

Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Syaila Anjani Mulyana¹ & Retor A. W. Kaligis²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, merawat kulit menjadi salah satu kebutuhan bagi hampir seluruh masyarakat di dunia. Maka dari itu produk perawatan kulit semakin berkembang dan juga beragam, namun penjual harus bisa menciptakan strategi agar produknya tetap memikat minat beli dari konsumen. Penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi yang digunakan bisa oleh Scarlett Whitening untuk meningkatkan minat beli dari konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Komunikasi Pemasaran. Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, periklanan, *brand ambassador* yang memiliki karakteristik yang disebut dengan VisCap, minat beli, dan generasi Z. Penelitian kuantitatif-eksplanatif berparadigma positivistik ini menjalankan rumus slovin sebagai penentu sampel. Data dihimpun dari hasil instrumen berupa angket daring kepada 100 responden. Nilai t hitung (11,867) ditemukan lebih besar dari t tabel (1,984), maka ada pengaruh. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh sebesar 59% terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Generasi Z dan ini terbilang besar. Diperlukan penelitian perbandingan dengan produk sejenis lainnya, baik yang mengandalkan *brand ambassador* maupun tidak.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; Generasi Z; Minat Beli; Scarlett Whitening

The Influence of Brand Ambassador Song Joong Ki on Interest in Buying Scarlett Whitening Products

ABSTRACT

In this era of globalization, taking care of the skin is a necessity for almost all people in the world. Therefore, skin care products are growing and also diverse, but sellers must be able to create strategies so that their products still attract buying interest from consumers. The use of a brand ambassador is one of the strategies used by Scarlett Whitening to increase buying interest from consumers. The purpose of this study is to determine the effect of brand ambassador on buying interest in Scarlett Whitening products and also to find out how much influence Song Joong Ki's brand ambassador has on buying interest in Scarlett Whitening products. The theory used in this research is the theory of Marketing Communication. The concepts used are marketing communications, advertising, brand ambassadors who have characteristics called VisCap, buying interest, and generation Z. This quantitative-explanative research with a positivistic paradigm uses the slovin formula as a sample determinant. Data were collected from the results of the instrument in the form of an online questionnaire to 100 respondents. The calculated t value (11.867) was found to be greater than the t table (1.984), so there was an effect. The results show that brand ambassadors have an effect of 59% on buying interest in Scarlett Whitening products in Generation Z and this is quite large. Comparative research is needed with other similar products, whether relying on Brand Ambassador or not.

Keywords: *Brand Ambassador; Generation Z; Buying Interest; Scarlett Whitening*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, merawat kulit menjadi salah satu kebutuhan bagi hampir seluruh masyarakat di dunia. Tidak dapat dipungkiri lagi, memiliki penampilan yang menarik di era yang maju ini, menjadi salah satu keinginan dan kebutuhan semua orang di dunia, baik secara fisik maupun psikologis. Sebelum adanya pandemi Covid-19, banyak masyarakat yang pergi ke klinik kecantikan atau ke ahli dermatologi untuk melakukan perawatan kulit. Namun semenjak adanya pandemi Covid-19 yang awalnya berasal dari Cina, seluruh kegiatan yang biasanya dilakukan berubah, banyak yang terkena dampak karena masyarakat disarankan untuk mengurangi interaksi secara langsung dengan orang lain.

Akhirnya mulai banyak bermunculan ide dari masyarakat untuk melakukan alternatif perawatan di rumah secara mandiri. Namun tidak hanya sampai situ, semenjak perawatan di rumah menjadi salah satu hal yang banyak dipergunakan masyarakat, akhirnya industri produk perawatan kulit mulai berlomba-lomba dan mengembangkan inovasi terbaru untuk produknya mengikuti perkembangan zaman, salah satunya Scarlett Whitening.

Kotler dan Keller (2013:137) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku dari konsumen sebagai respon terhadap objek yang diperlihatkan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli akan menimbulkan motivasi, motivasi ini akan terus tersimpan di benak konsumen dan akan menjadi aktivitas yang sangat aktif, pada akhirnya ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, akan mewujudkan idenya (Ferdinand, 2014:189). Tentu saja, ketika konsumen membeli suatu produk, karena mereka tertarik dengan produknya.

