a. Menggunakan iklan sebagai bagian dari promosi penjualan.
- b. Menjalin hubungan dengan konsumen sebagai pembeli produk.
- c. Pemasaran langsung seperti mendatangi konsumen.
- d. Pemasaran interaktif dengan menggunakan saluran komunikasi seperti telephone.
- e. Pemasaran dari mulut ke mulut serta penjualan personal.

2.2.3 Iklan

Salah satu jenis komunikasi pemasaran yaitu *advertising*. *Advertising* adalah teknik komunikasi yang digunakan pengiklan dalam menyampaikan pesan kepada khayalak luas. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Pengiklan dalam menyampaikan pesan menggunakan saluran media. Saat target bereaksi sesuai harapan pengiklan maka iklan dianggap sukses atau efektif (Moriarty *et al.*, 2015: 6).

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang karena daya jangkauannya yang luas artinya iklan dilihat oleh khalayak luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2015: 18).

Iklan adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan. Iklan adalah produknya atau barangnya, pesannya, bendanya dan periklanannya yaitu proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat (Kriyantono, 2013: 5).

Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers nasional pada 1951 yang bernama Soedarjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *advertentie* bahasa Belanda dan *advertising* bahasa Inggris. Kata iklan masih ada hubungannya dengan bahasa Arab dengan sebutan *I'lan*. Karena untuk menyesuaikan lidah orang Indonesia, sebutan *I'lan* menjadi iklan. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada penonton ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (Latief dan Utud, 2017: 215).

Periklanan adalah sarana mengomunikasikan informasi pemasaran (yaitu informasi tentang *product, place, price, dan promotion*) kepada khalayak dengan tujuan agar khalayak mengenal produk, merasa yakin akan keunggulannya, memilihnya, membelinya, bahkan menanam asosiasi merk yang diiklankan ke dalam benak pikirannya. Periklanan adalah salah satu dari sekian strategi atau faktor dalam pemasaran yang harus berjalan bersama untuk meningkatkan penjualan (Kriyantono, 2013: 27).

Iklan adalah sarana komunikasi komersial yang kuat yang menghubungkan sisi penawaran dan permintaan. Iklan memainkan peran penting dalam memberi tahu konsumen tentang produk dan layanan. Karena itu, jika iklan tidak memenuhi aspek hukum dan etika (seperti kesetiaan, kebenaran, dan tanggung jawab), itu akan berdampak negatif pada audiensnya (Gebrekidan, 2017: 1).

Menurut Belch dan Belch (dalam Prasetyo *et al.*, 2018: 104), iklan menjadi alat promosi yang penting dalam komunikasi pemasaran terpadu. Beberapa alasan yang membuat iklan menjadi bagian penting dari bauran promosi antara lain iklan dinilai sebagai metode komunikasi yang sangat efektif dari aspek biaya (*cost-effective*) untuk menjangkau audiens luas, iklan juga dapat digunakan untuk menciptakan *brand images* dan *symbolic appeals* sebagai komponen yang sangat penting dalam menjual produk yang sulit dibedakan pada sifat atribut fungsionalnya. Menurut Clow dan Baack (dalam Prasetyo *et al.*, 2018: 104), menyebutkan iklan memiliki tujuan antara lain membangun *brand image*, menginformasikan, mempersuasi, mendukung upaya pemasaran lain serta mendorong tindakan.

2.2.3.1 Karakteristik Iklan

Setiap periklanan harus memenuhi lima karakteristik dalam periklanan. Menurut Kriyantono (2013: 9-12), periklanan mempunyai lima karakteristik sebagai berikut,

a. Bentuk komunikasi yang membayar (*Paid form communication*)

Komunikasi yang membayar artinya pengiklan akan mengeluarkan sejumlah uang untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual. Uang yang dikeluarkan ini untuk membeli slot ruang media agar pesan iklan dapat ditayangkan kepada khalayak luas dan biaya untuk ongkos produksi membuat iklan.

b. Komunikasi nonpersonal (*Nonpersonal communication*)

Pengiklan dengan target atau komunikan tidak ada interaksi langsung karena komunikasi satu arah. Jadi komunikan tidak memberikan *feedback* kepada komunikator karena komunikator atau pengiklan hanya menyampaikan informasi saja. Perkembangan teknologi komunikasi memengaruhi hadirnya Internet yang dimana dengan berkembangnya Internet maka konsep “*one to mass*” sedikit demi sedikit bergeser menjadi ke “*one to many*” atau “*one to one*”.

