Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi
Volume 9. No. 1. (2024), hlm 136-150
ISSN Online : 2527-9173
Received : December, 9, 2023 | Reviewed : December, 23, 2023 | Accepted : December, 26, 2023

KEPERCAYAAN PUBLIK DALAM IKLAN: PERAN KUNCI PUBLIK FIGUR

Dimas Ulinnuha Sadewo[1]; Rendra Widyatama[2]
[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia; email: dimas1900030335@webmail.uad.ac.id[1], rendrawidyatama@fsbk.uad.ac.id[2]
Correspondence: dimas1900030335@webmail.uad.ac.id

ABSTRAK
Periklanan telah menjadi media utama bagi para produsen untuk membranding produk mereka. Dalam mengiklankan produk, pemilihan publik figur yang tepat menjadi krusial. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi dan sikap individu terhadap iklan yang melibatkan publik figur. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, studi literatur dan studi dokumentasi. Fokus penelitian adalah untuk menyoroti pentingnya kepercayaan publik dalam iklan yang melibatkan publik figur, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan tersebut, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya memilih publik figur yang kredibel dan sesuai dengan produk yang diiklankan sehingga memberikan panduan bagi praktisi periklanan dalam memilih strategi iklan yang efektif untuk membangun kepercayaan publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik dalam konteks iklan yang melibatkan publik figur, serta memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dalam memilih strategi iklan yang efektif.

Kata kunci
Iklan, Faktor-Faktor, Kepercayaan Publik, Publik Figur

ABSTRACT
Advertising has become the primary medium for manufacturers to brand their products. In advertising products, choosing the correct public figure is crucial. This research aims to gain an in-depth understanding of individual perceptions and attitudes toward advertising involving public figures. This type of research uses a qualitative descriptive approach, with data collection methods including observation, interviews, literature studies, and documentation studies. The focus of the research is to highlight the importance of public trust in advertising involving public figures and the factors that influence this trust, thereby providing a more comprehensive understanding. The results of this research show that it is essential to choose public figures who are credible and appropriate to the advertised product, thereby guiding advertising practitioners in choosing effective strategies to build public trust. It is hoped that this research can provide deeper insight into the factors that influence public trust in the context of advertising involving public figures and provide guidance for marketing practitioners in choosing effective advertising strategies.

Keywords
Advertising, Factors, Public Trust, Public Figures

Pendahuluan

Perkembangan industri di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, mendorong perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Kemajuan teknologi komunikasi, terutama televisi, telah membawa perubahan signifikan dalam bidang komunikasi dan kehidupan sehari-hari. Iklan di televisi menjadi senjata yang efektif untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap produk, sehingga mereka tertarik untuk mencobanya. Iklan yang ditayangkan secara intens dan sering dapat mempengaruhi konsumen dan membangun citra positif bagi produk yang di iklankan (Cholifah et al., 2016).

Iklan merupakan salah satu strategi dalam pemasaran, yakni mempunyai fungsi sebagai alat guna menginformasikan suatu produk ataupun jasa perusahaan kepada para masyarakat. Selain itu iklan juga memiliki fungsi membujuk dan mengingatkan terhadap produk ataupun jasa perusahaan. Agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat, maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin, kreatif dan menarik sehingga bisa menimbulkan dampak positif. Periklanan sudah menjadi media paling andalan bagi para produsen untuk membranding produk mereka. Tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyulap ribuan khalayak yang berkunjung. Pada hal nya, periklanan hanyalah sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan pesan iklan tersebut melalui media dan dijangkau oleh khalayak ramai. Pesan yang menyangkut dalam iklan mempunyai dampak luar biasa kepada khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Sehingga produk tersebut dengan sendirinya telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen (Qonita, 2018). Dalam mengiklankan suatu produk, produsen harus memilih publik figur yang cocok dalam iklannya tersebut. Saat ini banyak para produsen yang setuju dengan adanya kecenderungan bahwasannya konsumen mudah tertarik terhadap sosok siapa yang berada di dalam iklan tersebut sehingga dapat mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu produk tersebut (Aqsa, 2015).

Iklan dapat diterima oleh masyarakat jika mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen dibangun dengan menciptakan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pembeli atas produknya, salah satu cara yakni menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador,* dengan begitu pembeli akan memiliki ketertarikan pada produk yang digunakan oleh *public figure* yang *value* nya tinggi. Melalui cara agar konsumen tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan, perusahaan seringkali menggunakan orang terkenal atau artis sebagai *Brand Ambassador*. Pesan atau informasi yang disampaikan oleh orang yang terkenal tersebut dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, oleh karena itu sebuah iklan sering menggunakan *public figure* sebagai juru bicara perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka agar cepat melekat di benak konsumen. Perusahaan yang menggunakan *public figure* sebagai model dalam mengiklankan produk disebut dengan *brand ambassador* (Dewa, 2018).

