

## Hubungan Antara Kredibilitas Keanu Angelo dengan Sikap Penonton terhadap Iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene

Yolanda Patricia<sup>1</sup>, Hanny Hafiar<sup>2\*</sup>, Kokom Komariah<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran

Email: yolanda20001@mail.unpad.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran\*

Email: hanny.hafiar@unpad.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran\*

Email: kokom.komariah@unpad.ac.id

Masuk tanggal : 19-04-2025, revisi tanggal : 23-08-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 02-10-2025

---

### Abstract

*Pantene's Miracles Hair Supplement commercial starring Keanu Angelo is one of the media used by the Pantene brand to promote products while conveying the message of gender inclusiveness that Pantene wants to convey to the public. However, the responses given by ad viewers certainly vary according to the understanding obtained by each individual. This makes Pantene get some negative comments from ad viewers that are opposite to the brand's goals. The purpose of this study is to determine the extent of the relationship between Keanu Angelo's credibility as Pantene's Miracles Hair Supplement YouTube brand ambassador and the audience's attitude towards the advertisement based on the theory of source credibility. The sample studied consisted of 61 ad viewers who were randomly selected using simple random sampling technique. This study uses a quantitative approach with correlational research methods. The data obtained were analyzed descriptively and inferentially with the SPSS 29.0 application test tool. The results of this study indicate that there is a significant and strong positive relationship between Keanu's expertise, trustworthiness, and attractiveness as a brand ambassador with the audience's attitude towards Pantene's Miracles Hair Supplement YouTube ad.*

**Keywords:** advertising, attitude, brand ambassador, credibility, information

### Abstrak

Iklan Miracles Hair Supplement Pantene yang dibintangi Keanu Angelo merupakan salah satu media yang digunakan *brand* Pantene untuk mempromosikan produk sekaligus menyampaikan pesan inklusifitas gender yang ingin disampaikan Pantene kepada masyarakat. Namun, respons yang diberikan penonton iklan tentunya berbeda-beda sesuai dengan pemahaman yang didapatkan masing-masing individu. Hal tersebut membuat Pantene mendapatkan beberapa komentar negatif dari penonton iklan yang berlawanan dari tujuan *brand* tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana hubungan antara kredibilitas Keanu Angelo sebagai *brand ambassador* YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan sikap penonton terhadap iklan tersebut berdasarkan teori kredibilitas sumber. Sampel yang diteliti terdiri dari 61 penonton iklan yang dipilih secara acak menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasional. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan inferensial dengan alat uji aplikasi SPSS 29,0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dan kuat antara keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik Keanu sebagai

*brand ambassador* dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene.

**Kata Kunci:** *brand ambassador*, iklan, informasi, kredibilitas, sikap

## 1. Pendahuluan

*Brand ambassador* merupakan orang dengan latar belakang sebagai tokoh yang dikenal masyarakat, yang mendukung suatu *brand* (Brestilliani, 2020). *Brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen dengan cara menarik perhatian konsumen lewat produk dari *brand* yang diiklankannya karena *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan imajinasi terhadap publik figur yang terkenal (Sari Dewi dkk., 2020). Oleh karena itu, *brand ambassador* yang dipilih harus kredibel sehingga konsumen percaya terhadap kebenaran dari produk yang diiklankan dan akan mendorong konsumen untuk bertindak dengan sangat cepat (Yusiana & Maulida, 2015). Terdapat teori yang mendasari kredibilitas dari seorang sumber informasi, yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) karya Hovland, Janis, dan Kelley (1953) yang berasumsi bahwa seseorang memiliki kemungkinan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel (Hovland et al., 1953). Terdapat 3 komponen utama dari kredibilitas sumber, diantaranya adalah keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Alexis Tan, 1981).

