

Pengaruh *Brand Ambassador* EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya)

Adist Septiani, Noorshanti Sumarah, Fitri Norhabiba

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118

adistseptiani@gmail.com

Abstract

This research aimed to determine the influence of EXO's Brand Ambassador which was analyzed by using AIDDA (Attentions theory, Interest, Desire, Decision and Action)s towards the consumptive lifestyle of the buyer of Nature Republic products. This research used quantitative methods with descriptive data types. The number of samples for this study was 67 respondents. Sampling techniques used was probability sampling. Data collection technique used was an online questionnaire for the EXO-L Surabaya community. The data analysis used was a simple linear analysis using SPSS 20 program. Based on the results it showed that the influence of the variable Brand Ambassador EXO (X) In this study towards the consumptive lifestyle (Y) buyers of Nature Republic products was 31.4%. While the remaining 68.6% could be explained by other causes.

Keywords: *Brand Ambassador, Consumptive Lifestyle, Nature Republic, AIDDA Theory*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *Brand Ambassador* EXO yang diteliti menggunakan Teori AIDDA (*Attentions, Interest, Desire, Decision dan Actions*) terhadap gaya hidup konsumtif pembeli produk Nature Republic. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 67 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner online untuk komunitas EXO-L Surabaya. Analisis data yang digunakan adalah analisis linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 20. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Ambassador* EXO (X) dalam penelitian ini terhadap gaya hidup konsumtif (Y) pembeli produk Nature Republic adalah sebesar 31,4% Sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,8% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Gaya Hidup Konsumtif, Nature Republic, Teori AIDDA

PENDAHULUAN

Konsumtif merupakan bagian dari gaya hidup yang diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan pola tingkah laku sehari – hari dalam kehidupan bermasyarakat, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan bermasyarakat yang biasanya ditandai dengan cara mereka berperilaku didepan umum serta upaya membedakan status sosialnya. Gaya hidup konsumtif seringkali ditandai dengan kehidupan mewah dan berlebihan. Dalam psikologi, ini dikenal sebagai *compulsive buying disorder* (penyakit kecanduan belanja), penderitanya tidak menyadari dirinya terjebak dalam kubangan metamorfosa antara keinginan dan kebutuhan. Dampak dari Prilaku Konsumtif dapat menyerang siapa saja, orang tersebut biasanya merasa sangat senang membeli barang demi untuk memenuhi keinginan, kepuasan, dan kesenangan.

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif begitu nyata dikalangan masyarakat terutama remaja yang mempunyai kecenderungan untuk menunjukkan jati dirinya kepada lingkungan sekitar. Sosial media Instagram dinilai menjadi salah satu penyebab terjadinya perubahan gaya hidup remaja, Kecenderungan remaja yang semakin aktif pada dunia online ini dinilai sangat berpengaruh dalam perubahan gaya hidup remaja karena sosial media Instagram dinilai dapat dengan cepat dalam meyebarluaskan informasi yang ingin disampaikan siapapun tanpa memikirkan jarak & waktu. (Marissa, 2010)

Seiring berkembangnya informasi yang didapat dari Instagram gaya hidup remaja cenderung mengalami perubahan mengikuti apa yang sedang trend di Instagram. Instagram menjadi salah satu cara bagi seseorang individu untuk bisa mengakses kehidupan seseorang yang disenanginya, Instagram memberikan pengaruh terhadap bagaimana remaja melihat sebuah informasi produk yang diiklankan. Efek samping yang tidak direncanakan telah diterima oleh individu yang melihat dan merespon iklan tersebut

(Islany, 2015). Salah satu produk yang banyak digunakan berkaitan dengan gaya hidup konsumtif seseorang adalah produk kecantikan (Kosmetik). Produk Kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring bertambahnya minat. Semakin bertambahnya produk – produk kosmetik yang ditawarkan membuat persaingan dunia usaha semakin meningkat, hal ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

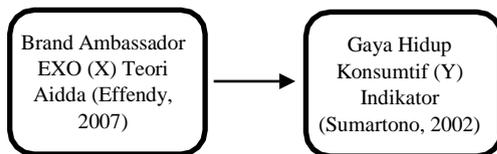
Strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan harus tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat bertahan dan memenangi persaingan pasar. Sebuah *brand* harus melihat bahwa melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen tidak cukup dilihat dari segi produk, manfaat, atau kreatifnya dalam produk atau jasa melainkan menggunakan *brand ambassador* bisa menjadi daya tarik bagi calon konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal (Royan, 2004). Salah satu *brand* kosmetik impor asal Korea yang mulai dikenal di Indonesia adalah Nature Republik. Nature Republik menggunakan boy grup asal Korea Selatan ‘EXO’ sebagai *brand ambassador* mereka EXO dianggap memiliki image yang sehat dan bersih, selain itu popularitas yang dimiliki EXO sangat tinggi tidak hanya dinegara salnya saja tetapi juga di negara – negara lain.