Brand Ambassador merupakan salah satu alat guna berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen agar terjadi peningkatan penjualan. Sedangkan, penggunaan *brand ambassador* dilakukan guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Seorang brand ambassador harus memiliki daya tarik yang dipercaya dan mampu menarik perhatian masyarakat. Perusahaan memanfaatkan daya tarik ini untuk menyampaikan informasi tentang produk atau perusahaannya. *Brand ambassador* dan iklan memiliki peran yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan

kesadaran masyarakat terhadap produk atau perusahaan. Strategi ini juga merupakan bagian dari upaya pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Namun, dalam menentukan kaitan yang menarik perhatian masyarakat, pasar harus menghadapi tantangan. Fluktuasi jumlah pengunjung membuat pasar atau perusahaan harus waspada terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, strategi yang digunakan harus benar-benar dapat diperhatikan. Promosi melalui iklan dan penggunaan *brand ambassador* juga dilakukan dengan tujuannya adalah agar dapat mempengaruhi kepercayaan publik atau keputusan konsumen (Tito & Gabriella, 2019). Kepercayaan publik/keputusan konsumen dalam pembelian dimaknai sebagai sebuah perlakuan untuk melakukan penelitian yang menggunakan kesadaran sebagai awal dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemuas keinginan yang harus dipenuhi. Keputusan konsumen tersebut diambil dari berdasarkan pengaruh iklan dan *brand ambassador* yang dilakukan oleh pasar/perusahaan (Suryani, 2016).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismatuz Zakiyyah dan Emaya Kurniawati dalam jurnal yang berjudul "Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness" telah dijelaskan didalamnya Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mencari *Brand Ambassador* yaitu dengan cara menggunakan metode VisCAP. Model ini bisa di sesuaikan menggunakan karakter publik figur yang diinginkan. VisCAP sendiri terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility, Credibility, Attraction*, serta Power di mana *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa tinggi popularitas yang dimiliki oleh seorang publik figur, *Credibility* berkaitan dengan pengetahuan publik figur terhadap merek yang akan dipasarkan, *Attraction* lebih mengarah kepada daya tarik publik figur itu sendiri, dan Power merupakan kemampuan publik figur untuk menarik minat pembeli (Zakiyyah & Kurniawati, 2023). Perbedaan pada penelitian sebelumnya dan penelitian ini yaitu, penelitian sebelumnya lebih menekankan dampak *Brand Ambassador* terhadap kesadaran merek. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan publik figur dalam iklan terhadap kepercayaan publik, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kredibilitas, kesesuaian gambar, daya tarik emosional, dan integritas. Meskipun sama-sama mengakui pentingnya memilih publik figur yang kredibel dan sesuai untuk strategi periklanan yang efektif, akan tetapi penelitian sebelumnya secara khusus menekankan peran *Brand Ambassador* dalam membangun kesadaran merek, sedangkan penelitian saat ini menggali dampak yang lebih luas dari penggunaan publik figur dalam iklan terhadap kepercayaan publik. Kemudian terdapat di penelitian lain yang dilakukan oleh Anita Fine dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani dalam jurnal yang berjudul "Faktor-Faktor Brand Pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo" telah menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh langsung pada keputusan pembelian namun tidak signifikan positif. Dapat dinyatakan bahwa tingginya kualitas *brand ambassador*, berarti tingkat keputusan pembeliannya juga mengikuti tinggi. Berdasarkan fenomena atau permasalahan yang terjadi pada produk lipstick Maybelline, maka sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan *brand ambassador* yang sesuai dan berkualitas agar dapat mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimal. Hal ini harus diperhatikan dari indikator daya tarik yang memiliki *loading factor* terkecil, artinya rendahnya tingkat pembelian terhadap produk lipstick Maybelline dikarenakan *Brand ambassador* yang dipilih untuk mewakili produk tersebut kurang memikat hati konsumen (Fine & Wardhani, 2022).

Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini yaitu penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas *Brand Ambassador* yang tinggi berkolerasi dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi sehingga menekankan dampak langsung *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian saat ini berfokus pada dampak yang lebih luas dari penggunaan publik figur dalam iklan terhadap kepercayaan publik, dengan memilih publik figur yang kredibel dan sesuai dalam strategi periklanan yang efektif. Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, penelitian ini akan memberikan pemahaman dan wawasan mendalam tentang faktor-faktor kepercayaan publik figur dalam iklan, serta memberikan panduan praktisi pemasaran dalam memilih, menggandeng, dan menggunakan publik figur dalam strategi iklan yang efektif guna membangun kepercayaan publik. Sehingga, dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang dan demografis, serta memperdalam analisis terkait bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan publik serta implikasinya terhadap iklan yang menggunakan publik figur.

Metode

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dimana penelitian kualitatif ini merupakan pendekatan untuk mengekspolarasi dan memahami makna terhadap individu ataupun kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang ada di balik tindakan dan menekankan pada makna dalam proses dan hasil suatu aktivitas. Subjek penelitian ini adalah iklan yang menggunakan publik figur sebagai Brand Ambassador. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik serta implikasinya terhadap iklan yang menggunakan publik figur.

Dalam penelitian ini, proses seleksi partisipan dilakukan dengan memilih responden yang memiliki pengetahuan terkait penggunaan publik figur dalam iklan. Responden yang dipilih adalah mereka yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian. Proses seleksi partisipan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang persepsi, sikap, dan pengalaman responden terkait kepercayaan publik terhadap penggunaan publik figur dalam iklan.

