

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan selalu meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap pasar kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada periode 2020, sektor kosmetik di Indonesia hanya ada sebanyak 819, namun pada periode 2021 sampai dengan Juli 2022 sektor kosmetik meningkat mencapai 913 industri. Produk UKM merupakan produk yang mendominasi sektor kosmetik di Indonesia dengan jumlah sebanyak 83% (Hasibuan, 2022).

Pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan sektor kosmetik meningkat sebesar 9,61%. Peningkatan pada periode 2021 terus berlanjut, hal tersebut menunjukkan permintaan masyarakat terhadap produk *skincare* meningkat sebanyak 70% dari tahun sebelumnya, hal ini kemudian menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar industri *skincare* terbesar di dunia (Sarasa, 2021).

Gambar 1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-Commerce* pada Periode 1 – 18 Februari 2021



(Sumber: Endit, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, pada periode 1 – 18 Februari 2021 penjualan kategori *skincare* lokal mencapai Rp 91,22 miliar dengan total transaksi sebanyak 1,285,529 kali. Hasil grafik di atas menunjukkan sebanyak sepuluh *skincare* lokal, dengan posisi pertama diduduki oleh Ms Glow dengan total penjualan sebesar Rp 38,5 miliar dan posisi terakhir diduduki oleh Everwhite dengan total penjualan sebesar Rp 1,05 miliar (Endit, 2022).

Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce pada Periode April-Juni 2022



(Sumber: Kompas, 2022)

Pada periode April-Juni 2022 penjualan produk *skincare* menunjukkan peningkatan dibandingkan periode sebelumnya dengan total penjualan mencapai Rp 292,4 miliar dengan nilai total penjualan di *e-commerce* sebesar 3,8 juta transaksi. Pada peringkat pertama diduduki oleh *local brand* Somethinc dengan total penjualan sebesar

Rp.53,2 dan di urutan terakhir diduduki oleh *local brand* Bio Beauty Lab dengan total penjualan sebesar Rp 5,7 miliar (Compas, 2022).

Data yang telah dipaparkan oleh Compas menunjukkan bahwa terdapat persaingan bisnis yang ketat antara *local beauty brand* Indonesia terutama pada produk perawatan wajah. Persaingan bisnis yang ketat tersebut kemudian mendorong *local beauty brand* di Indonesia untuk membuat strategi baru, seperti merancang formula yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia yang merupakan negara dengan iklim tropis (Compas, 2022). Selain itu strategi baru dalam industri kosmetik lokal Indonesia adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* akhir-akhir ini diminati oleh *local beauty brand* Indonesia. Penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* salah satunya dilakukan oleh *brand* lokal Indonesia, yaitu Whitelab. Berdasarkan data yang didapat dari grafik di atas, Whitelab menunjukkan peningkatan penjualan pada periode April – Juni 2022 dibandingkan dengan periode 1 – 18 Februari 2021. Whitelab berhasil menduduki peringkat ke lima *skincare* lokal terlaris dengan total penjualan sebesar Rp 23,5 miliar pada periode April - Juni tahun 2022 (Compas, 2022).

Whitelab merupakan *brand skincare* lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2020 dan dikenal dengan produk *skincare whitening* mereka (Dinisari, 2022). Pada bulan Februari 2022, Whitelab secara resmi mengumumkan bahwa Oh Sehun secara resmi menjadi *brand ambassador* mereka dengan julukan “*Scientist Ganteng*”. Oh

Sehun merupakan salah satu anggota *boyband* asal Korea Selatan sekaligus aktor yang masuk kategori bintang K-pop dengan *followers* terbanyak, dengan total *followers* sebanyak 21,5 juta (Subyakto, 2021). Tujuan pemilihan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* oleh Whitelab yaitu untuk membantu mengobati kerinduan masyarakat Indonesia, terutama para EXO-L yang merupakan sebutan untuk *fans boyband* EXO, terhadap beberapa anggota EXO yang sedang melaksanakan wajib militer di Korea Selatan (Putri, 2022).

Pemilihan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* oleh Whitelab kemudian diharapkan dapat mendekatkan kembali para penggemar dengan Oh Sehun, yang mana merupakan salah satu anggota dari *boyband* EXO (Putri, 2022). Selain itu, alasan pemilihan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* baru Whitelab dikarenakan Oh Sehun memiliki kulit yang sehat dan cerah, sehingga dapat membantu merepresentasikan produk Whitelab yang memang fokus untuk membantu konsumen dalam mencerahkan kulit wajah (Putri, 2022).