*Brand ambassador* biasanya berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang cenderung populer (Yusiana & Maulida, 2015). Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa kini banyak *brand* berlomba memilih *influencer* sebagai *brand ambassador* seiring berkembangnya tren *influencer marketing* di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei yang dilakukan serta dirilis oleh Partipost dalam Asia Pacific: Influencer Marketing Report 2023. Dari 200 *brand* yang berasal dari berbagai industri di Singapura, Filipina, Taiwan, Indonesia, dan Malaysia (yang menjadi responden dalam survei tersebut), jumlah *brand* yang melakukan investasi pada *influencer marketing* meningkat dari 73,2% di tahun 2021 menjadi 87,2% di tahun 2023. Hampir 60% dari sejumlah *brand* tersebut berencana melakukan alokasi anggaran *marketing* mereka sebesar 10-50% untuk *influencer marketing* di tahun 2023 (Vanessa, 2023).

Tak hanya itu, survei ini juga menunjukkan bahwa otentisitas dan kepercayaan publik sangat penting bagi jalannya kampanye yang dilakukan oleh *influencer* untuk *brand* yang dipromosikannya karena hal tersebut berpengaruh pada kredibilitas dari konten yang disampaikan *influencer* itu sendiri sebagai sumber informasi. Sebanyak 86% dari total 1.000 pengguna media sosial yang menjadi responden survei lebih menyukai konten yang termuat dalam akun *influencer* karena dinilai lebih jujur dan relevan ketimbang konten yang termuat dalam akun *brand* (Vanessa, 2023).

Pesatnya pertumbuhan tren *influencer marketing* ini akhirnya turut menjadi faktor pendorong bagi beberapa *brand* di Indonesia untuk menggunakan *influencer* sebagai *brand ambassador* yang juga otomatis menjadi bintang iklan produknya. Salah satunya adalah *brand* kosmetik perawatan rambut ternama di Indonesia, yaitu Pantene. Pantene merupakan salah satu *brand* kosmetik perawatan rambut yang telah berdiri sejak 1945. Meskipun Pantene sudah menjadi *brand* yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, Pantene nyatanya ikut turut menggunakan jasa *influencer* sebagai *brand ambassador* sekaligus bintang iklan produknya.

Selama ini Pantene selalu menggunakan model wanita sebagai representasi dari pengguna produknya, tetapi kali ini Pantene menggunakan model laki-laki yaitu

Muhammad Miftah Huda atau yang biasa dikenal dengan Keanu Angelo, yang merupakan seorang *influencer* dengan 5,2 juta pengikut di Instagram (per 25 Juni 2024) dalam iklan salah satu produknya, yaitu Pantene Miracles Hair Supplement yang mengangkat kampanye dengan tajuk #RambutKeCharged #RambutTanpaBatas. Keanu dikenal akan konten-konten “komedi nyinyir” di akun Instagram dan YouTube-nya. Bicara mengenai pengalaman sebagai *brand ambassador*, Keanu tergolong cukup terbuka dengan segala jenis produk bahkan produk yang ditujukan bagi wanita seperti pakaian dan produk kecantikan.

Pada 2022, Keanu sempat menjadi *brand ambassador* dari *brand* produk kecantikan MS Glow yang dinaungi PT Kosmetika Cantik Indonesia. Keanu juga sempat menjadi bintang iklan YouTube produk MS Glow yang diberi judul “MS Glow x Keanu – Cakep itu Nasib, Good Looking itu Pilihan!”. Meskipun memiliki pengalaman dalam bidang tersebut, kredibilitas Keanu, yang merupakan seorang *influencer* komedi, sebagai model iklan produk Pantene tentunya tetap menjadi perhatian mengingat Keanu bukanlah *influencer* yang memiliki fokus di bidang kecantikan.

Berdasarkan sebuah *virtual interview* dari Fimela.com, Anggia Pulungan selaku Brand Director Indonesia Haircare menyampaikan bahwa pemilihan Keanu sebagai *brand ambassador* Pantene ini bukan semata-mata berdasarkan popularitas Keanu, Keanu dinilai benar-benar memiliki masalah rambut yang bisa diatasi oleh Pantene. Hal tersebut dikarenakan mereka ingin orang yang merepresentasikan *brand* mereka betul-betul orang yang merasakan manfaat dari produk mereka. Dalam hal ini, mereka merasa otentitas merupakan hal yang penting, sehingga nantinya iklan yang dibawakan Keanu menjadi iklan edukasi yang berangkat dari permasalahan pribadi. Keputusan tersebut juga didasari oleh data yang menunjukkan bahwa 50% pengguna Pantene sebenarnya adalah laki-laki. Anggia berpendapat bahwa kehadiran Keanu sebagai bintang iklan sekaligus *brand ambassador* menunjukkan keinklusifan Pantene, yang mana laki-laki juga dapat menggunakan produk tersebut (Dianawati, 2022).