Minat beli adalah keputusan untuk mengeksplorasi bersama konsumen alasan membeli merek tertentu. Ferdinand (2014:8) mengatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu minat transaksional artinya kecenderungan dari seseorang untuk membeli produk, minat refrensial artinya kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada individu yang lain, minat preferensial artinya minat yang menggambarkan perilaku dari seorang individu saat memiliki prefrensi utama pada produk, dan minat eksploratif artinya minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang seringkali mencari informasi terkait produk yang diminati dan mencari informasi yang berfungsi untuk mendukung

sifat-sifat positif dari produk.

Pemasar wajib untuk mengetahui cara berkomunikasi dengan konsumen untuk menarik minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2013:174) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat berbentuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan personal. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya adalah dengan menggunakan periklanan. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang (Shimp, 2014:192).

Namun dalam proses penyampaian produk, produsen harus mengetahui karakteristik dari konsumen untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Maka dari itu produsen seperti Scarlett Whitening dapat menggunakan *brand ambassador* untuk menarik minat beli dari konsumen. *Brand Ambassador* berperan penting dalam membantu kelancaran dari proses pemasaran baik dalam lingkup sempit maupun lingkup yang luas (Lea-Greenwood, 2012, p. 78). Rossiter dan Percy (Royan, 2005, p. 15) mengatakan bahwa *brand ambassador* memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut dikenal dengan teori yang disebut dengan teori VisCAP, yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* atau (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), *power* (kekuasaan).

Fimela (2021) menjelaskan bahwa Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening tetap menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea agar konsumen bertambah banyak dan tetap setia dengan produk Scarlett walaupun banyak persaingan dari produk lokal perawatan kulit yang lain. Selebriti Korea yang dijadikan *brand ambassador* oleh Scarlett Whitening adalah Song Joong Ki. Dari berbagai prestasi yang Song Joong Ki miliki, akhirnya ia memiliki banyak penggemar dari banyak generasi, salah satunya yaitu Gen Z. Produk budaya *Korean Wave* yang membuat Gen Z menjadi fanatik adalah musik K-Pop (artis) dan serial K-Drama (tayangan televisi). Namun, kegemaran yang amat berlebih dengan K-Pop dan K-Drama cukup memengaruhi

aspek-aspek *Korean Wave* (Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019).

Selain menjadi penggemar selebriti Korea, Gen Z lebih sering melakukan pembelian produk perawatan kulit dibandingkan generasi yang lainnya. Indozone (2020) mengatakan bahwa dari hasil survei yang dilakukan terhadap 6.460 perempuan di Indonesia dan diterbitkan dalam ZAP Beauty Index 2019, hasilnya, sebanyak 64,2% Gen Z memilih membeli produk kecantikan di *e-commerce*, sedangkan Gen X dan Gen Y yang belanja produk kecantikan di *e-commerce* masing-masing 23,7% dan 55,6%. Sangat terlihat bahwa presentasi pembelian produk kecantikan Gen Z adalah yang paling tinggi artinya butuh dan ingin untuk membeli produk kecantikan, baik kulit tubuh maupun wajah. Generasi Z adalah generasi yang hidup dan lahir di zaman globalisasi yang sangat erat kaitannya dengan teknologi dan ilmu pengetahuan yang kemajuannya seringkali tidak dapat diikuti oleh generasi-generasi sebelumnya (Basuki, 2020). Menurut Generasi Z, kehidupan nyata dan kehidupan digital saling memiliki kesinambungan. Dunia digital menjadi bagian dari kehidupan nyata Generasi Z (Astuti & Kaligis, 2021).

Dari alasan-alasan yang telah dipaparkan, memungkinkan Scarlett Whitening menunjuk Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* sehingga para penggemar dan Scarlett Whitening dapat dikenal lebih jauh oleh masyarakat, hal itu pula dapat mendorong minat beli *followers* instagram akun @scarlett_whitening terhadap produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji terkait Pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Scarlett Whitening.