- c. Menggunakan media massa atau media nirmassa yang massif
Periklanan selalu ditunjukkan kepada khalayak luas sehingga masyarakat yang terpapar iklanpun banyak. Untuk menjangkau khalayak yang luas maka dibutuhkan media massa. Dengan media massa iklan dapat tersebar ke khalayak luas dengan waktu yang singkat.
- d. Sponsor yang jelas (*Identified sponsor*)
Perusahaan yang beriklan (pengiklan) menyebut secara jelas identitas dirinya dalam produk iklan yang mereka luncurkan. Penyebutan ini bermacam cara. Ada yang menyampaikan logo atau menyebutkan nama lengkap perusahaan termasuk slogan. Penyebutan identitas perusahaan menjamin kredibilitas perusahaan dan produk yang diiklankan. Khalayak bisa lebih percaya dan isi iklan dapat dipertanggungjawabkan isinya, karena identitas si pengiklan jelas disebutkan.
- e. Persuasif (*Persuasion*)
Apapun jenis iklannya, sebenarnya tujuan akhirnya adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Tentu saja, strategi persuasinya bervariasi.
- f. Ditujukan kepada khalayak luas (*To large audience*)
Periklanan adalah proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luas dan tersebar. Karena itu, pesan-pesan periklanan disebarkan melalui media massa yang mempunyai kemampuan memassakam pesan.

2.2.3.2 Fungsi Iklan

Menurut Shimp (dalam Lukitaningsih, 2013: 123), menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, di mana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. *Informing* (memberi informasi) yakni pengiklan membuat konsumen sadar akan brand baru dan memberikan informasi tentang produk serta fitur-fitur brand. Selain itu, dapat memfasilitasi membentuk *brand image* yang positif
2. *Persuading* (mempersuasi) yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberi nilai tambah) periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan memengaruhi persepsi konsumen.

2.2.3.3 Jenis – Jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Untuk lebih jelasnya, menurut Belch & Belch (dalam Morissan, 2015: 20 -21), tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung

untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Iklan lokal biasanya melakukan promosi seperti penjualan yang bertindak langsung atau *direct action advertising* yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Iklan primer digunakan jika produk dari pemasang iklan telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Iklan primer juga digunakan sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

2.2.4 Media Baru

New yang berarti baru dan *media* yang berarti perantara. *New media* menjadi sarana perantara yang baru. Baru dalam arti di sini dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Serta terbentuk dari interaksi antara manusia dan komputer serta Internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya yaitu web, blog, Online *social network*, Online *forum*, dan sebagainya. Media baru tercipta dari kebutuhan para penggunanya untuk saling berhubungan dengan perantara media

contohnya jejaring sosial, yang sangat berpengaruh besar dalam perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi (Fachruddin, 2019: 39).

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan *perangkat digital* dapat mengakses konten kapan saja, di mana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja-baik sebagai penerima atau pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat “baru” melalui isi media. Aspek penting lain dari media baru, selain mengharuskan adanya perangkat digital maka lahirnya media yang berbasis *real-time* di mana konten media tidak bisa diatur seperti pada media “konvensional” sekarang ini (Liliweri, 2017: 284).

Dengan perkembangan media Internet yang begitu pesat. Terjadinya banyak perpindahan media yang tadinya konvensional berubah menjadi digital. Pola pemasaran dunia menjadi berubah karena Internet, menjadikan semua informasi bebas diakses tanpa batas tidak terkecuali dunia periklanan. Siapapun dan kapanpun dapat memperoleh informasi apapun. Pada saat ini, Internet menjadi salah satu wadah atau *platform* perusahaan dalam mengiklankan iklan (Febriani dan Dewi, 2019: 133).

Advertising Internet, meskipun masih baru, adalah industri yang berkembang pesat. Setelah sempat menurun di akhir 1990-an dan berlanjut di awal 2000an (Moriarty *et al*, 2015: 27). Periklanan/promosi Online ialah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi melalui Internet untuk meningkatkan kesadaran mengenai situs yang memasang iklan Online tersebut dan pada akhirnya akan mendorong adanya kunjungan (*traffic*) ke situs tersebut. (Sarwono dan Prihartono, 2012: 102).