Jika melihat fakta lapangan yang ada, terdapat beberapa komentar negatif terkait iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene yang dibintangi Keanu. Beberapa penonton iklan merasa tidak suka atas kehadiran Keanu sebagai bintang iklan utama sehingga pesan kesetaraan gender yang ingin dibawa Pantene malah dianggap bertentangan dengan nilai moral yang berlaku di Indonesia. Iklan ini dianggap membawa propaganda LGBTQ (*lesbian, gay, bisexual, transgender, queer*). Hal ini dipertegas dengan beberapa komentar pun menyebut Keanu dengan sebutan “banci”.

### Gambar 1. Komentar Negatif pada Iklan





Sumber: Iklan Pantene Keanu

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengentahui sejauh mana hubungan antara keahlian Keanu Angelo dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene, sejauh mana hubungan antara keterpercayaan Keanu Angelo dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene, sejauh mana hubungan antara daya tarik Keanu Angelo dengan sikap penonton terhadap Iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah “Sejauh mana hubungan antara kredibilitas Keanu Angelo sebagai *brand ambassador* dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene?”

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Adapun pendekatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan inferensial. Populasi yang digunakan adalah total pengomentor pada iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene yang dibintangi Keanu per tanggal 25 Juni 2024 yaitu sebanyak 161 pengomentor. Dengan menggunakan jenis *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Sampel yang digunakan sejumlah 61 pengomentor dari jumlah keseluruhan pengomentor yang diambil.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner dengan metode survei. Kuesioner dibagikan secara *online* melalui berbagai *platform* media sosial dalam bentuk Google Form. Penelitian ini juga menggunakan teknik penelitian studi pustaka, di mana dilakukan penelaahan buku, laporan, catatan, dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti.

Kemudian, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis korelasional dengan tujuan untuk menghubungkan dua buah variabel penelitian yakni kredibilitas Keanu sebagai *brand ambassador* (variabel X) dan sikap penonton terhadap iklan (variabel Y).

### Hipotesis Penelitian

Terdapat hipotesis dalam penelitian ini:

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas Keanu sebagai *brand ambassador* dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene.

$H_1$ : Terdapat hubungan antara kredibilitas Keanu sebagai *brand ambassador* dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

**Tabel 1.** Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan antara Kredibilitas Keanu sebagai Brand Ambassador (X) dengan Sikap Penonton terhadap Iklan (Y)

Variable	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan	$R_s$	Tingkat Keeratan
X: Kredibilitas Keanu sebagai Brand Ambassador	15,676	2,001	Signifikan, $H_1$ diterima $H_0$ ditolak	0,898	Hubungan yang sangat kuat
Y: Sikap penonton terhadap iklan					
X1: Keahlian Keanu sebagai Brand Ambassador	11,255	2,001		0,826	Hubungan yang sangat kuat
Y1: Kognitif Penonton terhadap Iklan					
X1: Keahlian Keanu sebagai Brand Ambassador	9,831	2,001		0,788	Hubungan yang kuat
Y2: Afeksi Penonton terhadap Iklan					
X1: Keahlian Keanu sebagai Brand Ambassador	7,992	2,001		0,721	Hubungan yang kuat
Y3: Konasi Penonton terhadap Iklan					
X2: Keterpercayaan Keanu sebagai Brand Ambassador	8,604	2,001		0,746	Hubungan yang kuat
Y1: Kognitif Penonton terhadap Iklan					
X2: Keterpercayaan Keanu sebagai Brand Ambassador	8,954	2,001		0,759	Hubungan yang kuat
Y2: Afeksi Penonton terhadap Iklan					
X2: Keterpercayaan	9,095	2,001		0,764	Hubungan yang kuat