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan cara melakukan observasi, wawancara, studi literatur dan studi dokumentasi. Teknik observasi digunakan untuk mengamati iklan yang menggunakan publik figur, bagaimana publik bisa percaya terhadap apa yang diiklankan, serta sudut pandang publik sehingga memunculkan minat beli terhadap iklan tersebut.Peneliti terlibat dalam observasi ini dan ikut serta dalam kegiatan sehari-hari individu maupun kelompok yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumnber data penelitian. Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi, sikap, dan pengalaman responden terkait topik penelitian. Peneliti menggunakan wawancara terbuka, di mana peneliti memberikan pertanyaan terbuka kepada responden yang memiliki pengetahuan terkait penggunaan publik figur dalam iklan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Sehingga, peneliti dapat memperoleh pandangan dan pendapat responden terkait kepercayaan publik terhadap penggunaan publik figur dalam iklan. Teknik studi literatur digunakan dalam pengumpulan data dengan menelaah sejumlah literatur yang tersedia seperti penelitian-penelitian sebelumnya,

buku-buku, serta jurnal-jurnal ilmiah dengan tema yang relevan. Kemudian teknik studi dokumentasi digunakan dalam pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen, laporan *(report),* atau artikel-artikel resmi yang telah dipublikasi oleh pemerintah, organisasi internasional, dan perserikatan yang bisa diakses melalui website resmi. Peneliti juga menggunakan pengumpulan data sekunder yang merupakan data tertulis dan diperoleh dari pihak yang sudah pernah melakukan penelitian. Teknik ini membantu peneliti untuk memahami dan mengkaji data lebih banyak lagi. (Johannes & Siagian, 2021).

Setelah mengumpulkan data, peneliti melakukan analisis data dengan beberapa tahapan, yaitu penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam tahap penyajian data, peneliti menyajikan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Kemudian, dalam tahap reduksi data, peneliti melakukan pengelompokkan sumber informasi pada setiap informan berdasarkan pokok permasalahan masing-masing. Hasil dari analisis penelitian ini kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan dengan menjelaskan setiap poin-poin yang penting dari pembahasan yang ditemui di lapangan.

Dengan menggunakan metode penelitian yang mencakup teknik sampel dan proses seleksi partisipan yang tepat, serta teknik pengumpulan data yang variatif, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik terhadap penggunaan publik figur dalam iklan (Aqsa, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menguraikan tentang faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik terhadap penggunaan publik figur dalam iklan. Untuk lebih memperkuat data, peneliti melakukan studi dokumen. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh hasil mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik terhadap penggunaan publik figur dalam iklan. Pada wawancara yang dilakukan, peneliti memberikan pertanyaan terbuka kepada responden untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi, sikap, dan pengalaman mereka terkait penggunaan publik figur dalam iklan, sehingga responden menyampaikan beberapa pandangan terkait kepercayaan publik terhadap penggunaan publik figur dalam iklan, berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan dari responden:

Faktor Integeritas Publik Figur

Responden cendurung lebih percaya pada iklan yang menggunakan publik figur yang dikenal dan dianggap memiliki integritas yang tinggi. Integritas publik figur adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik terhadap iklan yang menggunakan mereka. Integritas mengacu pada kualitas moral dan etika yang dimiliki oleh publik figur, serta sejauh mana mereka mempertahankan nilai-nilai tersebut dalam tindakan dan perilaku mereka. Publik figur yang dianggap memiliki integritas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat karena mereka dianggap dapat diandalkan dan jujur. Ketika publik figur yang dihormati dan dianggap memiliki integritas yang tinggi menjadi bintang iklan, masyarakat cenderung lebih percaya pada pesan yang disampaikan. Mereka melihat publik figur tersebut sebagai sumber otoritas yang dapat diandalkan dalam merekomendasikan produk atau merek tertentu.

Integritas publik figur juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan yang diwakili oleh mereka. Konsumen cenderung

mengasosiasikan atribut positif yang dimiliki oleh publik figur dengan merek atau perusahaan yang diiklankan. Namun, penting untuk dicatat bahwa integritas publik figur dapat berubah seiring waktu. Jika publik figur terlibat dalam skandal atau melanggar integritas mereka, kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap mereka dapat terpengaruh negatif. Oleh karena itu, pemilihan publik figur sebagai brand ambassador harus mempertimbangkan integritas mereka secara menyeluruh dan memastikan bahwa mereka tetap mempertahankan integritas yang tinggi dalam tindakan dan perilaku mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh faktor integritas seperti pengetahuan dan persepsi terhadap publik figur yang digunakan (Isa, 2009).

Faktor Reputasi dan kredibilitas

Faktor reputasi dan kredibilitas publik figur memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan publik terhadap iklan yang menggunakan publik figur. Reputasi publik figur mengacu pada citra atau persepsi yang dimiliki oleh publik tentang mereka. Reputasi yang baik dapat dibangun melalui konsistensi dalam tindakan dan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai yang dihormati oleh masyarakat. Publik figur dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat karena mereka dianggap dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi.