Sehingga masalah pada penelitian ini adalah apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dan seberapa besar pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli generasi Z pada produk Scarlett Whitening dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap minat beli generasi Z pada produk Scarlett Whitening.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma merujuk sebagai sebuah istilah dalam ilmu pengetahuan yang menggambarkan sekelompok keyakinan yang membuat seseorang tahu apa yang harus ia tekuni, bagaimana cara menekuninya, dan bagaimana hasil pelajaran tersebut diinterpretasikan (Bryman, 2012:714). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa paradigma merupakan orientasi yang perlu diikuti oleh seorang ilmuwan dalam proses penelitiannya, dari mulai pengumpulan data hingga interpretasi data. Neuman (2014:96) mengatakan bahwa terdapat tiga paradigma penelitian sosial, yaitu positivistic, interpretatif, dan kritis. Peneliti memilih menggunakan paradigma positivistic pada penelitian ini. Paradigma ini digunakan sebagai pengukur fakta yang ada untuk menelaah seberapa besar *brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh pada minat beli. Paradigma positivistic dipilih karena peneliti tidak melakukan spekulasi, melainkan semua didasarkan pada hasil data yang didapatkan dari responden.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Apabila seorang peneliti ingin memeriksa teori-teori tertentu lewat relasi antar variabel, peneliti tersebut harus menjalankan pendekatan kuantitatif (Bryman, 2012:715). Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian, dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasional konsep dari masing-masing variabel.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Wiratna, 2014, p. 65). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @scarlett_whitening.

Sampel

Sebagian dari jumlah populasi pada penelitian yang sedang diteliti disebut dengan

sampel (Arikunto, 2013, p. 174). Adapun penelitian menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Dalam rumus Slovin ada ketentuan Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi jumlah besar. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah *followers* Instagram @scarlett_whitening. Sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Alasan yang menjadi dasar penentuan tingkat signifikansi 10% yaitu ukuran populasi yang dimiliki dan mengingat waktu pengambilan sampel yang cukup singkat, yaitu empat minggu, maka dari itu, semakin kecil tingkat signifikansi maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin besar pula. Sebaliknya semakin besar tingkat signifikansi maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin kecil. Untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitungannya:

$$n = \frac{5.000.000}{1 + 5.000.000 (0,1)^2}$$
$$= 99,998$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi (5.000.000)

E= Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini generasi Z *followers* akun Instagram @scarlett_whitening yang merespon kuesioner (tahun kelahiran 1995-2010). Teknik pengambilan sampel ini termasuk ke dalam *probability sampling*, *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017:122).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Keabsahan data pada penelitian kuantitatif dibuktikan lewat validitas dan reliabilitas data. SPSS juga digunakan dalam membuktikan validitas dan reliabilitas data. Validitas adalah istilah bagi ukuran yang secara akurat mencerminkan konsep

yang ingin diukur (Babbie, 2016:534). *Product Moment Pearson Correlation* menganggap butiran-butiran pada instrumen bersifat valid apabila ditemukan keadaan positif pada nilai korelasinya bersifat positif dan $\geq r$ tabel (Babbie, 2016, p. 456).

Tabel 1. Hasil Perhitungan Validitas Data Variabel *Brand Ambassador*

Item Pernyataan Brand Ambassador	Nilai Pearson Correlation	Nilai r Tabel (N=100, $\alpha=5\%$)	Deskripsi Validitas
Q-1	0.709	0.197	Valid
Q-2	0.739	0.197	Valid
Q-3	0.779	0.197	Valid
Q-4	0.702	0.197	Valid
Q-5	0.712	0.197	Valid
Q-6	0.812	0.197	Valid
Q-7	0.731	0.197	Valid
Q-8	0.817	0.197	Valid
Q-9	0.770	0.197	Valid
Q-10	0.802	0.197	Valid
Q-11	0.811	0.197	Valid
Q-12	0.781	0.197	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, data keluaran SPSS menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan terkait variabel *Brand Ambassador* terbilang valid. Hal ini ditunjukkan dengan seluruh nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel (N = 100; $\alpha = 5\%$). Instrumen pengukur pada penelitian ini mengindikasikan kecermatan dan ketepatan dalam melakukan fungsi ukurnya pada variabel *brand ambassador*.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Validitas Data Variabel Minat Beli