Keanu sebagai <i>Brand Ambassador</i>				
Y3: Konasi Penonton terhadap Iklan				
X3: Daya Tarik Keanu sebagai <i>Brand Ambassador</i>	8,501	2,001	0,742	Hubungan yang kuat
Y1: Kognitif Penonton terhadap Iklan				
X3: Daya Tarik Keanu sebagai <i>Brand Ambassador</i>	9,181	2,001	0,767	Hubungan yang kuat
Y2: Afeksi Penonton terhadap Iklan				
X3: Daya Tarik Keanu sebagai <i>Brand Ambassador</i>	9,511	2,001	0,778	Hubungan yang kuat
Y3: Konasi Penonton terhadap Iklan				

Sumber: Hasil olah data peneliti melalui SPSS, 2024

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas Keanu sebagai *brand ambassador* dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement, yang didasari atas munculnya sebuah masalah terkait tingkat kredibilitas dari Keanu, sebagai sumber informasi, yang dinyatakan lebih rendah ketimbang bintang iklan sebelumnya (Girianto, 2023). Hasil temuan tersebut juga didukung oleh adanya komentar-komentar negatif yang mengisi kolom komentar iklan tersebut dalam bentuk cibiran yang berfokus kepada Keanu sebagai bintang iklan.

Berangkat dari teori Kredibilitas Sumber (Hovland dkk., 1953) yang menyatakan bahwa seseorang memiliki kemungkinan lebih mudah dipersuasi apabila sumber informasinya memiliki kredibilitas yang tinggi dan sikap dapat diubah melalui opini (informasi) yang dimiliki komunikasi terhadap suatu informasi melalui komunikasi (Tan, 1981), peneliti terinspirasi untuk melakukan penelitian lanjutan yang meneliti hubungan antara kredibilitas sumber informasi dengan sikap penerima informasinya, yang dalam hal ini Keanu berperan sebagai sumber informasi dan penonton berperan sebagai penerima informasi. Dalam teori ini, kredibilitas sumber terbagi menjadi beberapa dimensi diantaranya adalah keahlian (*expertise*); keterpercayaan (*trustworthiness*); dan daya tarik (*attractiveness*) (Hovland dkk., 1953), sedangkan perubahan sikap terbagi menjadi kognitif, afeksi, dan konasi (Tan, 1981).

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasional. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara virtual dalam bentuk Google Form kepada sampel penelitian yang merupakan pengomentor iklan YouTube Miracles Hair Supplement yang dibintanginya oleh Keanu. Untuk proses analisis, peneliti menggunakan analisis data deskriptif dan inferensial dengan uji korelasi Rank Spearman.

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, ditemukan bahwa kredibilitas Keanu sebagai *brand ambassador* berkontribusi positif dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan keeratan hubungan yang sangat kuat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara kredibilitas sumber dan sikap penonton terhadap iklan (Munnukka et al., 2016). Terkait dengan kredibilitas sumber, berdasarkan teori Kredibilitas Sumber (Hovland dkk., 1953), variabel ini dibentuk oleh tiga sub-variabel utama, yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Keahlian berbicara mengenai seberapa luas pengetahuan yang dimiliki oleh sumber informasi. Dalam penelitian ini, Keanu berperan sebagai sumber informasi, yang mana untuk dapat diakui sebagai sumber yang ahli, Keanu harus memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman dalam menjalankan pekerjaannya sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif penelitian, ditemukan bahwa Keanu memiliki keahlian yang dikategorikan kuat, dengan skor tertinggi pada pernyataan terkait kompetensi Keanu dalam menjadi bintang iklan. Keanu sebagai *brand ambassador* tentunya harus memiliki kompetensi sebagai bintang iklan agar pesan yang ingin disampaikan *brand* lewat sang *brand ambassador* bisa tersampaikan dengan maksimal. Sesuai dengan hasil tersebut, kompetensi Keanu juga sangat krusial dikarenakan akan berpengaruh terhadap respons penonton iklan, yang di sini berperan sebagai penerima informasi, terhadap kualitas Keanu sebagai *brand ambassador* itu sendiri. Seorang *brand ambassador* harus memiliki kompetensi yang mumpuni terkait pekerjaan yang dilakukannya karena akan menentukan respons konsumen terhadap *brand* tersebut (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019).