Kredibilitas publik figur berkaitan dengan sejauh mana mereka dianggap memiliki pengetahuan, keahlian, dan otoritas dalam bidang terkait. Publik figur yang dianggap sebagai ahli atau memiliki pengalaman yang relevan dalam suatu bidang cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat. Kredibilitas juga terkait dengan integritas dan reputasi publik figur. Jika publik figur memiliki reputasi yang baik dan dianggap memiliki integritas yang tinggi, maka kepercayaan publik terhadap iklan yang menggunakan mereka akan meningkat. Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi dan kredibilitas publik figur dapat mempengaruhi efektivitas testimoni mereka dalam iklan. Jika publik figur memiliki reputasi yang baik dan dianggap sebagai otoritas dalam bidang terkait, konsumen cenderung lebih mempercayai testimoni mereka. Namun, jika publik figur terlibat dalam kontroversi atau skandal, kepercayaan konsumen terhadap testimoni mereka dapat terpengaruh negatif.

Dalam konteks iklan, reputasi dan kredibilitas publik figur dapat membangun kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan. Konsumen cenderung lebih tertarik dan yakin untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh publik figur yang memiliki reputasi yang baik dan dianggap sebagai sumber otoritas. Selain itu, kehadiran publik figur dalam iklan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan yang diwakili oleh publik figur tersebut. Konsumen cenderung mengasosiasikan atribut positif yang dimiliki oleh publik figur dengan merek atau perusahaan yang diiklankan. Ketika publik figur yang dihormati dan diidolakan memberikan testimoni atau merekomendasikan produk, konsumen cenderung merasa terhubung dengan publik figur tersebut dan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan yang diwakili oleh publik figur tersebut. Sebagai contoh, jika seorang publik figur yang dikenal sebagai atlet sukses dan memiliki kekuatan fisik yang luar biasa menjadi bintang iklan untuk merek olahraga, konsumen cenderung mengaitkan merek tersebut dengan atribut-atribut seperti kekuatan, kebugaran, dan prestasi. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

.

Kepercayaan responden terhadap iklan dengan publik figur tergantung pada reputasi dan kredibilitas publik figur tersebut. Jika publik figur memiliki rekam jejak yang baik, maka dapat lebih cenderung mempercayai pesan yang disampaikan dalam iklan.

Faktor *Attractive Visuals*

Faktor *Attractive Visuals* atau Visual Yang Menarik dengan menggunakan publik figur mengacu pada penggunaan visual yang menarik dan estetis dalam iklan yang melibatkan publik figur sebagai model atau brand ambassador. Ini mencakup penggunaan elemen visual yang dirancang untuk menarik perhatian dan memikat audiens, dengan fokus pada kehadiran publik figur yang memiliki daya tarik visual yang kuat. Visual yang menampilkan publik figur yang menarik dan memiliki citra positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan. Misalnya, iklan parfum yang menampilkan seorang selebriti terkenal sebagai model atau brand ambassador iklan parfum "GATSBY Eau De Blue" yang menampilkan aktor muda tanah air, Jefri Nichol, sebagai wajah iklan. Dalam iklan tersebut, visual yang menarik dan estetis digunakan untuk menampilkan Jefri Nichol dengan penampilan yang elegan dan memukau. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan membangkitkan keinginan untuk mencoba parfum tersebut, karena mereka dapat mengasosiasikan keindahan dan glamor yang dimiliki oleh Jefri Nichol dengan parfum tersebut.

Responden merasa terhubung dengan produk yang diiklankan ketika publik figur yang dikagumi dan disukai muncul dalam iklan, sehingga dapat dipercaya bahwa jika menggunakan produk tersebut, maka produk tersebut haruslah berkualitas.

Faktor *Attitude and Opinion*

Faktor Attitude and Opinion atau sikap dan pendapat dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap iklan yang menggunakan publik figur. Misalnya, ketika ditanya tentang iklan produk kecantikan yang menampilkan seorang selebriti sebagai model, responden dengan sikap positif terhadap selebriti tersebut cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap iklan tersebut. Mereka mungkin menganggap bahwa produk tersebut efektif dan berkualitas karena diiklankan oleh selebriti yang mereka sukai dan kagumi. Sebaliknya, responden dengan sikap negatif terhadap selebriti tersebut mungkin memiliki pandangan yang skeptis terhadap iklan tersebut. Mereka mungkin meragukan keaslian testimonial yang diberikan oleh selebriti dan merasa bahwa iklan tersebut hanya menggunakan publik figur untuk mempengaruhi konsumen. Faktor Attitude and Opinion ini menunjukkan bahwa sikap dan pendapat individu terhadap publik figur yang digunakan dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap iklan tersebut. Sikap positif terhadap publik figur dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk yang diiklankan, sementara sikap negatif dapat mengurangi kepercayaan dan minat tersebut.

Dalam wawancara diatas, terlihat bahwa kepercayaan publik terhadap penggunaan publik figur dalam iklan dipengaruhi oleh faktor seperti intergritas, reputasi, kredibilitas, attractive visuals, attitude dan opinion publik figur tersebut. Kontroversi atau skandal yang melibatkan publik figur juga dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap iklan yang menggunakan publik figur. Responden menyatakan bahwa kehadiran publik figur dalam iklan produk ini mempengaruhi persepsi dan kepercayaannya terhadap produk. Responden merasa lebih tertarik dan yakin untuk mencoba produk ini karena dipromosikan oleh publik figur yang memiliki reputasi yang baik dan dianggap sebagai sumber otoritas dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan.

.