Gambar 1. 3 Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* Whitelab

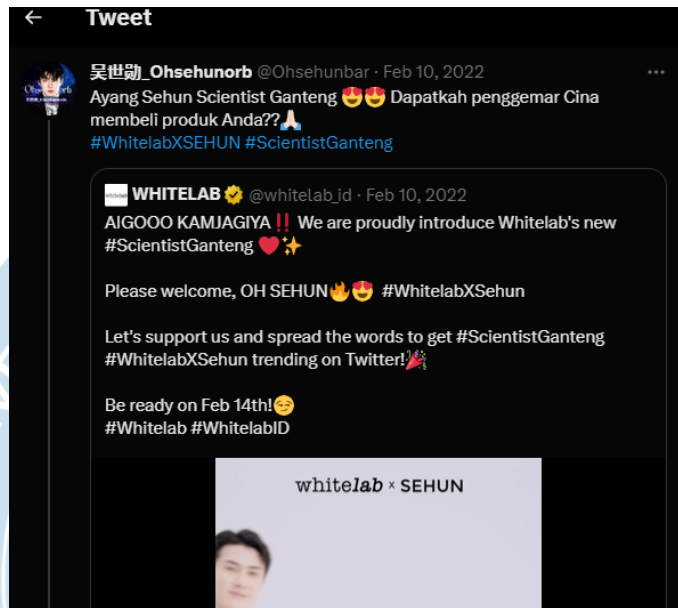


(Sumber: Putri, 2022)

Penggunaan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* baru Whitelab mendapat antusias besar dari masyarakat Indonesia, mengingat Oh Sehun merupakan salah satu anggota *boyband* Korea Selatan sekaligus aktor yang memiliki tingkat kepopuleran yang besar. Hal tersebut ditunjukkan dengan komentar-komentar yang membanjiri postingan akun Instagram Whitelab, yaitu @whitelabid saat mengumumkan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* mereka. Antusias masyarakat tersebut kemudian menjadikan #WhitelabXSehun menjadi *trending topic* di sosial media, terutama platform Twitter (Putri, 2022).

Hastag #WhitelabXSehun ini tidak hanya dibanjiri oleh masyarakat Indonesia, namun hastag #WhitelabXSehun pada saat itu menempati posisi 5 *trending worldwide* di Twitter. Sebanyak 106 ribu *tweet* antusias masyarakat Indonesia dan *worldwide* berhasil membanjiri *hastag* #WhitelabXSehun (Putri, 2022). *Hastag* #WhitelabXSehun ikut diramaikan oleh penggemar global, bahkan penggemar internasional ikut serta membuat *tweet* dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Salah satu antusias penggemar internasional yaitu dilakukan oleh akun *fanbase* terbesar Oh Sehun di China yaitu @ohsehunbar. Akun tersebut menyatakan bahwa apakah penggemar China dapat melakukan pembelian produk #WhitelabXSehun (Aprilia, 2022).

Gambar 1. 4 Cuitan Penggemar Global yang Meramaikan #WhitelabXSehun di
Twitter



(Sumber: Twitter/@ohsehunbar)

Penelitian terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sudah pernah dikaji oleh Sari & Ahmadi (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Wardah Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* sebesar 36%, dan sebanyak 64% variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian kedua mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* juga telah dikaji oleh Nurazhari & Putri (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap *Brand Image* Tokopedia Periode 2021”. Penelitian

ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 23,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, penelitian ini memiliki perbedaan dengan kedua penelitian terdahulu. Perbedaan terletak pada indikator *brand ambassador* yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan seluruh indikator *brand ambassador* untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti fokus pada salah satu indikator *brand ambassador*, yaitu daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* dengan tujuan untuk melihat seberapa besar daya tarik tersebut dalam membentuk *brand image* dari sebuah perusahaan. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, peneliti kemudian mengangkat judul Pengaruh Daya Tarik Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Whitelab, dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh daya tarik Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Whitelab.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Whitelab?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Whitelab.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengkaji hubungan antara daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand image* sebuah perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi perusahaan yaitu penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan masukan dan saran kepada perusahaan mengenai keberhasilan strategi pemasaran, khususnya terkait dengan daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand image* perusahaan.