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, ditemukan bahwa keahlian Keanu sebagai *brand ambassador* berkontribusi positif dengan kognitif penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan keeratan hubungan yang sangat kuat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara keahlian yang dimiliki sumber informasi dengan sikap penonton terhadap iklan, yang di dalamnya terdapat pembahasan mengenai kognitif penonton terhadap iklan tersebut terkait informasi produk maupun makna yang ingin disampaikan *brand* ke penonton iklan (Chih-Chung dkk., 2012).

Dalam hal ini, keahlian Keanu sebagai *brand ambassador* menentukan kualitas daya tangkap informasi yang dimiliki oleh penonton terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Keahlian di sini berbicara mengenai pengetahuan yang dimiliki Keanu terkait produk yang diiklankannya, kompetensi Keanu sebagai *brand ambassador* dan pengalaman yang dimiliki Keanu baik sebagai bintang iklan secara umum maupun bintang iklan produk kosmetik, yang nantinya akan memiliki hubungan positif dengan pengetahuan dan pemahaman penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantenen yang dibintanginya.

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, juga ditemukan bahwa keahlian Keanu sebagai *brand ambassador* berkontribusi positif dengan afeksi penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan keeratan hubungan yang kuat, yang mana mendandakan bahwa kompetensi Keanu sebagai *brand ambassador* dan pengalaman yang dimiliki Keanu baik sebagai bintang iklan secara umum maupun bintang iklan produk kosmetik memiliki hubungan positif dengan rasa suka dan senang yang dirasakan penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene yang dibintanginya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang turut membuktikan adanya hubungan positif antara keahlian sumber informasi dengan afeksi penonton terhadap iklan (Munnukka dkk., 2016). Dalam penelitian tersebut, indikator afeksi yang diteliti adalah rasa senang, suka, dan menikmati saat menonton iklan.

Selain itu, dalam uji korelasi ini juga ditemukan hubungan positif antara keahlian Keanu dengan konasi penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan keeratan hubungan yang kuat, yang mana mendandakan bahwa kompetensi Keanu sebagai *brand ambassador* dan pengalaman yang dimiliki Keanu baik sebagai bintang iklan secara umum maupun bintang iklan produk kosmetik memiliki hubungan positif dengan kesediaan penonton untuk merekomendasikan atau membicarakan terkait isi iklan tersebut.

Dimensi selanjutnya dari kredibilitas adalah keterpercayaan. Keterpercayaan berbicara mengenai pengalaman yang dimiliki oleh sumber informasi. Keterpercayaan merujuk pada sejauh mana seorang sumber informasi dianggap jujur dan dapat dipercaya (Hovland dkk., 1953).

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif penelitian, ditemukan bahwa Keanu memiliki keterpercayaan yang dikategorikan kuat, dengan skor tertinggi pada pernyataan terkait performa Keanu dalam menjadi bintang iklan. Kualitas performa yang ditampilkan Keanu merupakan salah satu buah dari kesungguhannya dalam menekuni pekerjaannya. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsistensi performa seorang *brand ambassador* yang sesuai dengan nilai yang dimiliki *brand* akan meningkatkan keterpercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut (Hussain, 2020).

Keterpercayaan sendiri berisi sifat kejujuran, ketulusan, dan kesungguhan yang dimiliki oleh sumber informasi. Dalam penelitian ini, Keanu berperan sebagai sumber informasi, yang mana untuk dapat diakui sebagai sumber yang dapat dipercaya, Keanu harus memiliki sifat jujur, tulus, dan sungguh-sungguh dalam menjalankan pekerjaannya sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, ditemukan bahwa keterpercayaan Keanu sebagai *brand ambassador* berkontribusi positif dengan kognitif penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan keeratan hubungan yang kuat, yang mana mendandakan bahwa kejujuran, ketulusan, dan kesungguhan Keanu sebagai *brand ambassador* memiliki hubungan positif dengan pengetahuan dan pemahaman penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene yang dibintanginya.