Ketika publik figur yang dihormati dan diidolakan oleh banyak orang memberikan testimonial atau merekomendasikan produk, konsumen cenderung merasa terhubung dengan publik figur tersebut dan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, kehadiran publik figur dalam iklan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan yang diwakili oleh publik figur tersebut. Konsumen cenderung mengasosiasikan atribut positif yang dimiliki oleh publik figur dengan merek atau perusahaan yang diiklankan, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Publik figur memang memiliki pengaruh besar terhadap citra merek pada iklan. Kepopuleran, citra, dan performa publik figur bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas produk mereka. Produk sendiri memiliki karakter dan positioning tersendiri seperti salah satu contoh produk 'Garnier Men' yang menjadikan aktor muda Iqbaal Ramadhan sebagai Brand Ambassador, diposisikan sebagai facial wash, maskulinitas dan Men anti-acne cleanser. Contoh lainnya pada iklan produk 'Gatsby Eau De Blue Parfume' yang menjadikan aktor muda Jefri Nichol sebagai Brand Ambassador yang diposisikan sebagai Parfume Pria, dinamis, jantan dan macho. Sehingga semua karakteristik manusia yang dipersonifikasikan terhadap sebuah produk disebut sebagai personalitas merek, dan tampilan sebuah iklan pun dapat menjadi lebih menarik dikarenakan pengambilan model iklan yang sesuai. Hal tersebut karakter produk harus sebisa mungkin mirip dengan karakter tokoh yang membintangi iklan tersebut sekaligus akan sangat berpengaruh pada citra merek produk itu. Pemilihan Publik Figur menjadi Brand Ambassador juga harus dapat diperhatikan oleh pemasaran agar bisa menyesuaikan citra selebritis dengan citra produknya. Ada beberapa faktor yang menentukan sukses dan tidaknya sebuah produk, akan tetapi dalam penggunaan publik figur pun dapat menjadi salah satu dari faktor utama pada sifatnya sebagai Brand Ambassador atau pendorong guna konsumen mau membeli. Pemakaian selebritis sebagai Brand Ambassador bermaksud agar mendapatkan perhatian dari masyarakat yang kemudian akan mendatangkan tanggapan positif. Dalam pemikiran masyarakat, selebritis public figur masih diibaratkan sebagai seorang panutan dalam menggunakan produk dan sangat dikagumi. Dari sini kita dapat membandingkan dampak periklanan dengan atau tanpanya publik figur ditemukan dengan keberadaan selebritis tersebut yang memiliki nilai positif.

Dalam membangun Brand Image kita harus bisa menonjolkan kelebihan produk/brand yang ditawarkan untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Maka dari itu perlu daya pikat tersendiri agar bisa memberikan brand image kepada konsumen sehingga meningkatkan rasa kepercayaan dari masyarakat dan citra yang baik bagi perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak terlibat secara langsung dengan target publiknya, melainkan efek dari dorongan ataupun rangsangan yang diberikan, kemudian akan memberikan pengaruh terhadap produk atau brand. Sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen, periklanan juga merupakan salah satu dasar penting guna mencapai tujuan pemasaran, baik dalam menggerakkan konsumen untuk membeli maupun untuk membentuk citra merek dalam ingatan konsumen. Seperti halnya iklan diberbagai media misalnya televisi, radio dan surat kabar yang dibuat agar menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan. Maka dari itu yang diperlukan daya pikat sehingga dapat memberikan brand image kepada konsumen. Namun, perlu diingat bahwa keberhasilan penggunaan publik figur dalam iklan tidak hanya bergantung pada popularitas dan citra publik figur tersebut, tetapi juga dalam kesesuaian antara citra

.

publik figur dengan citra produk. Selain itu, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pesan iklan, dan kepercayaan konsumen sebelumnya juga dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap iklan (Arfianto, 2010).

Berdasarkan studi dokumen, terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap iklan yang menggunakan publik figur. Faktor-faktor tersebut antara lain:

Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap iklan. Keunggulan produk mencakup berbagai aspek, seperti kualitas, desain, dan keistimewaan produk tersebut. Ketika sebuah iklan mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu keunggulan produk yang dapat mempengaruhi kepercayaan publik adalah kualitas produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada iklan yang mengklaim produk memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, iklan sebuah merek pakaian yang menekankan bahwa produk mereka terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan tahan lama. Kepercayaan publik terhadap iklan tersebut akan meningkat jika konsumen merasakan kualitas produk yang sesuai dengan klaim iklan. Selain kualitas, desain produk juga dapat menjadi keunggulan yang mempengaruhi kepercayaan publik. Desain yang menarik dan inovatif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut (Jasmine, 2023). Sebagai contoh, iklan sebuah smartphone yang menampilkan desain yang elegan dan modern akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk tersebut. Keistimewaan produk juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepercayaan publik Jika sebuah iklan mampu mengkomunikasikan keistimewaan produk yang membedakannya dari produk sejenis, konsumen akan cenderung lebih percaya dan tertarik untuk memilih produk tersebut. Misalnya, iklan sebuah pasta gigi yang mengklaim memiliki formula khusus yang dapat memberikan perlindungan ekstra terhadap gigi dan gusi. Kepercayaan publik terhadap iklan tersebut akan meningkat jika konsumen merasakan manfaat dan keistimewaan yang dijanjikan oleh produk tersebut (Shahhosseini, 2014).

