



Hubungan Antara *Brand Ambassador* “Sehun EXO” dengan Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab

Lia Amelia, Endri Listiani*

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 5/11/2023

Revised : 8/12/2023

Published : 22/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 95-98

Terbitan : Desember 2023

ABSTRAK

Di era digital saat ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam menggandeng *Brand Ambassador* sebagai strategi pemasarannya, salah satunya melalui media sosial yaitu Instagram. Salah satu brand perawatan kulit atau *skincare* Whitelab merupakan perusahaan lokal yang memiliki produk perawatan kulit berasal dari Indonesia. Whitelab menggaet *Brand ambassador* yang merupakan *K-Pop* idol yaitu Sehun EXO yang memiliki popularitas juga mempunyai banyak penggemar. Teori *brand ambassador* memiliki empat indikator didalamnya yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Penelitian ini juga mengacu pada teori minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kegiatan untuk membeli dan memilikinya. Sampel penelitian ini sebanyak 74 orang yang sebagian besar merupakan penggemar EXO yang berkomentar pada unggahan tanggal 1 Maret 2022 di Instagram Whitelab. Pada penelitian ini juga menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dan Uji T. Hasil penelitian diperoleh nilai uji kolasi *Rank Spearman* pada variabel *Brand ambassador* «Sehun EXO» dengan minat beli konsumen dari nilai koefisien korelasi adalah 0,613.

Kata Kunci : *Brand ambassador*; Instagram; Whitelab.

ABSTRACT

In the current digital era, many companies are competing to collaborate with *Brand ambassadors* as their marketing strategy, one of which is through social media, namely Instagram. One of the *skincare* brands, Whitelab, is a local company that has *skincare* products from Indonesia. Whitelab attracted a *Brand ambassador* who is a *K-Pop* idol, namely Sehun EXO, who is popular and has many fans. The *brand ambassador* theory has four indicators, namely *visibility*, *credibility*, *attraction* and *power*. This research also refers to the theory of purchasing interest. According to Kotler and Armstrong, buying interest is something that arises after receiving stimulation from the product they see, then activities arise to buy and own it. The sample for this research was 74 people, most of whom were EXO fans who commented on the upload dated March 1 2022 on Instagram Whitelab. This research also uses validity and reliability tests. The data analysis technique in this research uses the Spearman rank correlation test and T test. The research results show that the Spearman rank correlation test value on the *Brand ambassador* variable «Sehun EXO» with consumer buying interest from the correlation coefficient value is 0.613.

Keywords : *Brand ambassador*; Instagram; Whitelab.

© 2023 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Saat ini fenomena *hallyu* atau *Korean Wave* disebut juga dengan gelombang demam korea merupakan suatu fenomena terhadap meningkatnya perkembangan budaya Korea lewat media massa (Febrina R dan Djoharsjah Mx, 2017). Khususnya di Indonesia masih terus berlangsung hingga saat ini. Salah satu produk *Korean Wave* yang sangat digemari oleh kaum milenial di Indonesia yaitu musik pop atau *Korean Pop* (*K-Pop*). *Korean Pop* ini kian hari digandrungi dan diminati oleh kaum milenial hingga menjangkiti banyak fans di Indonesia. fenomena demam *Korean Wave* salah satunya *K-Pop* dan atau termasuk *Korean Beauty Product* (*K-Beauty*) ini yang tengah menjadi peluang untuk meraih keuntungan di kalangan perusahaan industri di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Salah satu brand *skincare* lokal yang baru-baru ini sedang populer adalah Whitelab.

Whitelab merupakan perusahaan produk *skincare* lokal yang mulai diperkenalkan pada Maret 2020 dengan manfaatnya yaitu untuk mencerahkan kulit wajah. Whitelab menggandeng Sehun EXO sebagai *brand ambassador* atau duta merek yang merupakan *K-Pop* Idol. Menurut Lea-Greenwood dalam Vionita, Riris, dan Nigar (2012) merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan publik, dengan harapan publik menyukai dan membantu meningkatkan penjualan (dalam Lestari, 2018). Whitelab menggandeng Sehun EXO sebagai *brand ambassador* atau duta merek yang merupakan *K-Pop* Idol, tentu memiliki alasan dan tujuan. Tentunya hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen sesuai dengan target pasar utamanya yaitu para penggemar EXO atau penggemar *K-Pop* idol yang tergabung dalam suatu komunitas di Indonesia.