Brand Ambassador sendiri biasanya diwakili oleh sosok selebriti yang menjadi panutan dan idola dari masyarakat luas, karena penggunaan selebriti kerap mempresentasikan produk secara keseluruhan. Sebagai seorang penggemar yang sangat mencintai artis yang diidolaknya mereka rela menghabiskan uang agar bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan, seperti Fans EXO yang rela menghabiskan uang yang dimiliki demi mendapatkan suatu produk yang

dikeluarkan oleh Nature Republic.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Adakah pengaruh *Brand Ambassador* EXO terhadap gaya hidup konsumtif dikalangan pembeli produk Nature Republik?



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* EXO terhadap gaya hidup konsumtif dikalangan pembeli produk nature republik komunitas EXO – L Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* EXO terhadap gaya hidup konsumtif dikalangan pembeli produk nature republik komunitas EXO – L Surabaya

Teori AIDDA

Formula komunikasi yang dinamakan AIDDA, singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (kegiatan). AIDDA itu sering juga disebut A-A Procedure, yang maksudnya agar terjadi *action* pada komunikasi, terlebih dahulu harus dibangkitkan *attention* (Effendy, 2007).

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Minat)
3. *Desire* (Hasrat)
4. *Decision* (Keputusan)
5. *Action* (Tindakan)

Proses tahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*). Teori AIDDA dapat dijadikan dasar untuk menjelaskan bagaimana pesan dari iklan yang dibuat oleh perusahaan dapat berjalan sesuai dengan apa yang

dikehendaki oleh perusahaan. Kaitannya dengan penelitian ini adalah seorang *brand ambassador* yang mampu mempengaruhi komunikasi apabila dapat menimbulkan perhatian (*attention*) para konsumen. Setelah perhatian konsumen didapat, tahap selanjutnya adalah menimbulkan minat (*interest*) konsumen. Dengan mengutarakan hal-hal yang meyangkut kebutuhan konsumen dan kepentingan konsumen. Apabila minat konsumen telah tumbuh, tahap selanjutnya adalah memunculkan hasrat (*desire*) dengan melakukan dorongan daya tarik kepada konsumen. Setelah itu, peminat beli membuat sebuah keputusan (*decision*) apakah ia akan membeli atau tidak produk yang sudah diiklankan oleh *brand ambassador* tersebut. Keputusan positif akan memberikan tindakan positif demikian pula sebaliknya. Tindakan tersebut disebut (*action*), tindakan itulah yang akan menimbulkan hasil apakah *brand ambassador* tersebut berpengaruh atau tidak terhadap gaya hidup konsumtif.

Komunikasi Pemasaran

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumsi (*brand image*), menekan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand responses*), dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*) (Kotler, 2006).

Dalam penelitian ini, bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *Brand Ambassador* melalui media sosial instagram. *Brand Ambassador* harus mampu membujuk khalayak ramai dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang

ditawarkan dalam dunia internet. Pengguna media sosial bisa menyampaikan apa saja yang dialami atau dirasakannya kepada siapa saja dengan menggunakan media sosial. Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto (*editing*), menambahkan efek foto (*filter*), memberikan komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring social lainnya (Instagram *Hanbook*, 2018).

Brand Ambassador

Strategi perusahaan dalam meningkatkan minat atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk dapat dilakukan melalui *brand ambassador*. Menurut Soemanegara dan Kennedy bahwa Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama (Soemanegara, 2006).

Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Subandy, 1997) Menurut Sumartono (Sumartono, 2002), mengungkapkan bahwa secara operasional indikator perilaku konsumtif yaitu:

- 1) Membeli karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli karena kemasannya menarik.
- 3) Membeli demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- 4) Membeli atas pertimbangan harga mahal
- 5) Membeli hanya sekedar menjaga simbol status.

- 6) Membeli karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis dalam merek berbeda.

METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan jenis data deskriptif, metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal.

Dalam penelitian ini, penulis akan membagikan kuisisioner untuk memperoleh data penelitian yaitu komunitas EXO-L Surabaya. Dari hasil data yang diperoleh, penulis menyusun kemudian menganalisisnya dengan sedemikian rupa secara deskriptif kuantitatif.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya. Dikarenakan peneliti ingin mengetahui gaya hidup dari komunitas EXO-L Surabaya dalam menanggapi EXO sebagai Brand Ambassador produk kecantikan Nature Republik.

Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas EXO-L Surabaya yang memiliki kartu keanggotaan sebanyak 200 orang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota. Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner, akan diolah ke dalam bentuk kuantitatif, dimana melakukannya dengan cara menetapkan skor - skor jawaban dari pertanyaan - pertanyaan yang telah dijawab

oleh responden.

Untuk memperoleh data dan informasi mengenai hal yang telah diteliti. Maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebar kuisisioner kepada responden menggunakan google form dimana pilihan jawabannya telah disediakan untuk dapat memperoleh informasi dan tanggapan dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menguraikan hasil data guna menjawab permasalahan mengenai pengaruh *brand ambassador* EXO melalui media sosial instagram terhadap Gaya Hidup Komsumtif pembeli produk Nature Republic. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas EXO-L Surabaya. Jumlah anggota sampel adalah 67 responden. Penelitian ini menggunakan kuisisioner online yaitu google form.

1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Presentase Memfollow akun Instagram @naturerepublic.id dan memiliki produk Nature Republic

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Ya	67	100.0%

Sumber : SPSS 20 Diolah oleh peneliti, 2020

Pada tabel diatas terlihat bahwa responden yang berstatus memfollow akun Instagram @naturerepublic.id dan memiliki produk Nature Republic sebesar 67 orang (100%).

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Fre	Presentase
Wanita	58	86.6%

Pria	9	13.4%
Total	67	100.0%

Sumber : SPSS 20 Diolah oleh peneliti, 2020

Tabel diatas menunjukkan dimana hasil penelitian sebanyak 58 orang (86.6%) yang mengisi kuisisioner adalah wanita. Sedangkan responden pria ada 9 orang (13.4%).

3. Usia Responden

Tabel 3 Usia Responden

	Frequency	Percent
Valid 17	7	10.4
18	2	3.0
19	3	4.5
20	8	11.9
21	15	22.4
22	13	19.4
23	10	14.9
24	3	4.5
25	4	6.0
26	2	3.0
Total	67	100.0

Sumber : SPSS 20 Diolah oleh peneliti, 2020

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa komunitas EXO-L Surabaya yang sering melakukan pembelian produk nature republic berusia 21 dan 23 tahun dengan presentase (22,4%) dan (19,4).

4. Rata Rata Pembelian Produk Nature Republic dalam sebulan

Hasil ini menunjukkan seberapa banyak biaya yang dikeluarkan komunitas EXO-L dalam membeli produk Nature Republic, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Pembelian Produk Nature

	Frequency	Percent
Valid < 100.000	3	4.5
> 1.000.000	3	4.5

100.000 - 250.000	37	55.2
250.000 - 500.000	22	32.8
500.000 - 1.000.000	2	3.0
Total	67	100.0

Sumber : SPSS 20 Diolah oleh peneliti, 2020

Dari tabel diatas, bisa dilihat komunitas EXO-L Surabaya lebih banyak mengeluarkan biaya sebesar Rp.100.000–Rp.250.000 dalam pembelian produk Nature Republic dalam sebulan yakni sebanyak 37 orang (55.2%).

Analisis Data Statistik

Setelah data kuesioner terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Berikut deskripsi statistic berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 20.

1. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Ket.
0.931	27	Reliabel

Sumber : SPSS 20 Diolah oleh peneliti, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dari variabel *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Konsumtif nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.931 dan nilainya lebih besar dari 0.6 Oleh sebab itu, variabel penelitian ini sangat reliabel karena memiliki nilai mendekati angka 1.

2. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X)

Tabel 2 Uji Validitas X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	59.69	53.279	.503	.892
Q2	59.85	52.280	.506	.892
Q3	59.81	51.886	.583	.889
Q4	59.82	49.210	.750	.882
Q5	59.96	52.468	.468	.893
Q6	59.82	51.240	.609	.888
Q7	59.81	52.947	.592	.890
Q8	59.85	48.493	.780	.881
Q9	59.96	47.831	.820	.879
Q10	60.34	49.805	.561	.890
Q11	60.19	52.795	.304	.903
Q12	60.37	50.056	.490	.894
Q13	60.10	50.853	.510	.892
Q14	60.06	51.390	.604	.888
Q15	60.34	50.077	.674	.885

Sumber : SPSS 20 Diolah oleh peneliti, 2020

Dari tabel di atas, dapat dilihat masing-masing item dari variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.200, maka ke 15 item tersebut dapat dinyatakan telah valid.

Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y)

Dari tabel dibawah dapat dilihat, pada masing-masing item dari variabel gaya hidup konsumtif memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.200, maka ke-12 item tersebut dapat dinyatakan telah valid.

Tabel 2 Uji Validitas Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	38.75	87.647	.710	.911
Y2	38.61	95.393	.426	.922
Y3	38.67	88.800	.797	.908
Y4	39.30	85.394	.815	.906
Y5	39.10	81.974	.861	.903
Y6	39.73	86.381	.677	.912
Y7	38.93	95.585	.407	.922
Y8	39.39	88.726	.686	.912
Y9	39.22	92.722	.583	.916
Y10	38.90	90.216	.587	.916
Y11	39.46	82.768	.832	.905
Y12	39.66	89.077	.609	.915

Sumber : SPSS 20 Diolah oleh peneliti, 2020

3. Hasil Uji Koefisien Korelasi
Tabel 3 Uji Koefisien Korelasi

	Variabel X & Y
N	67
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.561

Sumber : SPSS 20 Diolah oleh peneliti, 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa ada hubungan antara variabel Brand Ambassador EXO dengan gaya hidup konsumtif adalah sebesar 0,59. Dalam pengertiannya ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai Sedang, karena berada pada interval korelasi 0,40 – 0,599 Koefisien korelasi pada penelitian yang dilakukan menunjukkan angka yang positif. Dapat diartikan jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula.

4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0.561	0.314

Sumber: SPSS 20 diolah oleh peneliti, 2020

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai R square (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,314 atau 31,4%. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel Brand Ambassador EXO (X) dalam penelitian ini terhadap gaya hidup konsumtif (Y) pembeli produk Nature Republic yaitu sebesar 31,4%. Sedangkan sisanya sebesar 68,6% (100%-31,4%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya yang tidak diteliti.

Hasil Analisis Linear Sederhana

Pengujian analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan variabel independen (variabel X) berhubungan dengan variabel dependen (variabel Y).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel X ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Variabel Y
- b. All requested variables entered.

Sumber : SPSS 20 Diolah oleh peneliti, 2020

Tabel diatas menunjukkan variabel yang dimasukan adalah *Brand Ambassador EXO*, dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.306	5.053		1.842	.070
Variabel X	.677	.114	.593	5.932	.000

- a. Dependent Variable: Variabel Y

Pada tabel *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa dengan persamaan nilai a sebesar 9,306 dan nilai konstanta b sebesar 0,677 dari hasil tersebut didapat persamaan regresi $Y = a + Bx$

$$Y = 9,306 + 0,677X$$

Atau dengan kata lain konstanta sebesar 9,306 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variable X Brand Ambassador EXO terhadap variable Y Gaya hidup konsumtif 0,677. Nilai b positif, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai positif. Hal ini dapat diartikan jika nilai variabel X naik sebesar satu, maka variabel Y akan bertambah nilainya sebesar 0,677.

Pembahasan

Dari teori yang telah dijabarkan sebelumnya dan berlandaskan hasil penelitian menandakan bahwa perbedaan setiap individu dalam menanggapi dan merespon pesan yang didapatnya dari iklan berbeda, serta setiap individu memiliki perbedaan dalam bertindak mengikuti gaya hidup yang dimilikinya. Hal yang ditampilkan dalam penelitian ini berupa kegiatan berpetualang untuk melihat sejauh mana gaya hidup mereka berkembang. Dari data yang diperoleh terdapat adanya pengaruh *Brand Ambassador* EXO Terhadap Gaya Hidup Konsumtif dikalangan pembeli produk Nature Republic komunitas EXO-L Surabaya.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 31,4% terhadap gaya hidup konsumtif dikalangan pembeli produk Nature Republic khususnya komunitas EXO-L Surabaya, ini dapat membuktikan bahwa idol group EXO yang dipilih sebagai brand

ambassador memiliki pengaruh yang besar terhadap gaya hidup komunitas EXO-L Surabaya dalam melakukan pembelian terhadap produk – produk yang dimiliki Nature Republic. Hal ini membuktikan penggunaan idol group sebagai brand ambassador memiliki pengaruh yang besar untuk mengenalkan sebuah brand.

Teori AIDDA digunakan sebagai alat ukur suatu tahapan seorang konsumen memahami suatu pesan secara ideal. Dalam Teori AIDDA disimpulkan bahwa sebuah iklan harus diawali dengan (Attention) perhatian dan diakhiri dengan perubahan sikap (Action) karena dengan terbangunnya perhatian khalayak akan membangkitkan minat yang lebih pada produk tersebut. Menurut Soemanegara dan Kennedy menyatakan bahwa Penunjukan seorang brand ambassador biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dinilai dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan. Seorang brand ambassador dapat dengan mudah diterima oleh konsumen apabila seorang brand ambassador diwakili oleh tokoh profesional, tokoh agama maupun maskot (Soemanegara, 2006).

Sedangkan di dalam penelitian ini Gaya hidup merupakan cara manusia memberikan makna pada dunia yang ada di kehidupannya, biasanya harus membutuhkan tempat dan ruang untuk mengekspresikan makna tersebut yaitu ruang bahasa ataupun benda-benda, yang didalamnya mempunyai peran yang sentral dalam kehidupannya (Handoyo, 2014). Konsep perilaku konsumtif seringkali ditandai dengan menggunakan atau membeli barang secara rasional bukan atas dasar kebutuhan, khalayak seringkali membeli barang yang tidak memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari hanya karena

mementingkan faktor keinginan, kesenangan dan kepuasan. Dewasa ini banyak sekali macam-macam produk maupun barang yang kegunaannya bukan hanya dapat memuaskan kebutuhan seseorang tetapi juga memuaskan kesenangan seseorang. Kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga bisa berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat, seringkali menuju arah kehidupan yang mewah dan cenderung berlebihan, akhirnya akan menimbulkan gaya hidup konsumtif individu tersebut. Gaya hidup konsumtif ini biasanya tidak melihat dari jenis kelamin, usia serta pekerjaan. Gaya hidup konsumtif bias berdampak kepada remaja, dewasa, anak-anak bahkan orang tua juga bisa memiliki gaya hidup konsumtif.

KESIMPULAN

Penelitian ini merujuk pada pengaruh Brand Ambassador EXO Terhadap Gaya hidup konsumtif kalangan pembeli produk Nature Republic komunitas EXO-L Surabaya. Kesimpulan dalam penelitian ini bisa diuraikan sebagai berikut :

1. Seperti yang sudah dijabarkan diatas mengenai hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan memberikan kesimpulan hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel bebas Brand Ambassador EXO (X) terdapat pengaruh terhadap variabel terikat Gaya Hidup Konsumtif (Y).
2. Hasil uji koefisien korelasi bernilai sebesar 0,59. Dalam pengertiannya ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai Sedang, karena berada pada interval korelasi 0,40 – 0,599. Koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan angka yang positif. Artinya jika nilai variabel X

tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula.

3. Penghitungan koefisien determinasi dengan nilai R^2 menunjukkan hasil nilai sebesar 0,314 atau 31,4%. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel *Brand Ambassador EXO* (X) dalam penelitian ini terhadap gaya hidup konsumtif (Y) pembeli produk Nature Republic adalah sebesar 31,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar **68,6% (100%-31,4%)** dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibahas, maka peneliti ingin menyampaikan saran yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan penelitian lebih lanjut, diharapkan dapat menambahkan jumlah item pernyataan pada setiap variabel penelitian supaya penelitian yang didapat bisa lebih valid hasilnya. Serta diharapkan dapat menambahkan variabel dari brand ambassador agar dapat lebih luas hasil yang didapatkan. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan lokasi penelitian dan dengan populasi yang lebih bervariasi statusnya seperti pada pekerja maupun mahasiswa sehingga didapatkan hasil dari perspektif baru yang lebih baik lagi mengenai brand ambassador terhadap gaya hidup konsumtif secara general.

2. Bagi Praktisi

Maka bagi pembuat dan pemasang iklan diharapkan dapat memperhatikan dalam proses pemilihan sosok terkenal sebagai brand ambassador. Dalam penelitian ini penggunaan idol group sebagai brand ambassador sebuah brand kecantikan dinilai sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen, idol group cenderung membawa massa yaitu fans mereka untuk membantu meningkatkan minat terhadap calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Teori dan Filsifat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Handoyo, L. N. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di UNESA. *Jurnal Paradigm*, 11.
- Kotler, P. d. (2006). *Marketing Management. Pearson Education Inc.* Jakarta: Erlangga.
- Marissa. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Surabaya: Ghalia Indonesia.
- Royan, F. (2004). *Marketing Seebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Soemanegara, E. K. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Airlangga.
- Subandy. (1997). *Ectasy Gaya Hidup*. Jakarta: Grasindo.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.