Berdasarkan hasil uji korelasi ini juga ditemukan bahwa keterpercayaan Keanu sebagai *brand ambassador* berkontribusi positif dengan afeksi penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan keeratan hubungan yang kuat, yang mana menandakan bahwa kejujuran, ketulusan, dan kesungguhan Keanu sebagai *brand ambassador* memiliki hubungan positif dengan rasa suka dan senang yang dirasakan penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene.

Selain itu, dalam uji korelasi ini juga ditemukan bahwa keterpercayaan Keanu sebagai *brand ambassador* berkontribusi positif dengan konasi penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan keeratan hubungan yang kuat, yang mana menandakan bahwa kejujuran, ketulusan, dan kesungguhan Keanu sebagai *brand ambassador* memiliki hubungan positif dengan kesediaan penonton untuk merekomendasikan atau membicarakan terkait isi iklan tersebut. Dalam hal ini, “merekomendasikan” dapat menjadi salah satu wujud perilaku dan pernyataan yang diberikan penerima informasi terhadap informasi tersebut sebagaimana sesuai dengan pendapat (Azwar, 2011) mengenai komponen-komponen dari konasi.

Dimensi kredibilitas terakhir yang dibahas dalam penelitian ini adalah daya tarik. Daya tarik berbicara mengenai penampilan dari sumber informasi, bukan hanya penampilan fisik, melainkan juga sifat atau watak yang dimiliki oleh sumber informasi (Hovland dkk., 1953). Berdasarkan hasil analisis data deskriptif penelitian, ditemukan bahwa Keanu memiliki daya tarik yang dikategorikan kuat, dengan skor tertinggi pada pernyataan terkait keunikan Keanu yang membedakannya dengan bintang iklan lain. Keunikan yang dimiliki seorang sumber informasi dapat menciptakan ikatan antara sumber informasi dengan penerima informasi yang dapat mempengaruhi kredibilitas sumber informasi tersebut (Lacap dkk., 2024). Meskipun dari sisi daya tarik fisik (ketampanan dan masulinitas) Keanu mendapat skor paling rendah ketimbang indikator lain, sifat menarik dan unik yang dimilikinya mampu menaikkan skor daya tariknya secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, ditemukan bahwa daya tarik Keanu sebagai *brand ambassador* berkontribusi positif dengan kognitif penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan keeratan hubungan yang kuat, yang mana mendandakan bahwa daya tarik fisik dan psikologis Keanu sebagai *brand ambassador* memiliki hubungan positif dengan pengetahuan dan pemahaman penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene yang dibintanginya.

Berdasarkan hasil uji yang ditemukan juga ditemukan bahwa daya tarik Keanu sebagai *brand ambassador* berkontribusi positif dengan afeksi penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan keeratan hubungan yang kuat, yang mana mendandakan bahwa penampilan fisik dan psikologis Keanu sebagai *brand ambassador* memiliki hubungan positif dengan rasa suka dan senang yang dirasakan penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene.

Selain itu, hasil uji korelasi ini juga menunjukkan bahwa daya tarik sebagai *brand ambassador* berkontribusi positif dengan konasi penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan keeratan hubungan yang kuat, yang mana mendandakan bahwa penampilan fisik dan psikologis Keanu sebagai *brand ambassador* memiliki hubungan positif dengan kesediaan penonton untuk merekomendasikan atau membicarakan terkait isi iklan tersebut. Hasil analisis data inferensial tersebut sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang turut menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara daya tarik seorang sumber informasi dengan sikap penonton terhadap iklan (Felix & Borges, 2014).