2.2.4.1 Youtube

Salah satu media sosial yang digunakan perusahaan dalam beriklan dalam usaha meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah Youtube. Youtube adalah situs wadah *sharing* berbagai video terpopuler didunia. Youtube adalah situs video *sharing* yang menyediakan informasi dan video menarik yang terjadi di

mancanegara secara lengkap (Febriani dan Dewi, 2019: 133). Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagai video) di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagai klip video secara gratis. Format yang digunakan video-video di Youtube adalah flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki plugin Flash Player (Liliweri, 2017: 304).

Youtube menjadi platform media yang sangat dinikmati oleh khalayak. Dengan Youtube khalayak bisa mencari video dari berbagai macam konten yang untuk menambah pengetahuan sampai video yang dapat menghibur. Selain itu, khalayak tidak hanya bisa menonton video saja tapi khalayak juga bisa mengunggah video ke dalam akun Youtube sendiri.

2.2.4.2 Fanbase

Berkembangnya media komunikasi baru, terutama Internet, telah mentransformasikan pula bagaimana interaksi di antara individu sebagai entitas yang pada kenyataannya membawa fenomena sosial yang baru dan berbeda dari yang selama ini dipahami. Menurut Rheingold (dalam Nasrullah, 2016: 148), Internet menjadi tempat *virtual* di mana para individu bekerja sama dan berinteraksi sampai pada pelibatan terhadap emosi secara *virtual*. Sistem komunikasi di komputer pada dasarnya yaitu sekadar perangkat atau alat. Karena itu, komunitas yang muncul di dunia siber merupakan tahapan berikutnya dari penggunaan alat ini.

Menurut Rohayati (dalam Mahyuddin, 2019: 56), komunitas *virtual* adalah sebuah kehidupan maya di dunia *virtual* yang dibangun melalui jaringan komputer dan terhubung satu sama lain. Masyarakat maya membangun dirinya dengan sepenuhnya mengandalkan interaksi sosial dan komunikasi sosial dalam kehidupan kelompok (jaringan) intra dan antar sesama anggota masyarakat maya.

Komunitas terbentuk berdasarkan kesamaan atau tujuan. Komunitas *virtual* memiliki fungsi untuk saling berbagi informasi dan berhubungan melalui media sosial lalu semua kegiatan ini difasilitasi oleh komputerisasi yang bisa dicontohkan sebagai sebuah gadget (Lies *et al*, 2019: 259-260).

Mendapatkan informasi yang *up to date* di dalam suatu media sosial dapat disebut dengan akun fanbase. Akun fanbase adalah forum media sosial yang

mengelola informasi terkini terkait aktivitas idola untuk dikonsumsi oleh penggemar. Peran akun fanbase sangat dibutuhkan dalam mengunggah aktivitas idola ke dalam media sosial. Dalam membentuk sebuah akun fanbase, diperlukan orang-orang yang memiliki rasa cinta dan fanatisme yang tinggi terhadap idola yang mereka sukai agar akun fanbase tetap berjalan dengan lancar dan konsisten dalam memposting video apapun yang berkaitan dengan idolanya tersebut (Wishandy *et al.*, 2019: 134-135).

Dengan adanya akun fanbase maka khalayak dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru tentang idola-idola yang disukai contohnya seperti *music video teaser* yang dirilis oleh akun resmi idola, album-album atau single baru yang akan dirilis oleh idola masing-masing dan juga informasi mengenai jadwal konser yang akan diadakan oleh pihak agensi (Wishandy *et al.*, 2019: 135).

2.2.5 *Brand Ambassador*

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019: 137).

Menurut Doucett (dalam Firmansyah, 2019: 137), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau mengomunikasikan untuk memperkenalkan produk atau jasa, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya.

Menurut Royan (dalam Firmansyah, 2019: 137), penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. Selebriti sendiri dapat didefinisikan sebagai 'seseorang yang dikenal dalam domain publik'. Selebriti yang sudah tidak ada tidak

dapat membawa publisitas yang merugikan ke suatu merek dengan perilaku mereka (Greenwood, 2013: 74).

Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan selebriti memiliki efek paling positif dalam demografi remaja kunci (18-24); ini berkurang seiring bertambahnya usia, mungkin karena selebritas tidak dikenal oleh khalayak yang lebih tua dan mereka kurang dipengaruhi oleh mereka (Greenwood, 2013: 76).

Seorang remaja yang melihat selebritis favorit mereka yang sedang mendukung suatu produk membuat remaja sering kali timbul rasa keinginan yang kuat akan produk yang sedang didukung oleh selebritis favorit mereka. Sebab, mereka ingin menjadi seperti selebriti favorit mereka (Kaser, 2012: 169).

