



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 13619-13629

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Exo Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Scarlett
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman)

Misda Guslia^{1✉}, Ainun Nimatu Rohmah², Kezia Arum Sary³, Kadek Dristiana Dwivayani⁴
Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Email: msdgsliaemail@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pertumbuhan sektor kosmetik dan skincare tidak dapat disangkal dipengaruhi oleh permintaan konsumen. Dikarenakan besarnya minat masyarakat terhadap perawatan wajah, banyak perusahaan yang memproduksi produk skincare dan memiliki strategi pemasaran yang unik. Beberapa perusahaan Indonesia mulai tertarik pada artis KPop dengan maksud menjalin kerjasama dalam mempromosikan produk-produk mereka. Salah satu *brand skincare* lokal yang menggunakan selebriti k-pop sebagai *brand ambassador* yaitu Scarlett dengan EXO sebagai *brand ambassadornya*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh EXO sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett (Studi pada Mahasiswa Universitas Mulawarman). Penelitian ini berjenis deskriptif pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Teknik pengambilan sampel menggunakan dan menggunakan rumus 25 kali jumlah variabel, yang menghasilkan 100 orang sebagai responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* memberikan pengaruh sebesar 30,2% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara hasil uji t (parsial), nilai t-hitung *brand ambassador* sebesar 6.518 lebih besar dari nilai t-tabel 1.660. Dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa EXO sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Scarlett.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Ambassador*, Minat Beli

Abstract

The growth of the cosmetics and skincare sector is undeniably influenced by consumer demand. Due to the great public interest in facial care, many companies produce skincare products and have unique marketing strategies. Several Indonesian companies are starting to be interested in KPop artists with the intention of collaborating in promoting their products. One of the local skincare brands that uses k-pop celebrities as brand ambassadors is Scarlett with EXO as its brand ambassador. This study aims to determine the influence of EXO as a Brand Ambassador on Consumer Buying Interest in Scarlett Skincare Products (Study on Mulawarman University Students). This research is a descriptive type of quantitative approach, using questionnaires to obtain data. The sampling technique uses and uses a formula of 25 times the number of variables, which results in 100 people as respondents. The results of this study show that brand ambassadors have an influence of 30.2% on buying interest, while the remaining 69.8% are influenced by other factors that were not studied in this study. As a result of the t-test (partial), the t-count value of brand ambassadors of 6,518 is greater than the t-table value of 1,660. It can be concluded that H0 was rejected and H1 was accepted, which means that EXO as a brand ambassador has a positive and significant effect on consumer buying interest in Scarlett skincare products.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Ambassador, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Keinginan untuk memiliki kulit cerah merupakan hal yang lazim di kalangan individu wanita maupun pria, terutama oleh remaja wanita saat ini. Kepercayaan diri seseorang akan meningkat ketika mereka memiliki penampilan fisik yang sempurna, termasuk seluruh aspek tubuhnya, yang menarik perhatian dan menetapkan ideal kecantikan yang ada. Penampilan fisik seseorang memiliki peranan esensial dalam beragam aspek kehidupan, meliputi pekerjaan, gaya hidup, dan lainnya. Pertumbuhan sektor kosmetik dan *skincare* tidak dapat disangkal dipengaruhi oleh permintaan konsumen. Dikarenakan besarnya minat masyarakat terhadap perawatan wajah, banyak perusahaan yang memproduksi produk *skincare* dan memiliki strategi pemasaran yang unik.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan merumuskan strategi pemasaran guna memenangkan persaingan pasar. Tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk menemukan dan mempertahankan target konsumen dengan menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan iklan yang merupakan satu alat dalam bauran promosi (Kotler & Keller, 2016).

Kini sudah banyak selebriti K-Pop yang menjadi *brand ambassador* untuk produk Indonesia. Selebriti Kpop sering kali dikenal karena memiliki kulit yang tampak sempurna, yang dapat membuat produk *skincare* yang mereka promosikan sangat menarik bagi konsumen. Beberapa perusahaan di Indonesia semakin mempertimbangkan untuk bermitra dengan bintang K-Pop dengan tujuan mempromosikan produknya. Menjamurnya platform media sosial telah memfasilitasi penyebaran

berbagai bentuk informasi, termasuk dokumen, film, gambar, dan media lainnya dengan lancar, berkat kemajuan teknologi yang pesat (Sokolova dan Kefi, 2020, dalam Regina dan Anindita, 2022). Media sosial merupakan *platform* utama di mana penggemar selebriti Kpop berinteraksi dan berbagi informasi.