Berdasarkan rekapitulasi dari hasil analisis inferensial yang dilakukan, terdapat hubungan yang signifikan terhadap setiap variabel dan sub-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kredibilitas Sumber (Tan, 1981). Penonton sebagai penerima informasi memproses informasi yang didapat dari bintang iklan selaku sumber informasi melalui sebuah perantara, yaitu iklan. Setelah proses penerimaan informasi tersebut selesai, penonton

akan memberikan sikap (kognitif, afeksi, dan konasi) selaras dengan tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh bintang iklan tersebut (keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik) sebagai wujud respons dan representasi dari keyakinan yang mereka miliki terkait informasi yang diterima.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh peneliti, dapat ditarik simpulan mengenai penelitian hubungan antara kredibilitas Keanu sebagai *brand ambassador* dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene sebagai berikut:

- 1) Terdapat hubungan yang signifikan antara unsur keahlian Keanu sebagai *brand ambassador* dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement dengan keeratan hubungan yang kuat. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara unsur keahlian, yaitu pengetahuan Keanu terkait informasi produk yang diiklankannya, kompetensi Keanu sebagai *brand ambassador*, dan pengalaman Keanu sebagai *brand ambassador*—dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene.
- 2) Terdapat hubungan yang signifikan antara unsur keterpercayaan Keanu sebagai *brand ambassador* dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement dengan keeratan hubungan yang kuat. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara unsur keterpercayaan, yaitu kejujuran Keanu sebagai *brand ambassador*, ketulusan Keanu sebagai *brand ambassador*, dan kesungguhan Keanu sebagai *brand ambassador*—dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene.
- 3) Terdapat hubungan yang signifikan antara unsur daya tarik Keanu sebagai *brand ambassador* dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene dengan keeratan hubungan yang kuat. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara unsur daya tarik, yaitu penampilan fisik dan daya tarik psikologis Keanu sebagai *brand ambassador*—dengan sikap penonton terhadap iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan peneliti:

- 1) Saran Teoritis
  - a) Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat menambahkan dimensi yang lebih luas dari teori Kredibilitas sumber, yaitu *similarity*, agar manfaat dari hasil penelitian dapat lebih luas jangkauannya.
  - b) Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian yang didapatkan mampu lebih merepresentasikan realita sesungguhnya.
- 2) Saran Praktis
  - a) Sebagikanya *brand* kosmetik (*haircare, skincare, bodycare*, dan lainnya) di Indonesia kedepannya dapat menggunakan bintang iklan yang telah berpengalaman dalam menjadi bintang iklan produk kosmetik untuk meningkatkan aspek keahlian terkait kredibilitas dari bintang iklan yang digunakan.

- b) Sebaiknya *brand* kosmetik (*haircare, skincare, bodycare, dan lainnya*) di Indonesia kedepannya dapat menggunakan bintang iklan yang benar-benar *passionate* dalam bidang kosmetik untuk meningkatkan aspek keterpercayaan terkait kredibilitas dari bintang iklan yang digunakan.
- c) Sebaiknya *brand* kosmetik (*haircare, skincare, bodycare, dan lainnya*) di Indonesia kedepannya dapat menggunakan bintang iklan laki-laki yang lebih menunjukkan karakteristik fisik yang maskulin agar lebih maksimal dalam merepresentasikan tujuan inklusifitas yang dimiliki *brand* dan meningkatkan aspek daya tarik terkait kredibilitas dari bintang iklan yang digunakan.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (2 ed.). Pustaka Pelajar.
- Brestilliani, L. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee*.
- Chih-Chung, C., Chang, C., Lin, L. W.-C., & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 352–359. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1197>
- Dianawati, V. (2022, Februari 10). *Keberhasilan Keanu Edukasi Masyarakat Pentingnya Punya Rambut Ke-Charged*. Fimela.com.
- Felix, R., & Borges, A. (2014). Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implications for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension. *Journal of Brand Management*, 21, 579–593. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.24>
- Girianto, S. N. (2023). *Kredibilitas Endorser Perempuan dan Laki-laki pada Iklan Pantene Miracle Hair Supplement*. 3(1), 12–23. <https://doi.org/10.21776/ub.t>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University.
- Hussain, I. (2020). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Buying Behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.52633/jms.v2i1.23>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>

- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Tan, A. (1981). *Mass Communication: Theories and Research* (1 ed.). Grid Publishing.
- Vanessa. (2023, Juni 30). *Perkembangan Tren Influencer Marketing di Asia Pasifik Tahun 2023*. Partipost.com. <https://www.partipost.com/resources-and-guides/perkembangan-tren-influencer-marketing-di-asia-pasifik-tahun-2023>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). *Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)