Dalam menggunakan *endorsement* harus menyatakan informasi yang faktual. Pesan tidak boleh disampaikan berlebihan serta *misleading statements*. Endorsers atau selebritis yang menjadi *brand ambassador* harus menggunakan *product* yang sedang didukung (Kaser, 2012: 168).

2.2.5.1 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Menurut Royan (dalam Firmansyah, 2019: 140), *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan selebriti yang terkenal atau *influence* yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial).
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.2.5.2 Indikator *Brand Ambassador*

Selebritis yang menjadi *brand ambassador* dilihat dari beberapa karakteristik. Menurut (Rossiter., *et al*, 2018), menyatakan terdapat karakteristik dalam menggunakan *brand ambassador* terdapat empat karakteristik yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Karakteristik ini disebut dengan Model VisCAP yang di mana selaras dengan tujuan komunikasi.

1. *Visibility*

Visibility dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi *brand ambassador* oleh target. *Visibility* adalah karakteristik utama untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall*. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh audiens atau target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar.

2. *Credibility*

Dalam karakteristik kredibilitas dapat dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*. Dapat dikatakan karakteristik ini melihat pengetahuan yang dimiliki selebritis. Dalam kredibilitas dibagi menjadi dua sub-bab yaitu :

(a) *Expertise*

Melihat kemampuan pengetahuan selebritis tentang produk atau jasa yang didukungnya.

(b) *Trustworthiness*

Melihat akan kemampuan dari selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan dan kepercayaan untuk menggunakan produk atau jasa.

3. *Attraction*

Dalam *attraction* lebih berfokus kepada daya tarik selebritis serta kesamaan antara selebritis dengan target. Di mana *attraction* dibagi menjadi dua sub-bab yaitu :

(a) *Likability*

Daya tarik dari fisik yang ditampilkan oleh selebritis yang dapat membantu target menyukai selebritis yang menjadi *brand ambassador*. Saat target menyukai penampilan fisik *brand ambassador* maka target lebih gampang dipersuasi.

(b) *Ideal Similarity*

Ideal similarity berarti adanya kemiripan yang ideal antara target dengan selebritis yang menjadi *brand ambassador*. Sebab itu, diperlukan untuk mengidentifikasi target audiens dengan penggambaran emosional sehingga dapat menunjukkan bagaimana gaya hidup dari target. Dengan memiliki kesamaan maka komunikasi akan terjalin dengan baik.

4. *Power*

Kekuatan dapat meningkatkan niat pembelian merek, meskipun bukan sikap, dengan muncul untuk memerintahkan penonton untuk bertindak. Kekuasaan sebagai karakteristik penyaji hanya sesekali relevan dalam periklanan. Dalam karakteristik ini selebritis yang menjadi *brand ambassador* di lihat seberapa kekuasaan yang dimilikinya.

2.2.6 Minat Beli

Menurut Peter dan Olson (2010: 529), minat beli adalah sebuah rencana keputusan atau niat untuk membeli produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Ekinci (dalam Hariani 2013: 25), menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-cirinya yaitu kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Minat beli adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga, minat beli belum masuk dalam tahap proses konatif atau tahap pembelian. Minat beli hanya dapat mempengaruhi proses terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Dengan diberi stimulus-stimulus seperti kreativitas iklan dan penggunaan *brand ambassador* dapat membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang dijual dan meningkatkan minat beli. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 470), minat beli memiliki beberapa komponen sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen merasa ada ketertarikan untuk mencari informasi lebih dari produk atau jasa yang diiklankan. Informasi yang didapatkan bisa dengan melihat *website* dari merek hingga bertanya kepada kerabat.

2. Ingin mengetahui produk.

Saat konsumen telah memiliki rasa ketertarikan untuk mencoba suatu produk, maka akan timbul rasa memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Setelah itu, konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen yang berusaha memenuhi kebutuhan akan mempelajari produk yang membuat ia tertarik, kompetitornya, fitur-fitur, konsumen akan melihat dan mencari manfaat tertentu dari produk-produk tersebut dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Mempertimbangkan untuk membeli.

Informasi yang sudah didapatkan maka konsumen akan mulai mengevaluasi untuk mempertimbangkan pembelian produk atau jasa.