Item Pernyataan Minat Beli	Nilai Pearson Correlation	Nilai r Tabel (N=100, $\alpha=5\%$)	Deskripsi Validitas
Q-13	0.769	0.197	Valid
Q-14	0.900	0.197	Valid
Q-15	0.878	0.197	Valid
Q-16	0.806	0.197	Valid
Q-17	0.894	0.197	Valid
Q-18	0.885	0.197	Valid
Q-19	0.895	0.197	Valid
Q-20	0.881	0.197	Valid
Q-21	0.845	0.197	Valid
Q-22	0.873	0.197	Valid
Q-23	0.770	0.197	Valid
Q-24	0.780	0.197	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Data keluaran SPSS menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan terkait variabel minat beli terbilang valid. Hal ini ditunjukkan dengan seluruh nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel ($N = 100$; $\alpha = 5\%$). Instrumen pengukur pada penelitian mengindikasikan kecermatan dan ketepatan dalam melakukan fungsi ukurnya pada variabel minat beli.

Uji Reliabilitas

Apabila instrumen sudah dinyatakan valid, peneliti harus mengukur reliabilitas. Ghozali (2013, p. 47) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah *one shoot* atau pengukuran dengan sekali saja. SPSS juga memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*, pada suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ (Ghozali, 2013:48).

Tabel 3. Hasil Perhitungan Reliabelitas Data Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,932	Diatas 0,60	Reliabel
Minat Beli	0,964	Diatas 0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dikarenakan pada variabel *Brand Ambassador* nilai *cronbach alpha* yaitu 0,932, yang berarti apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 variabel tersebut dinyatakan reliabel. Kemudian pada variabel Minat Beli juga dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* nya yaitu 0,964 yang berarti di atas nilai kriteria yaitu 0,60.

Hasil Uji Pengaruh

Uji Korelasi

Koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan atau keeratan suatu hubungan antar variabel. Koefisien Korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Sifat

korelasi akan menentukan arah korelasi. Hasil korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.585	5.579
a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR (X)				
Sumber: Output SPSS, 2021				

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (R) yang ditunjukkan adalah 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *brand ambassador* dengan variabel terikat yaitu minat beli memiliki hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh signifikan karena berada di interval korelasi antara 0,71 - 0,90.

Uji T

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka dilakukan uji T. Menurut Widarjono (2013) Uji statistik T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.222	3.611		-1.169	.245
	BRAND AMBASSADOR (X)	1.026	.086	.768	11.867	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)						
Sumber: Output SPSS, 2021						

Analisis uji t pada tabel untuk variabel *brand ambassador*, nilai t hitung sebesar 11,867, sementara itu nilai t tabel distribusi 0.05 (5%) sebesar 1,984 maka

t hitung > t tabel dan nilai signifikansi yaitu $0,00 < 0,05$ artinya variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Namun nilai signifikansi pada konstanta yaitu 0,245 yang artinya apabila tidak terdapat *brand ambassador* maka minat beli dari konsumen juga akan berkurang.

Berdasarkan data di atas, variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y), dengan demikian hipotesis a (Ha) dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,768 ^a	,590	,585	5,579	,590	140,825	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Total_X

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 59% terhadap *minat beli* (Y) dan 41% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat terjangkau oleh penelitian ini.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang seringkali digunakan oleh perusahaan ataupun produsen untuk membantu memasarkan produknya. Dalam hal ini, Scarlett Whitening melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan yang menggunakan sosok *brand ambassador* dalam rangka

menarik minat beli dari para konsumen.

Scarlett Whitening merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh Generasi Z. Gen Z lebih sering melakukan pembelian produk perawatan kulit dibandingkan generasi yang lainnya. *Brand ambassador* yang digunakan oleh Scarlett Whitening hadir sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli dari para konsumen dan calon konsumen. Hal tersebut dikarenakan *brand ambassador* yang digunakan oleh Scarlett Whitening, yaitu Song Joong Ki merupakan seseorang yang terkenal dan memiliki tingkat kepopuleran yang cukup tinggi di kalangan Generasi Z. Pernyataan ini diperkuat dengan data hasil angket yang menunjukkan nilai persen yang sangat tinggi pada tingkatan sangat setuju pada pernyataan mengenai kepopuleran yang dimiliki oleh Song Joong Ki.