Beberapa perusahaan Indonesia mulai tertarik pada artis KPop dengan maksud menjalin kerjasama dalam mempromosikan produk-produk mereka. Berikut ialah contoh beberapa produk skincare di Indonesia yang melirik bintang K-Pop; Scarlett yang berkolaborasi Song Joongki dan Twice, Nature Republic dengan EXO dan NCT, Somethinc dengan NCT dan Aktris Han So Hee , Innisfree dengan Yoona SNSD, Whitelab dengan Sehun EXO, Azarine dengan Lee Min Ho, dan Ms Glow dengan Cha Eun Woo ASTRO. Bersumber dari hasil survei Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id, Scarlett dengan *brand ambassador* Song Joongki dan Twice ialah produk skincare dan kosmetik yang paling diingat oleh penggemar Korea. Survei tersebut menanyakan kepada penggemar Korea terkait merek dan duta merek dari idola yang mereka sukai dalam produk perawatan wajah, kosmetik, dan riasan.

Salah satu *brand skincare* lokal yang menggunakan selebriti k-pop sebagai *brand ambassador* yaitu Scarlett. Setelah sukses menggaet Song Joong Ki dan TWICE beberapa waktu lalu sebagai *brand ambassador*, kini Scarlett menjadikan *boy group* populer EXO sebagai *brand ambassador* terbaru mereka. Scarlett sendiri ialah satu dari *brand* produk kecantikan di Indonesia yang didirikan oleh artis Felicya Angelista di tahun 2017 dan saat ini tengah menjadi sorotan di antara masyarakat Indonesia. Mulai dari produk *Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer*, serta serum. Dengan kualitas yang bagus namun dipatok dengan harga ramah di kantong, tak heran produk ini viral dan jadi incaran banyak masyarakat.

Bersumber dari hasil survei Kompas pada kuartal II tahun 2022, Scarlett telah menjadi satu dari merek perawatan tubuh yang paling laris di Indonesia, menguasai pangsa pasar sebesar 11,32%. Scarlett, merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. *Sales revenue* produk Scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022.

Omset Scarlett Whitening pun terus meningkat karena kesuksesan dan keberhasilan dalam bidang pemasarannya, strategi pemasaran yang diterapkan Scarlett Whiteng ini ialah "*Influencer Marketing & Content Marketing*". Scarlett Whitening terlibat dalam produksi berbagai bentuk materi, seperti artikel blog, film, foto, dan postingan media sosial, dengan tujuan menyebarkan informasi berharga, menawarkan kesenangan, atau menciptakan inspirasi. Dalam konteks pemasaran *influencer*, Scarlett Whitening terlibat dalam kolaborasi dengan orang-orang terkemuka atau *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap demografi yang dituju. Scarlett Whitening bermitra dengan EXO sebagai *brand ambassador* yang sesuai dengan merek dan target audiensnya, dengan tujuan untuk memberi peningkatan pada eksposur merek serta membentuk preferensi konsumen.

EXO terpilih menjadi *brand ambassador* terbaru karena status Scarlett sebagai brand lokal yang memiliki ikatan kuat dengan pecinta K-Pop di Indonesia. Kini, sebagai upaya memperluas minat

dan perhatian para K-popers. EXO telah mencapai pengakuan luar biasa di Korea Selatan dan global. Basis penggemar mereka, yang disebut sebagai "EXO-L," sangat luas dan setia. Para peminat ini mempunyai ikatan mendalam dengan anggota EXO dan sering kali memperlihatkan ketertarikan pada bisnis apa pun yang mereka promosikan. Melalui menjalin kemitraan dengan EXO, Scarlett dapat secara langsung memanfaatkan basis penggemar yang luas dan setia. Kemungkinan peningkatan penjualan produk ada melalui peran EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett.

Ketika selebriti K-pop yang populer diiklankan sebagai pengguna produk, ini seringkali menciptakan dorongan positif bagi konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selebriti K-pop dapat memiliki pengaruh yang signifikan atas minat konsumen dalam mencoba produk *skincare* atau produk lainnya. Penggemar selebriti K-pop cenderung merasa terhubung dengan idola mereka dan dapat termotivasi untuk mengikuti langkah-langkah perawatan yang mereka rekomendasikan. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa pengaruh selebriti K-pop dapat berdampak jangka panjang pada minat konsumen terhadap produk tertentu. Bahkan setelah kampanye iklan selesai, konsumen yang terinspirasi oleh selebriti K-pop masih dapat menjadi pelanggan setia produk tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mengacu pada upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen melibatkan media dan saluran yang berbeda, yang bertujuan untuk mempengaruhi pemahaman, sikap, serta perilaku mereka (Kennedy & Soemanagara, 2006; Kotler & Armstrong, 2016). Komunikasi pemasaran bermaksud untuk memberikan informasi, membujuk konsumen, dan memperkuat kesadaran mereka terhadap produk atau jasa yang dipasok. Dengan menjalankannya, hal ini membina hubungan positif antara perusahaan dan konsumennya (Shimp, 2003), memfasilitasi pertukaran nilai dan informasi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Terdapat proses komunikasi makna yang berlangsung dari perusahaan ke konsumen (Chitty et al., 2008).

Komunikasi yang efektif sangat krusial untuk meneruskan pesan dan memastikan pemahaman bersama tentang keinginan komunikator dan audiens (Harahap & Amanah, 2018). Proses manajemen komunikasi pemasaran melibatkan keterlibatan aktif bisnis dengan beragam audiensnya. Sebelum menilai dan menanggapi umpan balik, perusahaan berupaya untuk menciptakan dan menyampaikan pesan kepada kelompok pemangku kepentingan yang mereka identifikasi dengan memahami lingkungan komunikasi audiens. Khalayak didorong untuk memberikan tanggapan sikap dan perilaku melalui penyampaian pesan yang memberikan nilai substansial (Fill & Jamieson, 2006).

Brand Ambassador

Brand Ambassador merujuk pada individu yang memiliki antusiasme yang kuat terhadap merek serta berkemampuan untuk memengaruhi atau meyakinkan konsumen untuk membeli atau memanfaatkan sebuah produk. Bersumber dari Doucett (2008) dalam bukunya menuliskan bahwasanya *brand ambassador* ialah individu yang memiliki antusiasme yang kuat terhadap merek, memperlihatkan kesediaan untuk mempromosikannya secara aktif, dan bersedia berbagi pengetahuan tentang merek. Untuk memberikan pengaruh atau mendorong konsumen agar

mengadopsi produk mereka, perusahaan sering kali menggunakan *brand ambassador*, yang sering kali ialah selebriti terkenal (Royan, 2004).

Pemanfaatan *brand ambassador* oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian produknya. Untuk memilih *brand ambassador* yang cocok bagi produknya, perusahaan harus memiliki pemahaman komprehensif tentang keinginan konsumen. Peran *brand ambassador* yang cocok ini ialah untuk memberikan pengaruh dan mengukuhkan diri sebagai pionir produk perusahaan. Kehadiran *brand ambassador* diharapkan mampu memberi peningkatan pada pembelian konsumen dengan memanfaatkan pengaruh *brand ambassador*.

Menurut Percy & Rossiter (Kurniawan & Yohannes, 2020) indikator *brand ambassador* dinilai dari beberapa karakteristik dalam komunikasi yaitu VisCAP model yang meliputi: *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*.

Minat Beli Konsumen

Minat merujuk pada konstruksi psikologis yang memberikan dampak besar pada perilaku manusia, berfungsi sebagai faktor motivasi yang memandu individu dalam tindakannya. Kecenderungan membeli merupakan elemen penyusun aspek perilaku dari sikap konsumsi. Bersumber dari Kinneer dan Taylor minat membeli ialah elemen penyusun perilaku konsumen dalam ranah sikap konsumsi. Hal ini merujuk pada kecenderungan individu untuk mengambil tindakan sebelum implementasi sebenarnya dari pilihan pembelian. Minat beli mempunyai berbagai dimensi, yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan (Priansa, 2017).

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode studi kasus. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan melihat bagaimana satu variabel bebas (independen) atau lebih, dibandingkan atau tanpa dibandingkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2021). Sugiyono (2018) menyebutkan bahwasanya metode kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2018). Sampel yang digunakan pada penelitian ini diidentifikasi dengan penerapan teknik *Purposive Sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan tujuan tertentu dan bukannya berstrata, acak, atau daerah, akan digunakan untuk memilih responden ini (Arikunto, 2006).

Dalam upaya mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti menyalurkan sejumlah angket atau kuesioner kepada responden yang berisi serangkaian pertanyaan dan pernyataan. Responden diminta untuk memberi tanggapan pada pertanyaan serta pernyataan tersebut dengan mempergunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis regresi yang

dipergunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen (misalnya, pengaruh EXO sebagai *brand ambassador* produk *skincare* scarlett) memengaruhi variabel dependen (minat beli konsumen terhadap produk tersebut). Ini mampu membantu mengidentifikasi apakah ada pengaruh signifikan antara penggunaan *brand ambassador* selebriti K-Pop dan minat konsumen.

Tahap awal penelitian ini ialah uji instrumen, yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, data tersebut dianalisis menggunakan metode *Bivariate Pearson*. Setelah analisis data selesai, langkah selanjutnya adalah uji validitas. Selanjutnya, demi memastikan alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi atau ketepatan yang tinggi, dijalankan uji reliabilitas. Setelah memastikan data valid dan reliabel, penelitian melanjutkan dengan mempergunakan teknik regresi linier sederhana, yang juga dianalisis mempergunakan perangkat SPSS. Tujuan dari analisis ini ialah guna menetapkan apakah variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen. Selanjutnya, dijalankan uji hipotesis guna menetapkan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal yang terdiri dari produk kosmetik dan kecantikan seperti body lotion, shower scrub, body scrub, day cream, night cream, serum wajah, facial wash, shampoo, dan conditioner hair. Scarlett Whitening merupakan brand produk lokal milik Felicya Angelista yang diperkenalkan pada tahun 2017. Di tahun 2017, Scarlett Whitening pertama kali didirikan dengan nama Feli Skin dengan produk awal yaitu masker wajah. Seiring berjalannya waktu Scarlett Whitening berkembang dan memiliki berbagai varian produk bermacam-macam. Pada saat ini produk scarlett whitening sangat menarik perhatian konsumen, berdasarkan hasil testimoni para konsumen bahwa produk scarlett body lotionnya dapat memutihkan dan menghaluskan kulit, tidak hanya body lotionnya saja akan tetapi konsumen juga sangat menyukai produk lainnya yaitu acne serum yang mampu menghilangkan jerawat dan bekas jerawat sehingga membuat kulit wajah menjadi lebih cerah dan glowing. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi Bogor dan didistribusikan oleh PT Opto Lumbung Sejahtera, Jakarta, Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Dalam pemasarannya, Felicya Angelista menggunakan media sosial dan membuat website official khusus untuk produk scarlett Whitening dan juga menggunakan Brand Ambassador untuk menarik minat konsumen. Semakin bertambahnya waktu kini produk Scarlett Whitening telah terkenal hingga ke seluruh Indonesia dan telah banyak yang menggunakan produk tersebut. Dengan tagline "Reveal Your Beauty", Scarlett menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri Sahabat Scarlett untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing.

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *brand ambassador*(X) dan minat beli konsumen (Y). Untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* digunakan Indikator *brand ambassador* yang dinilai dari beberapa karakteristik dalam komunikasi yaitu VisCAP model yang meliputi: *Visibility*,

Credibility, Attraction, dan Power. (Percy & Rossiter, 1987). Untuk mengukur variabel minat beli digunakan empat indikator (Priansa, 2017), yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil penelitian, pada indikator *attraction* (daya tarik) menunjukkan hasil rata-rata tertinggi, yaitu 96,5% responden setuju dan sangat setuju bahwa EXO memiliki daya tarik untuk memikat konsumen Scarlett, seperti memiliki kesamaan kualitas dengan Scarlett, sesuai untuk menjadi *brand ambassador* Scarlett serta memiliki prestasi yang baik sebagai *brand ambassador*.

Respon positif tertinggi kedua pada variabel X terdapat pada indikator *credibility* (kredibilitas), yaitu bagaimana persepsi khalyak mengenai kepercayaan atau kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* seperti kepercayaan terhadap EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett dan citra baik yang dimiliki EXO sebagai *brand ambassador*. Kemudian pada indikator *visibility*, memperoleh rata-rata 92% yang menunjukkan bahwa responden mengetahui EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett dan EXO memiliki visibilitas yang cukup untuk menarik perhatian *audiens* seperti memiliki banyak penggemar, memiliki pesona bintang, populer sebagai *brand ambassador*, dan sering melihat atau mendengar iklan yang melibatkan EXO sebagai *brand ambassador*.

Pada indikator *power*, memiliki respon negatif (sangat tidak setuju dan tidak setuju) lebih banyak daripada indikator lainnya, yaitu rata-rata sebesar 8,4% ini menunjukkan bahwa EXO sebagai *brand ambassador* belum memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk carlett. Walaupun begitu, 91,6% responden percaya dan setuju dengan *power* EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett. Penelitian juga menunjukkan bahwa indikator minat ekspolarif memperoleh rata-rata jawaban positif tertinggi, yaitu sebesar 76,5% yang artinya konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Scarlett dan mengikuti *social media* Scarlett untuk mencari informasi.

Respon positif tertinggi kedua pada variabel Y ditunjukkan pada indikator minat transaksional sebesar 74,6% yang artinya konsumen berminat untuk membeli produk Scarlett karena harganya yang terjangkau, selain itu karena mengetahui EXO mendukung merek tersebut serta ingin mendapatkan *free exclusive merchandise*. Kemudian pada indikator minat referensial memperoleh rata-rata sebesar 70,5% yang mana ini menunjukkan bahwa responden berkeinginan untuk merekomendasikan produk Scarlett ke orang lain seperti saudara, teman, dan kerabat lainnya serta merekomendasikan produk Scarlett ke media sosial karena EXO mendukung merk tersebut. Pada indikator minat preferensial menunjukkan respon negatif lebih banyak daripada indikator lainnya, yaitu sebesar 33%, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada responden yang tidak cenderung memilih produk Scarlett sebagai pilihan utama.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Scarlett. Hasil temuan ini menunjukkan variabel *brand ambassador* yang meliputi *visibility, credibility, attraction* dan *power* memiliki keterkaitan positif atau searah terhadap minat beli yang meliputi minat beli transaksional, minat beli referensial, minat beli preferensial, dan minat beli eksploratif..

Pada uji hipotesis yang telah dihitung sebelumnya, terdapat pengaruh antara penggunaan EXO sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. Kesimpulan tersebut dapat dilihat pada hasil uji t, yang mana nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 6.518 yang lebih besar dari nilai ttabel 1.660. Dari hasil tersebut, dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan EXO sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett.

Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan r^2 sebesar 0,660 yang menyatakan bahwa penggunaan EXO sebagai *brand ambassador* berpengaruh sebesar 30,2% terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. Artinya, jika EXO sebagai *brand ambassador* produk Scarlett, maka minat beli konsumen produk Scarlett meningkat. Namun penggunaan *brand ambassador* tersebut bukan satu-satunya faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif hasil rekap jawaban responden variabel *brand ambassador* pada indikator *attraction* pada pernyataan ke X3.1 yaitu "Saya merasa EXO sesuai menjadi model yang digemari konsumen Scarlett" mendapatkan nilai indeks tertinggi sebesar 87,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa EXO sudah sesuai untuk menjadi *brand ambassador* produk *skincare* Scarlett yang digemari karena memiliki daya tarik, kesamaan kualitas dengan produk, dan prestasi yang baik sebagai *brand ambassador* sehingga perlu dipertahankan. Kemudian indikator terendah ialah *power* pada pernyataan X4.3 yaitu "Saya merasa EXO mampu mempengaruhi minat saya untuk membeli produk Scarlett" dengan nilai indeks sebesar 76,5%. Hal ini juga tetap dipertahankan karena walaupun EXO belum maksimal dalam mempengaruhi minat untuk membeli produk Scarlett akan tetapi sebagian besar responden setuju bahwa EXO memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk Scarlett. Penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berusia 21-23 tahun, tahu tentang produk Scarlett dan tahu tentang *boygroup* EXO. George E. Belch & Michael A. Belch (2007) menyatakan bahwa pengiklan harus berusaha mencocokkan citra produk atau perusahaan, karakteristik sasaran pasar, dan kepribadian dari selebriti. Pada penelitian ini, keseluruhan hasil mengungkapkan bahwa EXO merupakan seseorang yang memiliki daya tarik sehingga mampu untuk menjadi seorang *brand ambassador* dari produk Scarlett.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa terkhusus mahasiswa Universitas Mulawarman memiliki ketertarikan terlebih dahulu terhadap sosok EXO. Ketertarikan pada EXO yang akan membawa 100 responden untuk mengenal *brand* Scarlett. Hal ini berlaku tidak untuk *brand* Scarlett saja, karena ketika EXO dipilih untuk menjadi *brand ambassador* dari *brand* yang lain, hal yang sama mungkin dapat saja terjadi. Dalam artian lain bahwa dipilihnya seorang *public figure* yang banyak dikenal oleh masyarakat untuk menjadi pengiklan dari brand tertentu, akan dapat membantu membuat brand untuk semakin dikenal lagi oleh masyarakat.

Sebagai *brand ambassador* yang baik memiliki kemampuan untuk dapat menampilkan manfaat yang serupa yang diharapkan bisa mewakili suatu *brand*. Dalam artian lain, *brand*

ambassador yang ideal seharusnya dapat mempengaruhi minat konsumen. Dengan menjadikan EXO sebagai *brand ambassador* merupakan suatu strategi yang bisa dikatakan baik, karena melihat dari hasil perhitungan data dapat dikatakan bahwa nilai persentase tinggi dipegang oleh *attraction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). Manajemen Penelitian. Edisi ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. Seventh Edition, New York: McGraw Hill Irwin
- Chitty, W., Barker, N., & Shimp, T. A. (2008). Integrated marketing communications (Second Asi). South Melbourne: Victoria Cengage Learning Australia.
- Darmawan, Rian., & Martini, Erni. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo). *Jurnal eProceedings of Management*, 16(2), 2.
- Doucett, Elisabeth. (2008). Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. Chicago: American Library Association (E-books)
- Fill, C., & Jamieson, B. (2006). Marketing Communications. United Kingdom. Retrieved from www.ebsglobal.net
- Firnas, M. A. (2017). *Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-BEAUTY) Di Indonesia Periode 2017-2020* (Bachelor's thesis, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Goenawan, F., & Monica, V. (t.t.). *Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model Viscap*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Pengantar Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Khatri P. Celebrity endorsement -A strategic promotion perspective. *Indian Media Stud J.* 2006;1(1):25–37.
- Kotler P, Keller KL. Marketing Managemen. Pearson Education, Inc; (2016).
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing (16th Editi). Pearson.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta: Buana Ilmu Populer. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management, Pearson Education Inc. *Diterjemahkan oleh Bob Sabran*.
- Kurniawan, F.J dan Yohanes, S.K. (2020) Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (Online), 2(1)
- Lailiya, N. (2020). *IQTISHA Dequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia* (Vol. 2, Nomor 2). Online.

- Lais, G. N. (2023). *Daya Tarik Han So Hee Sebagai Celebrity Endorser Somethinc Di Akun Instagram@Somethincofficial* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Nancy, F. G. dan V. mOnica. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8 No.2, 1–9.
- Nurdin, I., & Sri Hartati. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 020-026.
- Penggunaan, P., Wayv' Sebagai, L. ', Nathania, L., Djoko, J., Tjahjo, W., Prodi, F. G., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (t.t.-a). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Neo Coffee pada Generasi Milenial Pengguna YouTube*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Purnamasari, E., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(2), 166–175. <https://doi.org/10.26618/jeb.v16i2.4549>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Regina, & Anindita, R. (2022). Pengaruh daya Tarik, Kredibilitas dan Sikap Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1)
- Rossiter, J. R. and Percy, L., (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw Hill: Singapore.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta : Alex Media.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jaakarta: Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan mix method*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir.Sutopo, S.Pd (ed.); ke2 ed)
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta
- KataData. 2022. Ini Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan K-Popers. Diakses pada 16 Agustus 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>