Citra publik figur

Citra publik figur mengacu pada pandangan dan penilaian yang terbentuk oleh masyarakat terhadap seseorang yang dikenal secara luas, seperti selebriti, atlet, atau tokoh publik lainnya. Citra ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penampilan fisik, prestasi, kepribadian, dan perilaku publik figur tersebut. Peran citra publik figur sangat penting dalam dunia periklanan. Ketika publik figur digunakan dalam iklan, citra mereka dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan. Kepopuleran, citra, dan prestasi publik figur dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap produk.

Dalam konteks iklan, pemilihan publik figur sebagai brand ambassador harus mempertimbangkan kesesuaian citra publik figur dengan citra merek atau produk yang diiklankan. Citra publik figur harus dapat disesuaikan dengan citra produk agar dapat menciptakan keterkaitan yang positif dan mempengaruhi persepsi konsumen (Tannaz & Setyo Utami, 2019). Sebagai contoh, dalam iklan produk Garnier Men, publick figur yang digunakan adalah Iqbaal Ramadhan, seorang aktor dan musisi yang sangat populer di kalangan muda. Iqbaal Ramadhan dikenal sebagai sosok yang mampu menginspirasi banyak orang di Indonesia melalui bakat dan karyanya. Kepopuleran dan citra positif

Iqbaal Ramadhan dapat meningkatkan citra merek Garnier Men dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini, citra publik figur dapat membantu menciptakan personalitas merek yang sesuai dengan karakteristik produk. Pemilihan model iklan yang memiliki karakteristik yang mirip dengan karakter tokoh yang membintangi iklan dapat membuat iklan menjadi lebih menarik dan mempengaruhi citra merek produk. Dalam pandangan masyarakat, publik figur masih dianggap sebagai panutan dalam menggunakan produk dan memiliki nilai positif.

Daya tarik emosional dan fisik

Daya Tarik emosional dan fisik merupakan faktor penting yang mempengaruhi citra publik figur. Daya tarik emosional terkait dengan kemampuan publik figur untuk membangkitkan emosi dan perasaan tertentu pada masyarakat. Misalnya, keterlibatan dalam kegiatan sosial atau amal dapat membangkitkan simpati dan rasa kagum. Selain itu, kepribadian yang ramah dan mudah didekati juga mempengaruhi daya tarik emosional. Daya tarik fisik juga berperan penting dalam membentuk citra publik figur. Penampilan fisik yang menarik dan menonjol dapat menarik perhatian dan memikat masyarakat. Misalnya, wajah yang tampan atau cantik, postur tubuh yang proposional, dan gaya berpakaian yang stylish dapat membangun citra positif. Namun, penting untuk dicatat bahwa daya tarik fisik bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan citra publik figur. Prestasi, bakat, dan kepribadian juga memiliki peran penting. Seorang atlet dengan prestasi gemilang atau seniman dengan bakat luar biasa juga dapat membangun citra positif. Dalam konteks iklan, pemilihan publik figur sebagai brand ambassador harus mempertimbangkan kesesuaian citra publik figur dengan citra merek atau produk yang diiklankan. Citra publik figur harus dapat disesuaikan dengan citra produk agar dapat menciptakan keterkaitan yang positif dan mempengaruhi persepsi konsumen (Ariella, 2018).

Kesesuaian karakteristik produk dan publik figur

Kesesuaian antara karakteristik produk dan karakteristik publik figur yang menjadi bintang iklan dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap iklan. Jika karakteristik produk dan publik figur saling mendukung, maka kepercayaan publik terhadap iklan dapat meningkat. Faktor ini sangat penting dalam memilih publik figur sebagai brand ambassador. Kesesuaian ini merujuk pada sejauh mana karakteristik dan citra publik figur cocok dengan karakteristik dan citra produk yang diiklankan. Kesesuaian ini dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat akan menerima dan mempersepsikan pesan yang disampaikan oleh publik figur, serta mempengaruhi kepercayaan dan kredibilitas publik figur sebagai duta merek (Mahendra & Putri, 2022). Pertama, kesesuaian karakteristik produk dan publik figur dapat dilihat dari segi pengetahuan dan keahlian. Publik figur yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan dengan produk yang diiklankan akan lebih dipercaya oleh masyarakat. Misalnya, seorang atlet yang menjadi duta merek produk olahraga akan memiliki pengetahuan dan keahlian dalam bidang olahraga, sehingga dapat memberikan testimoni yang meyakinkan tentang keunggulan produk tersebut.

Kedua, kesesuaian dapat dilihat dari segi citra dan kepribadian. Publik figur yang memiliki citra dan kepribadian yang sesuai dengan citra produk akan lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi masyarakat. Misalnya, jika produk yang diiklankan adalah produk mewah dan eksklusif, maka publik figur yang memiliki citra glamor dan bergengsi akan lebih cocok untuk menjadi brand ambassador. Sebaliknya, jika produk

yang diiklankan adalah produk yang ramah lingkungan, maka publik figur yang memiliki citra sebagai aktivis lingkungan akan lebih sesuai.

Selain itu, kesesuaian juga dapat dilihat dari segi target pasar. Publik figur yang memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat terhadap target pasar yang dituju akan lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, jika produk ditujukan untuk remaja, maka publik figur yang populer di kalangan remaja akan lebih cocok untuk menjadi *brand ambassador*.