Bukan tanpa alasan, Song Joong Ki juga digunakan sebagai *Brand Ambassador* dikarenakan memiliki tingkat kredibilitas yang baik. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan bahwa Song Joong Ki adalah seorang selebriti yang memiliki perilaku baik, dan Song Joong Ki pernah membintangi sejumlah iklan produk atau perusahaan, dan juga pernyataan bahwa pembawaan yang dilakukan Song Joong Ki saat menyampaikan pada iklan produk Scarlett Whitening dapat meyakinkan konsumen disetujui oleh mayoritas responden.

Song Joong Ki juga dipilih sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening dikarenakan memiliki daya tarik yang cukup tinggi, sehingga saat Song Joong Ki menjadi *brand ambassador*, konsumen mudah tertarik dengan produk Scarlett Whitening. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan seputar daya tarik yang dimiliki Song Joong Ki yang sangat disetujui oleh responden. Pernyataan Song Joong Ki memiliki ciri fisik yang menarik, penampilan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dalam iklan produk Scarlett Whitening sangat menarik, Song Joong Ki merupakan selebriti yang mencerminkan seseorang yang merawat kulitnya dengan baik oleh mayoritas responden.

Bukan hanya ke 3 faktor diatas yang memperkuat bahwa *brand ambassador* yang digunakan sangat tepat dipilih oleh Scarlett Whitening, namun ada 1 faktor lagi yang memperkuat ketepatan pemilihan *brand ambassador* tersebut, yaitu faktor kekuatan. Pernyataan Song Joong Ki dalam iklannya memiliki kekuatan

untuk menarik perhatian, kemudian pernyataan Song Joong Ki menarik perhatian untuk membeli produk Scarlett Whitening, dan terakhir Song Joong Ki memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa Scarlett Whitening merupakan produk yang cocok untuk orang seusia responden yang merupakan generasi Z disetujui oleh mayoritas responden.

Pernyataan-pernyataan tersebut memperkuat bahwa *brand ambassador* yang digunakan oleh Scarlett Whitening sudah tepat, dikarenakan di kalangan generasi Z pernyataan seputar *brand ambassador* yang berdampak terhadap minat beli, mayoritas sangat disetujui oleh para responden. Sehingga untuk pemilihan *brand ambassador* sendiri, sudah memberikan dampak yang baik terhadap penjualan dan minat beli produk Scarlett Whitening. Dalam kuesioner yang dibagikan ini, Song Joong Ki sangat diterima dengan baik oleh Generasi Z *followers* aktif akun Instagram @scarlett_whitening.

Namun pada variabel *brand ambassador*, dimensi *attraction* merupakan pernyataan paling kuat karena lebih banyak disetujui oleh mayoritas responden di tiap pernyataannya, dibandingkan pernyataan-pernyataan pada dimensi lainnya, yaitu dimensi *visibility*, *credibility*, dan *power*. Kemudian minat beli sendiri merupakan minat yang muncul dari digunakannya *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi pemasaran dari produk Scarlett Whitening. Minat beli ini dapat muncul dari beberapa faktor pendukung, seperti faktor minat transaksional yang memiliki tiga pernyataan yang memperkuat adanya minat beli dari responden, yang pertama merupakan pernyataan bahwa harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan harapan dari responden, pernyataan bahwa produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan, pernyataan terakhir dari minat transaksional adalah pernyataan bahwa kualitas produk Scarlett Whitening sesuai dengan harapan disetujui oleh mayoritas responden.

Kemudian faktor pendukung adanya minat beli sendiri yaitu minat referensial, minat referensial ini diperkuat dengan tiga pernyataan yang disetujui oleh para responden, pernyataan bahwa responden memiliki sosok acuan utama untuk membeli produk Scarlett Whitening, tertarik untuk mereferensikan produk Scarlett Whitening kepada orang terdekat, contohnya kepada teman atau keluarga, para responden bersedia untuk memberikan testimonial produk Scarlett Whitening

disetujui oleh mayoritas responden.

Faktor pendukung ketiga dari minat beli, yaitu minat preferensial, pada kuesioner terdapat tiga pernyataan seputar minat preferensial, yang pertama produk Scarlett Whitening menjadi prioritas (pilihan utama) saat membeli produk perawatan, akan tetap menggunakan produk Scarlett Whitening meskipun banyak produk sejenis lainnya yang ditawarkan. Sedangkan pernyataan terakhir yaitu yakin produk Scarlett Whitening memiliki kualitas yang bagus dibanding produk sejenis lainnya disetujui oleh mayoritas responden.