5. Ingin memiliki produk.

Konsumen akan memberikan perhatian atau atensi yang besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Sehingga, konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu salah satu upaya peneliti agar dapat menambah pengetahuan tentang teori yang dapat digunakan di dalam penelitian yang akan dikaji. Penelitian terdahulu yang digunakan harus memiliki konsep yang sama dengan penelitian yang akan dikaji. Walau memiliki kesamaan tetapi masalah yang akan diteliti, teori yang digunakan hingga metodologi yang dipakai akan berbeda-beda dari setiap penelitian.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut, penelitian pertama dilakukan oleh Puti Nuraini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei pada Fans Club Noah “Sahabat Serang”)” tahun 2015. Fokus penelitian diarahkan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *brand ambassador* Band Noah dalam iklan Vaseline Men dapat memengaruhi Fans Club Noah “Sahabat Serang” dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber dan teori ATR dengan indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji t-test untuk menguji hipotesis. Hasil yang didapat dari penelitian adalah H_0 diterima bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk dengan nilai korelasi 0,687 yang berarti hubungan antar kedua variabel kuat, dengan nilai koefisien determinasi yang menandakan sebesar 47,2%, variabel keputusan membeli produk adalah kontribusi dari variabel kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men. Perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah penggunaan teori, perbedaan variabel dependen yang digunakan, dan menambahkan uji koefisien korelasi untuk menguji seberapa kuat antar variabel.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Muneeba Khalid dan Dr. Danish Ahmed Siddiqui dengan judul “*Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior Towards Beauty Soaps in Karachi*” tahun 2018. Di mana fokus penelitian ini seberapa pengaruhnya *celebrity endorsement* dapat memengaruhi

Consumer in Karachi City dalam perilaku pembelian konsumen. Dengan menggunakan *Credibility Celebrity*, *Emotional Involvement model*, dan *Meaning Transfer model* yang digunakan sebagai indikator. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk teknik analisis data. Hasil yang didapat ialah *Credibility* memiliki korelasi yang baik dengan *meaning transfer* yaitu 0.789 dengan perbandingan *emotional involvement* dan perilaku pembelian konsumen. *Emotional involvement* juga memiliki korelasi yang baik dengan *meaning transfer* yaitu 0.732 daripada dengan *credibility* dan perilaku pembelian konsumen. *Meaning transfer* memiliki hubungan yang baik dengan *credibility* yaitu 0.789 dengan perbandingan *Emotional involvement* dan perilaku pembelian konsumen. Hasil nilai yang didapat dari R-square menunjukkan 16.5% dari perilaku pembelian konsumen. Persentase yang didapat tergolong tinggi maka penelitian ini menunjukkan orang yang tinggal di kota Karachi mudah untuk terpengaruh, tertarik, dan yakin untuk membeli beauty soap melalui pesan yang disampaikan oleh *favorite celebrities* mereka. Perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah variabel dependen dan menggunakan uji regresi linear sederhana.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rima Nabila Raswen tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau”. Fokus penelitian ini melihat seberapa pengaruhnya *celebrity endoser* (Blackpink) dapat memengaruhi citra perusahaan Shopee. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Respon. Teknik Analisis Data yang digunakan regresi linear sederhana. Hasil yang didapat ialah hipotesis dari penelitian ini diterima dengan nilai dari $t_{hitung} (4.476) > t_{tabel} (1.98)$. Perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah variabel dependen dan uji hipotesis yang digunakan. Peneliti menambah uji koefisien korelasi untuk melihat seberapa kuat antar variabel.

Penelitian keempat tahun 2019 oleh Andrew Pratama Halim dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* EXO Terhadap Minat Beli *Aloe Vera Soothing Gel* Nature Republic”. Penelitian ini menggunakan teori Elaborated Likelihood model dengan uji korelasi (korelasi spearman dan kendaall) uji regresi sederhana sebagai metode analisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa terhadap pengaruh antara

brand ambassador EXO terhadap minat beli Aloe Vera Soothing Gel Nature Republic dengan pengaruh sebesar 46,4%. Nilai Korelasi yang dihasilkan dari penelitian ini sebesar 0,589 dan mendeskripsikan bahwa pengaruh dari kedua variabel yang diteliti berada di tingkat normal (sedang). Perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah teori yang dipakai dan metodologi yang digunakan. Peneliti yang akan dikaji menggunakan teori Stimulus Respon dan menggunakan teknik analisis koefisien determinasi, dan uji t.