Penting dicatat bahwa kesesuaian karakteristik produk dan publik figur bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye iklan. Ada faktor lain yang juga perlu dipertimbangkan, seperti tujuan kampanye, target pasar, dan strategi komunikasi yang digunakan. Kesesuaian karakteristik produk dan publik figur hanyalah salah satu aspek yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan (Sari & Suryoko, 2017).

Pengaruh social

Pengaruh sosial iklan yang menggunakan publik figur adalah fenomena di mana kehadiran publik figur dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Publik figur yang terlibat dalam iklan memiliki pengaruh yang kuat karena mereka memiliki daya tarik dan popularitas yang tinggi di mata masyarakat. Ketika publik figur yang dihormati dan diidolakan oleh banyak orang muncul dalam iklan, hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Salah satu pengaruh sosial yang terjadi dalam iklan yang menggunakan publik figur adalah pengaruh kelompok referensi. Konsumen cenderung mengikuti apa yang dilakukan atau disukai oleh publik figur yang mereka kagumi (Vanesia Tehae, 2021). Mereka melihat publik figur sebagai sumber inspirasi dan menganggap bahwa jika publik figur tersebut menggunakan atau merekomendasikan produk tertentu, maka produk tersebut haruslah baik dan layak digunakan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk. Selain itu, pengaruh sosial juga terjadi melalui proses identifikasi. Konsumen cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan publik figur yang mereka anggap memiliki karakteristik atau nilai-nilai yang mereka kagumi. Ketika publik figur muncul dalam iklan dan menunjukkan penggunaan produk, konsumen yang mengidentifikasi diri dengan publik figur tersebut cenderung merasa terhubung dengan produk tersebut dan lebih mungkin untuk membelinya. Mereka berpikir bahwa jika publik figur yang mereka kagumi menggunakan produk tersebut, maka mereka juga harus menggunakan produk tersebut untuk mencapai kesuksesan atau kepuasan yang sama (Syarifah, 2022).

Testimoni publik figur

Testimoni publik figur adalah bentuk pengaruh sosial dalam iklan di mana publik figur memberikan kesaksian atau rekomendasi positif tentang produk atau layanan tertentu. Testimoni ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen potensial bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli. Publik figur yang terlibat dalam testimoni ini biasanya memiliki popularitas dan pengaruh yang besar di kalangan masyarakat. Penggunaan testimoni publik figur dalam iklan memiliki beberapa keuntungan.

Pertama, publik figur sering kali dianggap sebagai sumber otoritas yang dapat memberikan informasi yang akurat tentang produk. Konsumen cenderung mempercayai pendapat dan pengalaman publik figur yang mereka kagumi, sehingga testimoni dari publik figur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

.

Kedua, testimoni publik figur dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap produk. Publik figur yang dihormati dan diidolakan oleh banyak orang memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk preferensi konsumen. Ketika publik figur memberikan testimoni positif tentang produk, konsumen cenderung merasa terhubung dengan publik figur tersebut dan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut, Selain itu, testimoni publik figur juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan yang diwakili oleh publik figur tersebut. Konsumen cenderung mengasosiasikan publik figur dengan atribut-atribut positif, seperti keberhasilan, kepercayaan diri, atau kecantikan. Ketika publik figur memberikan testimoni tentang produk, konsumen cenderung mengaitkan atribut-atribut positif tersebut dengan merek atau perusahaan yang diwakili oleh publik figur tersebut. Hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut (Badri & Safitri, 2021).

Namun, penting untuk mencatat bahwa efektivitas testimoni publik figur dalam iklan dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti konteks iklan, kredibilitas publik figur, dan persepsi konsumen terhadap publik figur tersebut. Misalnya, jika testimoni publik figur tidak relevan dengan produk yang diiklankan atau tidak sesuai dengan pesan iklan, konsumen mungkin tidak akan mempercayai testimoni tersebut. Selain itu, kredibilitas publik figur juga mempengaruhi efektivitas testimoni. Jika publik figur memiliki reputasi yang baik dan dianggap sebagai ahli di bidang terkait, konsumen cenderung lebih mempercayai testimoni mereka. Namun, jika publik figur terlibat dalam kontroversi atau skandal, kepercayaan konsumen terhadap testimoni mereka dapat terpengaruh negative. Selain itu, persepsi konsumen terhadap publik figur juga memainkan peran penting dalam efektivitas testimoni. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap publik figur dan menganggap mereka sebagai role model atau panutan, mereka cenderung lebih terpengaruh oleh testimoni tersebut, tetapi jika konsumen memiliki pandangan negatif terhadap publik figur atau tidak menganggap mereka sebagai otoritas dalam bidang terkait, testimoni tersebut akan tidak efektif. Dalam menggabungkan testimoni publik figur dalam iklan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk memastikan bahwa testimoni tersebut efektif dalam mempengaruhi konsumen. Pemilihan publik figur yang tepat, konteks iklan yang relevan, dan kredibilitas yang terjaga dapat meningkatkan efektivitas testimoni publik figur dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Johannes & Siagian, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, faktor-faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam memilih publik figur sebagai bintang iklan. Keunggulan produk, kesesuaian citra, daya tarik emosional, kesesuaian karakterisitik, pengaruh sosial dan testimoni publik figur dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap iklan yang menggunakan publik figur tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi praktis yakni, sebagai berikut: 1) Memilih Publik Figur Yang Kredibel, Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memilih publik figur yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Dalam praktik industri, pemilihan publik figur yang memiliki reputasi yang baik dan dianggap kredibel oleh publik dapat membantu membangun kepercayaan publik terhadap iklan yang menggunakan publik figur tersebut. Praktisi periklanan perlu melakukan evaluasi yang cermat terhadap kredibilitas publik figur sebelum menggandeng mereka dalam kampanye iklan. 2) Mencocokkan Publik Figur Dengan Produk Yang di Iklankan,

