
Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Survei Pada Konsumen *Scarlett* di Toko Koleksi Tasik Termurah)

Alda Alistian

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: aldaalistian280@gmail.com

Article History:

Received: 12 Agustus 2022

Revised: 19 Agustus 2022

Accepted: 21 Agustus 2022

Keywords: *Brand
Ambassador, Brand image,
Buying Interest*

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand ambassadors and brand image on buying interest in Scarlett Whitening products. The method used in this research is survey method and associative research method. The population in this study is unknown and the sample is taken as many as 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection is done through primary data and secondary data. The technique used in data collection is using a questionnaire. Based on the results of research, data processing, data analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS 23, it shows that based on correlation analysis brand ambassadors have a moderate influence on buying interest and brand image has a strong influence on buying interest. Based on the results of the F test, brand ambassadors and brand image simultaneously have a significant effect on buying interest. Based on the t-test, brand ambassadors and brand image partially have a significant effect on buying interest.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat dari berbagai macam perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan dan jasa. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Perusahaan tentunya melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan juga harus tepat, seperti dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen harus bisa menciptakan rasa ketertarikan dalam diri konsumen, salah satunya yaitu pada dunia usaha kosmetik.

Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan *skincare* yang bersaing pada pasar Indonesia. Banyaknya *brand* produk lokal *skincare* di Indonesia menjadikan persaingan yang ketat bagi perusahaan pada sektor industri *skincare*. Melihat hal itu, tentu saja berbagai macam cara akan dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Strategi yang dilakukan yaitu dengan pembuatan iklan, sentuhan iklan pada suatu produk diharapkan dapat menimbulkan rasa tertarik

terhadap produk yang disajikan melalui iklan.

Pembuatan iklan suatu produk tentunya memerlukan bintang iklan, bintang iklan yang mengkomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador*. *Brand Ambassador* dapat didefinisikan sebagai simbol ikonik dari sebuah perusahaan atau *brand*, yang tujuannya sebagai sebuah promosi yang diwakilkan oleh seseorang ataupun sebuah ketenaran dalam memasarkan sebuah produk (Gita dan Setyorini, 2016). Kehadiran *brand ambassador* akan memicu terjadinya lonjakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Utomo dan Prabawani, 2017). Biasanya perusahaan selalu memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau yang menjadi idola masyarakat, karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya.

Tahun 2021 Scarlett Whitening memilih Aktor Song Joong Ki dan *Girl band* TWICE dari Korea Selatan untuk dijadikan sebagai *Brand ambassador*, hal ini dilakukan karena mereka dianggap cocok untuk mempresentasikan karakteristik seseorang yang memiliki kulit putih, sehat, *fresh*, dan harum sepanjang hari.

Popularitas TWICE dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan peringkat *girl band* Korea Selatan 2021.

Tabel 1. Daftar peringkat reputasi *brand girlband* K-pop 2021

No	Girl band
1.	BLACKPINK
2.	Girls' Generation
3.	Red Velvet
4.	Aespa
5.	TWICE
6.	Brave Girls
7.	Oh My Girl
8.	Lovelyz
9.	MAMAMOO
10.	Apink

Sumber: *Korean Business Research Institute*(2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *girl band* TWICE menduduki peringkat kelima setelah empat *girl band* lain. Hal ini membuktikan bahwa TWICE masuk kedalam kategori *girl band* asal korea yang paling diminati. Kerja sama Song Joong Ki dan TWICE sebagai *Brand ambassador* Scarlett Whitening dianggap dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap penjualan produk Scarlett Whitening.

Brand image berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap minat beli. Scarlett Whitening yang mempunyai ciri khas tidak mudah berubah atau konsisten, salah satu dampak yang dihasilkan yaitu mempunyai ciri khas sebagai produk yang dapat memutihkan ditambah dengan latar belakang pemilik dari produk tersebut yang merupakan seorang artis Felicya Angelista. Hal ini dapat diartikan bahwa *image* yang baik akan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut begitu juga sebaliknya.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Brand Ambassador*

Ligia Stephani Samosir (2016:234) mendefinisikan: “*Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*.”