Penelitian yang kelima tahun 2019 oleh Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, dan Sylvie Nurfebiaraning yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung”. Fokus penelitian ini sejauhmana pengaruh *brand ambassador* Dewi Sandra dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah Di Bandung. Teori yang digunakan adalah Viscap model. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil yang didapat dari penelitian ini ialah nilai t_{hitung} (4,828) > t_{tabel} (1,984). Berdasarkan koefisien deteminasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah teori yang dipakai dan variabel dependen yang digunakan. Penelitian yang akan dikaji menggunakan teori Stimulus Respon dan variabel dependen berfokus kepada minat beli.

Penelitian yang keenam tahun 2020 oleh Shella Presilia yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Atta Halilintar Dan Saaih Halilintar Terhadap Minat Beli”. Fokus penelitian ini sejauhmana pengaruh *brand ambassador* Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dapat memengaruhi minat beli pada Ateam Official Fanpage. Teori yang digunakan adalah stimulus-respon. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Penelitian ini memiliki hasil nilai sig sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen dan variabel dependen penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai t_{hitung}

Nama Jurnal Dan Tahun Terbit	University Sultan Ageng Tirtayas	Munich Personal RePec Archive	University Riau	University Multimedia Nusantara	University Telkom	Kalbis Institute
	Tahun Terbit	Tahun Terbit	Tahun Terbit	Tahun Terbit	Tahun Terbit	Tahun Terbit
	2015	2018	2019	2019	2019	2020
Teori	Source credivibility theory dan Teori ATR	<i>Credibility Celebrity, Emotional Involvement Model, and Meaning Transfer Model</i>	Teori Stimulus Respon	Teori Elaborated Likelihood Model	Viscap Model	Teori Stimulus Respon
Metedologi	Paradigm	Paradigm	Paradigm	Paradigm	Paradigm	Paradigm
	Positivistik	Positivistik	Positivistik	Positivistik	Positivistik	Positivistik
	Metode Pengumpulan Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Pengumpulan Data
	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
	Metode Analisis Data	Metode Analisis Data	Metode Analisis Data	Metode Analisis Data	Metode Analisis Data	Metode Analisis Data
	Analisis Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji t-test (Uji Hipotesis)	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Sederhana	Uji Korelasi (korelasi spearman dan kendaall) Uji Regresi Sederhana	Uji Regresi Linear Sederhana	Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi, koefisien korelasi, Uji T
Hasil	Didapat sebesar 7,561 lebih besar dibanding nilai Crabel 2,000, hal ini menyatakan bahwa diterima bahwa terdapat	Hasil nilai yang didapat dari R-square menunjukkan 16.5% dari perilaku pembelian konsumen. Persentase yang didapat tergolong	Hasil yang didapat nilai dari $t_{hitung} (4.476) > t_{tabel} (1.98)$ dengan nilai sig of $0.000 < 0.05$ maka hipotesis dari penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli	Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari penelitian ini, didapat nilai $t_{hitung} (4,828) > t_{tabel}$	Dilihat dari Uji T di mana nilai sig sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima sehingga dapat simpulkan

	<p>pengaruh antara <i>Brand Ambassador</i> band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk dengan nilai korelasi 0,687 yang berarti hubungan antar kedua variabel kuat, dengan nilai koefisien determinasi yang menandakan sebesar 47,2% variabel keputusan membeli produk adalah kontribusi dari variabel kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> band Noah dalam iklan Vaseline Men.</p>	<p>tinggi maka penelitian ini menunjukkan orang yang tinggal di kota Karachi mudah untuk terpengaruh, tertarik, dan yakin untuk membeli beauty soap melalui pesan yang disampaikan oleh <i>favorite celebrities</i> mereka.</p>	<p>ini diterima. Sementara itu pengaruh antara <i>brand ambassador</i> Blackpink (variabel X) dengan Citra perusahaan Shopee (variabel Y) pada mahasiswa wanita di UIN Suska Riau adalah 17.0%. Sedangkan sisanya 83.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil yang didapat menggang Blackpink dapat meningkatkan citra perusahaan Shopee.</p>	<p>Aloe Vera Soothing Gel Nature Republic dengan pengaruh sebesar 46,4%. Nilai Korelasi yang dihasilkan dari penelitian ini sebesar 0,589 dan mendeskripsikan bahwa pengaruh dari kedua variabel yang diteliti berada di tingkat normal (sedang).</p>	<p>(1,984). Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai <i>brand ambassador</i> kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>bahwa antar variabel independen dan variabel dependen penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan. t_{hitung} sebesar 14.484 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.982. Nilai yang didapat dari tingkat hubungan ini sebesar 0.812. Hal ini dapat dinyatakan Atta Halilintar dan Saaih Halilintar sebagai <i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli pada Ateam Official Fanpage. Serta sumbangan besar nilai antar variabel sebesar 66%.</p>
--	--	---	--	---	---	---