Implikasi lainnya adalah pentingnya mencocokkan publik figur dengan produk yang diiklankan. Publik figur yang sesuai dengan karakteristik produk dan nilai-nilai yang ingin disampaikan dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik terhadap iklan. Praktisi periklanan perlu mempertimbangkan kesesuaian antara publik figur yang dipilih dan produk yang diiklankan agar pesan iklan dapat diterima oleh publik dengan lebih baik. 3) Memanfaatkan Media Sosial, Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap publik figur. Implikasi praktisnya adalah praktisi periklanan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun kepercayaan publik terhadap publik figur dalam iklan. Melalui konten yang relevan dan interaksi yang positif di platform media sosial, publik figur dapat memperkuat kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap mereka. 4) Membangun Hubungan Jangka Panjang, Implikasi terakhir adalah pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara publik figur dan merek/produk. Dalam praktik industri, hubungan jangka panjang yang terjalin antara publik figur dan merek dapat membantu memperkuat kepercayaan publik terhadap iklan. Praktisi periklanan perlu mempertimbangkan kolaborasi jangka panjang dengan publik figur yang dipilih, sehingga dapat membangun ikatan emosional dan kepercayaan yang lebih kuat dengan publik.

Dalam keseluruhan, implikasi praktis dari jurnal ini memberikan panduan yang berguna bagi praktisi periklanan dalam memilih, menggandeng, dan menggunakan publik figur dalam iklan dengan cara yang efektif guna membangun kepercayaan publik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam jurnal, dapat disimpulkan bahwa penggunaan publik figur dalam iklan dapat mempengaruhi kepercayaan dan perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan publik figur dalam iklan meliputi integritas, reputasi, kredibilitas, daya tarik emosional dan fisik, kesesuaian karakteristik produk dan publik figur, serta pengaruh sosial. Kesesuaian antara citra publik figur dan citra produk juga penting dalam membangun kepercayaan. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa keberhasilan kampanye iklan dengan publik figur bergantung pada kesesuaian karakteristik produk dan publik figur, kredibilitas publik figur, serta konteks iklan yang relevan. Oleh karena itu, pemilihan publik figur, konteks iklan, dan kredibilitas testimoni perlu dipertimbangkan dengan cermat untuk meningkatkan efektivitas iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, jurnal ini memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik dan bagaimana penggunaan publik figur dalam iklan sehingga dapat memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat, serta implikasinya dalam pemasaran. Penelitian ini memberikan pemahaman yang jelas tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memanfaatkan publik figur dalam iklan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap publik figur. Oleh karena itu, praktisi periklanan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun kepercayaan publik terhadap publik figur dalam iklan. Melalui konten yang relevan dan interaksi yang positif di platform media sosial, publik figur dapat memperkuat kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap mereka. Selain itu, pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara publik figur dan merek/produk juga

menjadi implikasi penting. Hubungan jangka panjang yang terjalin antara publik figur dan merek dapat membantu memperkuat kepercayaan publik terhadap iklan.

Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang dan demografi. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik terhadap penggunaan publik figur dalam iklan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperdalam analisis terkait pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian

Referensi

Aqsa, M. (2015). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Public Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen. *BALANCE: Economic, Business, Management and …*, *XIV*(1), 57–71. http://103.114.35.30/index.php/balance/article/view/1301

Arfianto, W. (2010). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)*.

Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(2), 215–221.

Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(4), 372–380. https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377

Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *36*(1), 170–177.

Dewa, B. (2018). *Jurnal CE KP kajian teori revisi 2018 (1)*. *8*(1), 1–9.

Fine, A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(2), 557. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.614

Isa, R. (2009). Pemilihan Kepala Daerah Langsung Sebagai Legitimasi Kepemimpinan Di Era Otonomi Daerah. *Inovasi*, *6*(2), 183–197.

Jasmine, J. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Tiktok. *Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen*, *6*(12), 14–67.

Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). The Effect of Brand Ambassador , Trust and Price Discount on Interest in Buying in Tokopedia Applications. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, *6*(2), 98–112.

Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, *15*(1), 019. https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318

Qonita, A. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik complek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, *1*(8), 1–11. http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/551/568

.

Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(3), 453–464.

Shahhosseini, H. (2014). *Influence of non-visual factors on visual preferences of visitors to small urban parks in Tabriz, Iran*. 1–176.

Suryani, A. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEN ' S BIORE Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala* . *5*(7), 4016–4043.

Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *6*(1), 48–56. https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247

Tannaz, D., & Setyo Utami, L. S. (2019). Strategi Rebranding Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo). *Prologia*, *3*(2), 498. https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6397

Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, *11*(1), 98–114. https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544

Vanesia Tehae, V. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Stray Kids terhadap Brand Image Shopee*. 15.

Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. *Solusi*, *21*(4), 803. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7726

.