Kemudian faktor terakhir yang dapat membuktikan adanya minat beli dari responden adalah minat eksploratif. Hal tersebut didukung dan diperkuat oleh tiga pernyataan. Pertama yaitu pernyataan bahwa responden mengetahui informasi lebih lanjut tentang produk Scarlett Whitening, pernyataan selanjutnya dapat menyebutkan salah satu produk dari Scarlett Whitening di antara berbagai varian lain, dan pernyataan terakhir yaitu mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk Scarlett Whitening melalui teman dan keluarga yang menggunakan produk Scarlett Whitening saat ini disetujui oleh mayoritas responden.

Dari tiap dimensi dari variabel minat beli di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi minat transaksional, merupakan pernyataan paling kuat karena lebih banyak disetujui oleh mayoritas responden di tiap pernyataannya, dibandingkan pernyataan-pernyataan pada dimensi lainnya, yaitu dimensi minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Apabila ditinjau secara mayoritas, 100 Generasi Z *followers* aktif akun Instagram @scarlett_whitening yang menjadi responden penelitian ini menjawab opsi sangat setuju dan setuju pada setiap pernyataan untuk *brand ambassador* dan minat beli, meskipun ada beberapa pernyataan yang tidak disetujui dengan nilai persen yang tidak kecil, namun angka persen tersebut tidak berpengaruh besar terhadap jumlah persen pada pernyataan setuju dan sangat setuju. Data keluaran SPSS menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian berdasarkan Uji T, adanya pengaruh yang signifikan dari *Brand Ambassador* terhadap minat beli artinya hipotesis a (H_a) diterima. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel brand ambassador

(X) memiliki pengaruh kontribusi terhadap minat beli (Y). Meskipun dipengaruhi variabel lain, namun variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang lebih besar.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa simpulan, yaitu hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli. Kemudian, nilai pengaruhnya terbilang besar. Komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dengan menggunakan *brand ambassador* terbilang berhasil karena besar memengaruhi terjadinya minat beli dari pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang memiliki minat beli, maka Scarlett Whitening dipastikan dapat mengalami kenaikan pemasukan.

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan kepada 100 responden. Para responden ini merupakan Generasi Z *followers* aktif akun Instagram @scarlett_whitening. Mayoritas responden bergender perempuan, berusia dengan tahun kelahiran 1999-2002, berprofesi sebagai mahasiswa. Kemudian, pada variabel *brand ambassador*, dimensi *attraction* merupakan dimensi yang memiliki pernyataan paling kuat karena lebih banyak disetujui oleh mayoritas responden di tiap pernyataannya, dibandingkan pernyataan-pernyataan pada dimensi lainnya, yaitu dimensi *visibility*, *credibility*, dan *power*.

Pada variabel minat beli, dimensi minat transaksional merupakan pernyataan paling kuat karena lebih banyak disetujui oleh mayoritas responden di tiap pernyataannya, dibandingkan pernyataan-pernyataan pada dimensi lainnya, yaitu dimensi minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Instrumen penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Keadaan valid dibuktikan dengan seluruh nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai nilai r tabel. Keadaan reliabel dibuktikan dengan nilai *cronbach alpha* pada variabel *brand ambassador* maupun variabel minat beli bernilai lebih besar dari kriteria yang ada dan sudah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2004). *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3*. Cincinnati: South Western College.
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19-34.
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research (14th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Basuki, A. (2020). Sistem Pendidikan Bagi Generasi Z (Gen Z). *Jurnal Lingkar Widyaishwara*, 43-55.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (4th ed.)*. New York: Oxford University Press Inc.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indozone. (2020, Januari 24). *Di Antara 3 Generasi, Gen Z Paling Boros Beli Skincare*. Retrieved September 27, 2021, from INDOZONE: <https://www.indozone.id/beauty/WYsMmZ/di-antara-3-generasi-gen-z-paling-boros-beli-skincare/read-all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. USA: Wiley.
- Neuman, L. (2014). *Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex: Pearson Education Limited.
- Putri, K. A., Amirudin, & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *NUSA*.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Media Elx Komputindo
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiratna, S. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.