Perbedaan	Puti Nuraini menggunakan teori Kredibilitas Sumber dan teori ATR yang berfokus pada keputusan pembelian sebagai (variabel dependen) dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji t. Sedangkan, penelitian yang peneliti kaji menggunakan teori Stimulus Respon dan berfokus terhadap minat beli sebagai (variabel dependen) dan uji koefisien korelasi untuk menguji seberapa kuat antar variabel.	Dalam penelitian ini berfokus kepada <i>behaviour purchase consumer</i> dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Sedangkan, penelitian peneliti berfokus kepada minat beli dan menggunakan uji regresi linear sederhana.	Dalam penelitian Rima menggunakan citra merek sebagai variabel dependen. Sedangkan, penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependen. Dalam metodologi penelitian Rima menggunakan teknik analisis data hanya uji regresi linear sederhana dan koefisien determinasi (R^2). Sedangkan penelitian ini menambahkan Uji t dan koefisien korelasi.	Dalam penelitian Andrew Pratama Halim menggunakan teori Elaborated Likelihood model dan menggunakan teknik analisis data uji korelasi (korelasi spearman dan kendaall) , uji regresi sederhana. Sedangkan, penelitian peneliti menggunakan teori Stimulus Respon dengan teknik analisis koefisien determinasi, uji t, koefisien korelasi.	Dalam penelitian Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, dan Sylvie Nurfebiara berfokus kepada keputusan pembelian dan menggunakan model Viscap sebagai teori. Sedangkan, penelitian peneliti berfokus pada minat beli sebagai variabel dependen dengan menggunakan teori Stimulus Respon.	Dari kelima penelitian yang dijadikan untuk perbandingan hanya ada satu penelitian yang menggunakan teori yang sama dengan peneliti yaitu stimulus respon. Dalam Teknik analisis data kelima penelitian yang dijadikan perbandingan menggunakan Teknik analisis yang berbeda.
-----------	--	---	---	---	--	---

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

2.4 Kerangka Berpikir

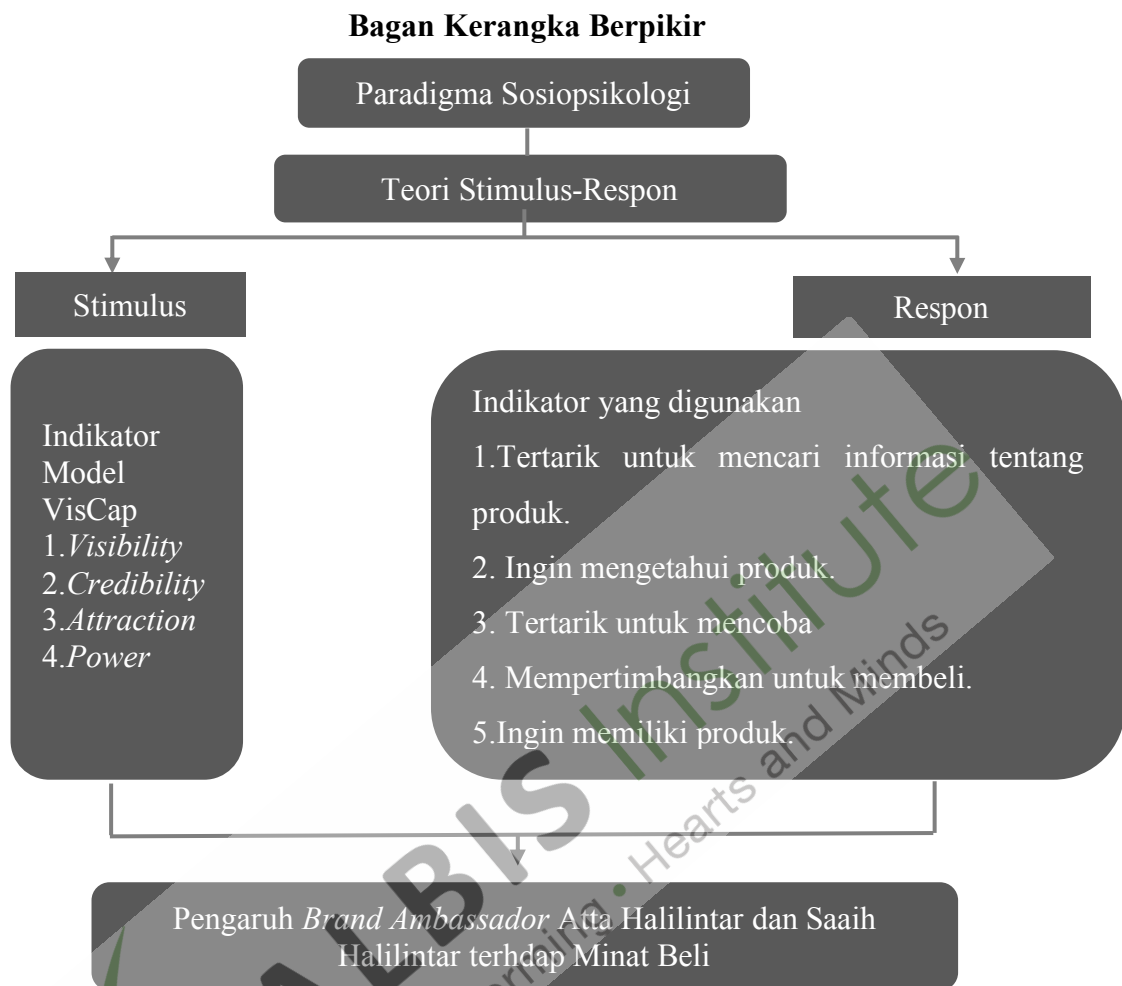
Menurut Sugiyono (2014), kerangka berpikir adalah sintesa dari berbagai teori dan hasil penelitian yang relevan yang menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antar variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan struktural (Kristanto, 2018: 51).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antarvariabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sudaryono, 2016: 54).