Pengertian *Brand Image*

Menurut Abdullah (2017:64): “*Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan kepada sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek.”

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181): “Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya”.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian asosiatif dan penelitian survei. Menurut Sugiyono (2018:4): “Penelitian survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”. Menurut Sugiyono (2018:63): “Penelitian asosiatif merupakan suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan *output* SPSS versi 25 diketahui bahwa nilai korelasi simultan *brand ambassador* dan *brand image* dengan minat beli sebesar 0,737. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Analisis koefisien determinasi yang diperoleh dari tabel *Model Summary* bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase hubungan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli Scarlett Whitening yaitu diperoleh hasil $R\ Square = 0,544 \times 100\% = 54,4\%$. Sedangkan untuk sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya variabel harga, kualitas produk, promosi dan variabel bebas lainnya baik pada unit analisis yang sama maupun berbeda.

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 25 nilai signifikansi untuk pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan F hitung $57,794 >$ nilai f tabel $3,09$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara *Brand Ambassador* (X1) dengan Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Y) sebesar 0,294 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara *Brand Ambassador* (X1) dengan Minat Beli (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan *Brand Ambassador* (X1) akan meningkatkan Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Y). Maka besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening secara parsial adalah sebesar 8,6% [$K_d = (0,294)^2 \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening dilakukan Uji t. Berdasarkan SPSS versi 25 diperoleh nilai sig 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,027 > t tabel 1,98472 maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, yang artinya semakin baik seorang selebriti yang dijadikan sebagai *brand ambassador* oleh perusahaan maka semakin tinggi minat beli dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* diperoleh nilai korelasi secara parsial antaran *brand image* (X2) dengan minat beli produk Scarlett Whitening (Y) sebesar 0,550 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara *brand image* (X2) terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Y). nilai koefisien korelasi tersebut mengantung arti bahwa peningkatan *brand image* (X2) akan meningkatkan pula minat beli produk Scarlett Whitening (Y). Maka besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening secara parsial adalah sebesar 30% [$K_d = (0,550)^2 \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli Produk Scarlett Whitening dilakukan Uji t. Berdasarkan SPSS versi 25 diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,027 > t tabel 1,98472 maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima, artinya *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang artinya semakin baik *brand image* produk yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat minat beli Scarlett Whitening. *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* termasuk dalam kategori baik, karena *brand ambassador* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif, konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk melalui komunikasi yang disampaikan oleh idolanya. Selain itu konsumen akan merasa senang ketika melihat seorang yang mereka idolakan menggunakan produk yang sama juga dengan mereka. *Brand image* termasuk dalam kategori baik, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* konsumen akan lebih mudah untuk memilih

dan mengingat produk yang akan mereka beli atau produk yang dipasarkan, karena *brand image* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli berada pada klasifikasi tinggi, hal tersebut menunjukkan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Toko Koleksi Tasik Termurah.

2. *Brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Toko Koleksi Tasik Termurah.
3. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Toko Koleksi Tasik Termurah.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah Ma'ruf, *Manajemen Komunikasi Periklanan*: Cetakan Pertama, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2017.
- A. Shimp, Terence. 2014. (terj. Harya Bima Sena, Fitri, Santi, Anisa Puspita Dewi), *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi Jakarta: Salemba Empat.
- Edi Sucipto Tanady & Muhammad Fuad. 2020. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta* Vol 9, No 2.
- Eka Agustina. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian One Push Vave di Kecamatan Kertosono*. Vol 1, No 9.
- Ema Sukma wardani & Awan Santosa. 2016. *Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta*. E-journal Apresiasi Ekonomi Vol 8, No 2.
- Fransisca Lisa Prawesti. 2016. *Faktor-Faktor yang Membentuk Brand Image iPhone Menurut Persepsi Konsumen*. Yogyakarta Universitas Sanata Dharma.
- Gita, D., & Setyorini, R. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image pada Perusahaan Online Zalora.co.id*. Vol 3, No 1.
- Hendayana, Yayan dan Ni'matul Afifah. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 32-46.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N., 2009. *The Theory Of Buyer Behavior*. John Wiley and Son. New York.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* Bandung: IKAPI