Minat beli yaitu tindakan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Hasan, dalam E Agung dan Estri, 2019). Dalam penggunaan *brand ambassador* biasanya perusahaan lebih memilih menggunakan selebriti yang memiliki popularitas tinggi. Maka, dalam strategi pemasaran ini menaruh harapan agar *brand ambassador* dapat bermanfaat bagi merek dan produk yang di promosikannya. Hal ini memiliki beberapa faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyeleksi *brand ambassador* tersebut. Dalam arti, *brand ambassador* perlu memiliki karakteristik pribadi yang dapat dimunculkan dalam mengkomunikasikan kampanye produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Apakah terdapat Hubungan antara *Brand ambassador* ‘Sehun EXO’ dengan Minat Beli Produk *Skincare* Whitelab pada penggemar EXO-L”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *brand ambassador* Sehun EXO dengan minat beli pada produk Whitelab khususnya dikalangan penggemar Sehun EXO atau EXO-L”. Berikutnya, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui hubungan antara *Vicibility* Sehun EXO dengan minat beli penggemar Exo-L pada produk Whitelab, (2) Untuk mengetahui hubungan antara *Credibility* Sehun EXO dengan minat beli penggemar Exo-L pada produk Whitelab. (2) Untuk mengetahui hubungan antara *Attraction* Sehun EXO dengan minat beli penggemar Exo-L pada produk Whitelab, (3) Untuk mengetahui hubungan antara *Power* Sehun EXO dengan minat beli penggemar Exo-L pada produk Whitelab.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi *Rank Spearman* dan uji T.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu akun orang-orang yang memberi komentar pada postingan atau feeds di Instagram @Whitelab_id pada tanggal 1 Maret 2022. Akun orang-orang tersebut berjumlah 276 akun Instagram dari 407 yang berkomentar di dalamnya. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *Accidental Sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin terpilih 74 responden menjadi sampel pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, studi literatur, dan wawancara.

C. Hasil dan Pembahasan

Hubungan Indikator *Visibility* (X1) dengan Minat Beli (Y)

Berdasarkan analisis data menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* pada indikator *visibility* dengan minat beli konsumen di kalangan penggemar, ditemukan bahwa indikator *visibility* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,446. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara tingkat popularitas, yang diukur melalui *visibility*, dengan minat beli konsumen. Kesimpulan ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran oleh Kotler & Keller (2012), yang menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Dalam kerangka teori VisCAP oleh Rossiter dan Percy (Tambunan, 2019), *visibility* diartikan sebagai popularitas seorang selebriti sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini juga mendukung temuan bahwa penggemar Sehun EXO memiliki pengetahuan yang cukup mengenai popularitasnya dan frekuensi tampil sebagai *brand ambassador* Whitelab. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tingkat popularitas Sehun EXO memengaruhi minat beli konsumen, sesuai dengan konsep *visibility* dalam konteks pemasaran. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pentingnya keterkaitan *visibility* dalam membangun minat beli konsumen di kalangan penggemar.

Hubungan Indikator *Credibility* (X2) dengan Minat Beli (Y)

Berdasarkan analisis data uji korelasi *Rank Spearman* antara indikator *credibility* dengan minat beli konsumen di kalangan penggemar, ditemukan bahwa indikator *credibility* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,580. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara keahlian dan kepercayaan yang diberikan kepada selebriti sebagai bintang (*credibility*) dengan minat beli konsumen. Sesuai dengan teori komunikasi pemasaran Kotler & Keller (2012), komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Selaras dengan model VisCAP oleh Rossiter dan Percy (Tambunan, 2019), *credibility* mengacu pada keahlian dan objektivitas yang dimiliki selebriti sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan responden terhadap Sehun EXO sebagai *brand ambassador* Whitelab memberikan dampak positif pada minat beli konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggemar Sehun EXO percaya pada keahlian dan keobjektivitasan Sehun, sehingga mendorong minat beli terhadap produk yang dipromosikan atau didukung olehnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang peran penting *credibility* dalam mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan penggemar.

Hubungan Indikator *Attraction* (X3) dengan Minat Beli (Y)

Dari hasil analisis data menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* antara indikator *attraction* dengan minat beli konsumen di kalangan penggemar, terungkap bahwa indikator *attraction* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,652. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara daya tarik yang dimiliki oleh Sehun EXO sebagai *brand ambassador* (*attraction*) dengan minat beli konsumen. Sesuai dengan teori komunikasi pemasaran Kotler & Keller (2012), komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Definisi *attraction* menurut teori Rossiter dan Percy (Tambunan, 2019) mengacu pada daya tarik selebriti atau *brand ambassador* yang dapat mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa penggemar Sehun EXO menyadari daya tarik yang dimiliki oleh Sehun dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Whitelab. Melalui wawancara, diketahui bahwa penggemar ingin memiliki kulit wajah yang mirip Sehun EXO, mendorong minat beli terhadap produk Whitelab yang dipromosikannya. Penampilan dan citra Sehun sebagai daya tarik berhasil merepresentasikan produk-produk Whitelab, menciptakan keinginan konsumen untuk mencapai kulit wajah yang mulus dan cerah seperti Sehun EXO.

Hubungan Indikator *Power* (X4) dengan Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji statistik dengan uji korelasi *Rank Spearman* pada indikator *power* dengan minat beli konsumen di kalangan penggemar. Dari hasil yang didapatkan indikator *power* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,594. Hal ini menunjukkan kriteria tingkat kekuatan korelasi atau hubungan yang kuat dengan variabel minat beli. Berlandaskan pada teori komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller

(2012), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk mereka yang mereka jual (dalam Widyastuti, Sri, 2017). Definisi dari *power* menurut teori Rossiter dan Percy dalam Tambunan (2019) adalah kekuasaan yang dapat digunakan oleh seorang selebriti sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya kepada target audiens untuk membeli atau “memerintahkannya” (dalam Pintubatu dan Saputri, 2021:5751). Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian peneliti yang menunjukkan adanya hubungan antara indikator *power* dengan minat beli konsumen dengan tingkat hubungan yang kuat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Terdapat hubungan yang cukup antara indikator *visibility* dengan minat beli. Artinya terdapat hubungan yang positif pada *visibility* yang didapat konsumen, maka adanya hubungan dengan minat beli konsumen dikalangan penggemar Sehun EXO atau EXO-L pada produk Whitelab. (2) Terdapat hubungan yang kuat antara indikator *credibility* dengan minat beli. Artinya terdapat hubungan yang positif pada *credibility* yang didapat konsumen, maka adanya hubungan dengan minat beli konsumen dikalangan penggemar Sehun EXO atau EXO-L pada produk Whitelab, (3) Terdapat hubungan yang kuat antara indikator *attraction* dengan minat beli. Artinya terdapat hubungan yang positif pada *attraction* yang didapat konsumen, maka adanya hubungan dengan minat beli konsumen dikalangan penggemar Sehun EXO atau EXO-L pada produk Whitelab, (4) Terdapat hubungan yang kuat antara indikator *power* dengan minat beli. Artinya terdapat hubungan yang positif pada *power* yang didapat konsumen, maka adanya hubungan dengan minat beli konsumen dikalangan penggemar Sehun EXO atau EXO-L pada produk Whitelab.

Daftar Pustaka

- [1] Banjarnahor, Astri Rumondang., dkk. Sosial Media Marketing dan Bisnis Modern. Yayasan Kita Menulis, 2022.
- [2] Febrina R dan Djoharsjah Mx. 2017. “Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Hallyu* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta” dalam Jurnal Ekonomi. Vol. 19, No. 3. (hlm 219-313).
- [3] Feroza, Cindie Sya’bania and Desy Misnawati. “Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Offical Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan.” Jurnal Inovasi. (2020): 32-41. Vol. 14, No. 1.
- [4] Kurnia, Neng Dewi, Riche Cynthia Johan and Gema Rullyana. “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan ITENAS.” (2018): 1-17.
- [5] Pintubatu, Claudia dan Mahreni Eka Saputri. “Pengaruh Brand Image dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia”. E-Proceeding of Management. Universitas Telkom Bandung. 2021. (hlm.5749-5757). Vol. 8, No. 5.
- [6] Sari, Kartika. 2021. “Pengaruh Brand Equity dan Advertising Terhadap Minat Beli Dengan *Brand ambassador* Sebagai Variabel Moderasi.” Skripsi. Makassar : Program Sarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- [7] Tambunan, Febiola. (2019). Pengaruh *Brand ambassador* “Sean Gelael” terhadap Keputusan Pembelian KFC. Skripsi. Universitas Telkom.
- [8] Tuten, Tracy L and Solomon, Michael R. (2017). Social Media Marketing. California: SAGE Publications, Inc.
- [9] Widyastuti, Sri. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: FEB-UP Press, 2017.
- [10] Lestari, Heppiana. 2018. “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Skripsi. Malang : Program Sarjana Universitas Brawijaya. Agung, Syukron dan Septiana Ayu Estri. 2019. “Hubungan Efektivitas Iklan di Instagram dan *Brand ambassador* dengan Minat Beli Konsumen.” dalam Prosiding Manajemen. Universitas Islam Bandung, 2019 (hlm. 1130-1134).