Penulisan ini menggunakan variabel variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain (variabel *dependent*). Variabel bebas juga sering disebut dengan variabel predictor, stimulus, eksogen, dan *antecedent* (Siregar, 2018: 10). Penelitian ini menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel bebas.

Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini sering disebut dengan variabel terikat, variabel respons, atau endogen (Siregar, 2018 : 10). Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel terikat.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat adakah pengaruh antara *brand ambassador* Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dalam Iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanpage. Smartfren adalah provider yang menyediakan layanan jasa telekomunikasi yang berbasis teknologi 4G LTE. Peneliti lebih fokus kepada iklan Youtube Smartfren SmartPoin, Di mana iklan ini memberikan informasi tentang program baru Smartfren yaitu SmartPoin.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir
Sumber : Olahan Peneliti 2020

Dapat dilihat gambar 2.2, peneliti menggunakan teori Stimulus – Respon. Stimulus dalam penelitian ini adalah Atta Halilintar dan Saaih Halilintar yang menjadi *brand ambassador* Smartfren. Sedangkan respon dalam penelitian ini melihat adanya minat beli dari Ateam Official Fanpage. Di mana indikator yang digunakan untuk melihat *brand ambassador* yaitu model VisCap (*visibility, credibility, attraction, dan power*).

2.5 Hipotesis Penelitian

Asal istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang memiliki dua kata “Hipo” (sementara) dan “Thesis” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya (Siregar, 2018: 38). Dalam merumuskan hipotesis ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain :

1. Hipotesis harus mengekspresikan satu fenomena (satu variabel) atau mengekspresikan hubungan / pengaruh antara dua variabel atau lebih, maksudnya dalam merumuskan hipotesis untuk mengekspresikan hubungan/pengaruh seorang peneliti harus setidaknya mempunyai dua variabel yang akan dikaji. Kedua variabel tersebut adalah variabel bebas dan variabel terikat.
2. Hipotesis harus dinyatakan secara jelas dan tidak bermakna ambigu/ganda.
3. Hipotesis harus dapat dilakukan uji secara empiris, dilakukan uji empiris berarti dapat diungkapkan dalam bentuk operasionalisasi yang dapat dievaluasi berdasarkan data yang didapatkan secara empiris (Siregar, 2018: 38).

Hipotesis penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak adanya pengaruh *brand ambassador* Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dalam iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanpage.

H_a : Adanya pengaruh *brand ambassador* Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dalam iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanpage.