



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 9901-9908

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

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

Pengaruh Brand Ambassador OH SE-HUN dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Whitelab di Kota Surabaya

Rus Parma Swara^{1✉}, Siti Aisah²

(1), (2) Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IMBT Surabaya

Email: parmaswara2404@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Oh Se-Hun dan kualitas produk terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Surabaya. Polusi udara yang semakin meningkat di daerah perkotaan mendorong beberapa perusahaan kecantikan untuk menciptakan produk perawatan kulit seperti Whitelab. Penyampaian produk Whitelab menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 132 pengguna produk Whitelab di Kota Surabaya menggunakan teknik nonprobabilitas sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Surabaya. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Whitelab di kota tersebut. Secara bersamaan, *Brand Ambassador* dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of Oh Se-Hun *Brand Ambassador* and product quality on buying interest in Whitelab products in Surabaya City. Increasing air pollution in urban areas has encouraged several beauty companies to create skin care products such as Whitelab. Whitelab product delivery uses *Brand Ambassadors* as a marketing strategy. The research method used is quantitative with data collection through distributing questionnaires to 132 users of Whitelab products in Surabaya City using nonprobability sampling techniques. The results concluded that *Brand Ambassador* has a significant influence on buying interest in Whitelab products in Surabaya City. In addition, product quality also has a significant effect on buying interest in Whitelab products in the city.

Simultaneously, *Brand Ambassador* and product quality also affect the purchase intention of Whitelab products in Surabaya City.

Keyword: *Brand Ambassador*, Product Quality, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia terus menunjukkan tren positif, baik dalam industri, jasa, maupun manufaktur. Untuk menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat, setiap perusahaan wajib terus meningkatkan kualitas produknya. Hal ini menjadi kunci untuk bertahan, meraih kesuksesan, dan unggul dalam ajang kompetisi. Strategi pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan tersebut. Untuk merancang strategi yang tepat, perusahaan harus memahami konsep dan perilaku konsumen agar dapat merumuskan komunikasi yang tepat sasaran dalam promosi produk, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan untuk menciptakan citra positif di mata konsumen adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah orang yang mampu mengampanyekan produk perusahaan dengan menarik dan menguntungkan perusahaan. Pemilihan *Brand Ambassador* harus dilakukan dengan hati-hati, mempertimbangkan prestasi dan citra yang dimiliki oleh orang yang dituju. *Brand Ambassador* yang disukai dan dikagumi oleh publik dapat membantu mendistribusikan informasi produk dengan lebih efektif dan menciptakan identitas positif pada produk perusahaan. Memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah karena perilaku konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Perilaku konsumen, kelompok konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan terus berubah dan bergerak. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penelitian perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Generalisasi tentang perilaku konsumen terjadi dalam batas waktu, produk, individu, atau kelompok tertentu. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal.

Perkembangan masyarakat, terutama di daerah perkotaan, berdampak pada peningkatan polusi udara yang dapat merusak kulit dan menyebabkan berbagai masalah kulit. Karena itu, perawatan kulit menjadi penting. Produk skincare, seperti sabun wajah, serum, krim, tabir surya, dan masker wajah, menjadi pilihan untuk menjaga kesehatan kulit. Beberapa brand skincare lokal terlaris di Indonesia antara lain Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab. Whitelab menjadi salah satu yang paling diingat oleh penggemar Korea karena menggunakan Oh Se-Hun sebagai *Brand Ambassador* sejak Februari 2022.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan produk dengan lebih efektif. Namun, *Brand Ambassador* tidak selalu

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, pemilihan *Brand Ambassador* dan perhatian terhadap kualitas produk menjadi hal penting bagi perusahaan dalam meraih keberhasilan di pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah konsumen produk Whitelab di Surabaya, tetapi jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Untuk mengambil sampel, penulis menggunakan teknik nonprobability sampling. Berdasarkan 17 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka sampel minimum yang dibutuhkan adalah 85 sampel dan sampel maksimumnya adalah 170 sampel. Namun, penulis berhasil mengumpulkan 132 sampel untuk penelitian ini.

Data primer dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari sumber yang sudah ada, seperti jurnal, artikel, laporan penelitian, serta data yang tersedia di lembaga atau instansi terkait.

Untuk mengumpulkan data dari responden, penulis menggunakan cara penyebaran kuesioner melalui google form. Dengan menggunakan metode pengumpulan data ini, peneliti berusaha mendapatkan informasi dari konsumen mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap minat beli produk Whitelab di Surabaya. Dengan pendekatan kuantitatif dan penggunaan kuesioner, penelitian ini berusaha untuk mencari hubungan dan pola tertentu yang dapat diukur secara statistik untuk mendapatkan hasil yang lebih obyektif dan akurat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,779	1,274		2,966	,004
	<i>Brand Ambassador</i>	,344	,110	,271	3,131	,002
	Kualitas Produk	,262	,038	,597	6,896	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = 3,779 + 0,344X_1 + 0,262X_2$$

1. Nilai constrant sebesar 3,779 yang dapat disimpulkan bahwa jika X1 dan X2 nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya 3,779.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,344 yang artinya variable independent lainnya tetap dan *Brand Ambassador* mengalami kenaikan satu satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan positif sebesar 0,344. Semakin naik *Brand Ambassador* maka minat beli juga akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,262 yang artinya variabel independent lainnya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka minat beli akan mengalami juga kenaikan positif sebesar 0,262. Semakin besar nilai kualitas produk maka minat beli juga semakin meningkat.

Tabel 2. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,779	1,274		2,966	,004
	<i>Brand Ambassador</i>	,344	,110	,271	3,131	,002
	Kualitas Produk	,262	,038	,597	6,896	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Darti tabel 2., dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi X1 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,131 > 1,97852$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dengan kata lain H1 diterima. Dimana terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat beli.
2. Nilai signifikansi X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,896 > 1,97852$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan kata lain H2 diterima. Dimana terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli.

Tabel 3. Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1946,865	2	973,433	148,89	,000 ^b
	Residual	843,377	129	6,538	3	
	Total	2790,242	131			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Ambassador*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk *Brand Ambassador* (X1), Kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai f hitung $148,893 > f$ tabel $2,67$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli (Y).

Tabel 4. Koefisien Determinasi
Model Summary

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square	Adjusted R Square
1	,835 ^a	,698	,693	2,557

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Ambassador*

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli, maka hasil penelitian ini sama dengan hasil uji milik Nurul Akramiah dan Sri Hastari (2021) dengan judul "*The Effect Of Brand Ambassador And Celebrity Endorser On Cunsomer Purchase Interest Of Le Minerale On Student Faculty Of Economics, Merdeka University*" dengan hasil *Brand Ambassador and celebrity endorser partially have a significant effect on customer purchase interest in Le Mineral*.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, maka hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, Aufarul Marom (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Islamic Branding, Kuallitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millenial Di Kabupaten Kudus" dan hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare.

Pengaruh Brand Ambassador dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Brand Ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Veny Melinda (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, *Brand Ambassador*, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang" menunjukkan hasil membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X1), variabel brand

image (X2), variabel *Brand Ambassador* (X3), dan variable word of mouth (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa minat beli konsumen (Y).

SIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan kualitas produk Whitelab berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Surabaya. Kehadiran *Brand Ambassador* memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk, sementara kualitas produk mempengaruhi ketertarikan konsumen. Keduanya bersama-sama berdampak lebih kuat dalam meningkatkan minat beli daripada efek individual. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi Whitelab, memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka di pasar yang kompetitif Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akramiah, N., & Hastari, S. (2021). The Effect Of Brand Ambassador And Celebrity Endorser On Consumer Purchase Interest Of Le Minerale On Students Faculty Of Economics, Merdeka University. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 65-73.
- Andrews, J., & Shimp, T. (2018). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. United States Of America: Cengage Learning.
- Dihni, V. A. (2022, 07 26). Ini Produk Skincare Dan Kosmetik Paling Terkenal Di Kalangan K-Popers. Retrieved From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pagaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagaawan*, 197-215.
- Kusuma, A. M., & Hikmah, M. A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus. *Bisnis*, Vol. 8, No. 2 Desember 2020, 289-302. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 289-302.

- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millenial Di Kabupaten Kudus. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 289-302.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 3298-3304.
- Prayitno, N. A. (2022, November 7). Ini Daftar Brand Yang Pilih Oh Sehun Sebagai Brand Ambassador-Nya. Retrieved From Popbela.Com: <https://www.popbela.com/career/inspiration/niken-ari/ini-daftar-brand-yang-pilih-oh-sehun-sebagai-brand-ambassador-nya>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna*, 32-46.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 32-46.
- Sadrabi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating The Role Of Brand Ambassadors In Social Media. *Journal Of Marketing Management And Consumer Behavior*, 54-70.
- Sulistyowati, R., & Pratiwi, A. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Consumer Preference Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Stkipyapisdompou.Ac.Id*, 3298-3304.