1.5. Kerangka Teori

Penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Whitelab” memiliki beberapa kajian teori yang

dapat membantu serta mendukung penelitian, berikut kerangka kajian teori yang memiliki relevansi dengan judul penelitian:

1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada konsumen dengan menggunakan beberapa media sebagai perantara dengan harapan dapat terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2006:4). Dalam komunikasi pemasaran, terdapat lima jenis model komunikasi dalam pemasaran, antara lain (Kotler & Keller, 2012:478):

- a. *Advertising*, merupakan komunikasi massa dengan media surat kabar, majalah, radio, televisi, atau media lain yang bertujuan untuk mencapai *bussiness-to-bussiness*.
- b. *Sales promotion*, terdiri dari seluruh kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memaksimalkan terjadinya tindak pembelian suatu produk dengan cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat;
- c. *Public relation*, merupakan suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu dari internal maupun eksternal antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian;

d. *Personal selling*, merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan;

e. *Direct selling*, merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan

Penggunaan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen (Soemanagara, 2006:63), antara lain:

a. Perubahan pengetahuan, tahap ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, tujuan maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Selain itu konsumen juga paham kepada siapa produk tersebut ditujukan;

b. Perubahan sikap, pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku). Ketika tiga komponen tersebut menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif), maka besar kemungkinan akan terjadi sebuah perubahan sikap oleh konsumen;

c. Perubahan perilaku, pada tahap ini ditujukan agar konsumen tidak berpaling kepada produk lain dan terbiasa untuk menggunakan produk tersebut.

Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan yaitu periklanan (*advertising*). *Brand ambassador*

digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran kepada konsumen sehingga terdapat sebuah hubungan antara konsumen dengan *brand*. *Brand ambassador* juga digunakan untuk membantu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand* baik secara lokal maupun global. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat membantu memberikan dampak maupun citra yang baik bagi perusahaan (Lea-Greenwood, 2012:78). Penggunaan *brand ambassador* merupakan bentuk dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra atau *brand image* perusahaan, sehingga sebuah perusahaan akan lebih mudah diingat maupun dikenal oleh konsumen (Rizki, 2016).

1.5.2 Teori S-O-R (Stimulus – Organisme – Respon)

Teori *Stimulus – Organisme – Respon* atau yang lebih dikenal sebagai SOR merupakan teori yang menjelaskan mengenai proses komunikasi yang berkaitan dengan perubahan sikap. Teori SOR memiliki asumsi dasar bahwa dalam sebuah proses komunikasi akan terjadi sebuah proses aksi – reaksi yang terjadi karena adanya sebuah pesan atau isyarat verbal maupun nonverbal, gambar maupun tindakan tertentu (McQuail, 2010:467).

Proses komunikasi yang terkait dengan perubahan sikap seorang individu merupakan aspek “bagaimana” bukan aspek “apa” atau “mengapa”. Penjelasan mengenai *how to communicate* yang dimaksud dalam teori S-O-R yaitu *how to change the attitude*, atau bagaimana merubah sikap individu (Effendy, 2013;254-

255). Proses perubahan sikap dapat berjalan ketika terdapat sebuah *stimulus*, perubahan sikap oleh *organisme* juga akan terjadi ketika *stimulus* yang diberikan oleh komunikator dapat meyakinkan sebuah *organisme*. Dalam teori SOR terdapat tiga unsur yang dapat digunakan *stimulus* dalam memahami perubahan sikap *organisme* yaitu, perhatian, pengertian dan penerimaan (Effendy, 2013:255). Tiga unsur penting dalam teori SOR, antara lain (Effendy, 2013:254):

- a. *Stimulus* (Pesan)
- b. *Organism* (Komunikan)
- c. *Response* (Efek)

Menurut McQuail & Windahl (2013) dalam Vera (2016), perubahan sikap yang terjadi kepada *organism* sangat bergantung pada diri seorang *organism*. Proses perubahan sikap *organism* diawali dengan penerimaan sebuah *stimulus* berupa pesan yang diberikan oleh komunikator kepada *organism*. Proses pemberian dan penerimaan *stimulus* akan berlangsung dengan baik ketika sebuah *organism* memberikan perhatian kepada pesan tersebut. Proses selanjutnya merupakan proses ketika *organism* memahami pesan yang telah mereka terima. Kemudian, setelah *organism* menerima dan mengolah pesan tersebut, maka *organism* akan memberikan sebuah respon berupa perubahan sikap.

Dalam penelitian ini, pesan (*stimulus*) yang dimaksud merupakan daya tarik Oh Sehun sebagai *brand ambassador*. Kemudian komunikan (*organism*) dalam penelitian ini merupakan *followers* (pengikut) akun Instagram @whitelab-

_id dan *response* (efek) dalam penelitian ini merupakan perubahan sikap yaitu pandangan komunikan (*organism*) terhadap *brand image* Whitelab setelah menerima sebuah *stimulus* yang berupa daya tarik Oh Sehun sebagai *brand ambassador* Whitelab.

1.5.3 Daya Tarik Brand Ambassador

Menurut Shimp (2013:218) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan penggunaan komunikator sebagai figur yang menarik atau populer dalam sebuah iklan. *Brand ambassador* juga merupakan wadah bagi sebuah perusahaan dalam membangun sebuah hubungan dengan konsumen. Penggunaan *brand ambassador* memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan (Lea-Greenwood, 2012:87), yaitu:

a. Liputan Pers

Penggunaan seorang *brand ambassador* oleh sebuah perusahaan akan muncul di berbagai *platform* media massa maupun media sosial, mengingat *brand ambassador* merupakan publik figur yang dikenal banyak masyarakat. Kepopuleran yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut kemudian dimanfaatkan oleh media untuk mempublikasikan berita mengenai *brand ambassador*, sehingga kemudian masyarakat luas dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai penggunaan seorang *brand ambassador* oleh sebuah *brand*.

b. Merubah Perspektif sebuah *Brand*

Ketika sebuah perusahaan ingin memberikan atau mengenalkan sesuatu yang baru mengenai *brand* mereka kepada konsumen, penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi salah satu jalan yang membantu perusahaan dalam memperkenalkan dan merepresentasikan sebuah nilai dan karakteristik baru yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik atau konsumen.

c. Menarik Konsumen Baru

Sebuah perusahaan pastinya berharap dapat memperluas jangkauan pasar mereka kepada konsumen. Memperluas jangkauan pasar dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen baru, bahkan mendapatkan konsumen baru dari berbagai kalangan. Penggunaan *brand ambassador* oleh sebuah perusahaan dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen baru, bahkan dapat mempermudah perusahaan dalam menarik konsumen dari kalangan tertentu seperti *range* umur hingga jenis kelamin.

d. Memperbaharui *Campaign*

Penggunaan *brand ambassador* oleh sebuah perusahaan membantu meningkatkan *campaign* yang sudah dilakukan perusahaan sebelumnya tanpa harus merubah keseluruhan *campaign* yang sudah ada. Pemilihan seorang *brand ambassador* harus memperhatikan beberapa atribut, sehingga informasi yang akan diberikan sebuah *brand* atau perusahaan dapat mudah diterima oleh

calon konsumen maupun konsumen lama. Salah satu atribut yang harus diperhatikan sebuah perusahaan ketika memilih seorang *brand ambassador* adalah daya tarik.

Daya tarik bukan hanya diartikan sebagai daya tarik secara fisik saja, namun juga meliputi daya tarik perilaku, *lifestyle* dan karakteristik seorang *brand ambassador*. Daya tarik tersebut kemudian akan mempersuasi konsumen untuk mencari hubungan atau kesamaan antara diri mereka dengan seorang *brand ambassador* (Belch & Belch, 2018:186). Dalam atribut daya tarik terdapat tiga sub atribut penting, yaitu:

- a. *Similarity*, merupakan atribut dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan konsumen atau *audience*. Kesamaan tersebut dalam meliputi *lifestyle*, jenis kelamin, umur, kebutuhan, dan minat. Semakin banyak kesamaan antara seorang *brand ambassador* dengan konsumen, iklan akan semakin menarik di mata konsumen.
- b. *Familiarity*, diartikan sebagai pengenalan oleh konsumen atau *audience* terhadap selebritis melalui *exposure* di media. Banyaknya *exposure* yang didapatkan oleh seorang *brand ambassador* di media akan mempengaruhi kesan positif terhadap sebuah *brand*.
- c. *Liking*, merupakan kesukaan atau ketertarikan terhadap fisik, bakat maupun kepribadian seorang *brand ambassador* oleh konsumen.

1.5.4 Brand Image

Menurut Sutisna (2003:83) dalam Pradana & Rahmawati (2017) menyatakan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. *Brand image* juga diartikan sebagai serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang didukung dengan pengalaman dan informasi yang telah dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah brand sebelumnya.

Sebuah *image* yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek berhubungan dengan sikap yang meliputi keyakinan atau pemilihan sebuah merek. Konsumen memiliki perasaan yang positif maupun negatif terhadap sebuah *brand* yang kemudian akan membentuk sebuah *image*, *image* tersebut secara otomatis akan tersimpan dalam benak konsumen. Konsumen yang memiliki *image* positif terhadap sebuah merek peluang untuk melakukan pembelian suatu produk akan lebih besar (Kotler & Keller, 2012:315).

Namun apabila *image* sebuah merek sudah negatif dalam benak konsumen, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk akan lebih kecil. Hal ini terjadi karena konsumen akan lebih memilih merek lain dengan *brand image* yang lebih baik dibanding produk tersebut (Yunaida, 2017). Terdapat beberapa faktor yang mendukung terbentuknya sebuah *brand image*, faktor tersebut antara lain (Kotler & Keller, 2012: 189).

a. *Favoribility of Brand Association*

Favoribility of Brand Association atau keunggulan asosiasi merk dapat dilihat dari bagaimana sebuah *brand* dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen, sehingga akan menghasilkan sikap positif dari konsumen terhadap sebuah *brand*.

b. *Strength of Brand Association*

Strength of Brand Association atau kekuatan asosiasi merk dapat dilihat dari bagaimana sebuah pesan atau informasi masuk kedalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola sebagai bagian dari citra merk. Ketika konsumen dengan aktif mengingat dan menginterpretasikan sebuah pesan pada sebuah produk maupun jasa maka kemudian akan menghasilkan relasi yang kuat terhadap sebuah merk dalam ingatan konsumen.

c. *Uniqueness of Brand Association*

Sebuah merk diharuskan menarik dan memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan merk lain, sehingga merk maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki ciri khas tersendiri dan tidak mudah ditiru oleh merk lain. Ciri khas tersebut kemudian akan memberikan sebuah kesan yang akan terus diingat oleh konsumen terhadap sebuah merk.

Seorang *brand ambassador* memiliki kekuatan penghenti, dimana *brand ambassador* mampu menarik perhatian dan mampu menjadi pusat perhatian dalam sebuah iklan di media. Ketika sebuah perusahaan

menggunakan *brand ambassador*, perusahaan memiliki keyakinan bahwa *brand ambassador* mampu mewakili dan mempengaruhi *image* produk yang ditawarkan kepada konsumen dan *image* perusahaan (Belch & Belch, 2007:172).

Pemilihan seorang selebriti sebagai *brand ambassador* oleh sebuah perusahaan terjadi dengan rangkaian proses seleksi, hal ini dilakukan karena seorang *brand ambassador* merupakan cerminan *image* dari sebuah *brand* yang diiklankan oleh perusahaan (Shimp, 2003:12). Perusahaan harus mencocokkan produk, *image* perusahaan, karakteristik target konsumen, dan kepribadian *brand ambassador* (Belch & Belch, 2007:175).

Perusahaan harus memiliki pertimbangan ketika akan menetapkan seorang selebriti untuk menjadi seorang *brand ambassador*. Pertimbangan tersebut berupa kecocokan selebriti dengan target konsumen dan produk yang diiklankan, *image* yang dimiliki oleh *brand ambassador*, biaya kerjasama dengan *brand ambassador*, risiko kontroversi serta aspek kesamaan dan kesukaan antara *brand ambassador* dengan target konsumen (Belch & Belch, 2007:175).

Menurut Mahestu (2006) dalam Prasojo (2019), daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebritis memiliki pengaruh besar terhadap konsumen dalam menerima sebuah informasi. Daya tarik secara fisik yang dimiliki oleh seorang

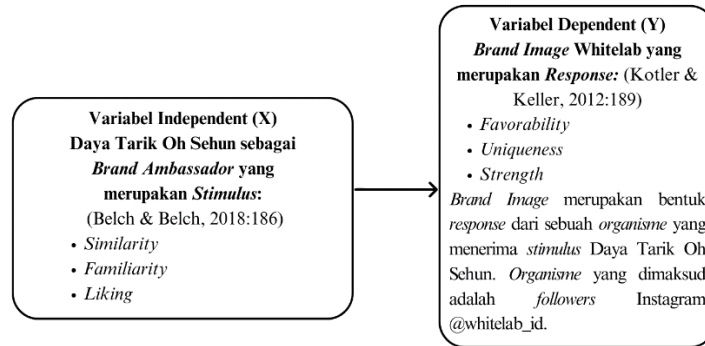
brand ambassador dapat memberikan dampak positif bagi sebuah *brand*, terutama dalam mempersuasi konsumen.

Menurut Royan (2013) dalam Dwi & Ponirin (2020), daya tarik dari seorang *brand ambassador* akan menghasilkan *image* bagi sebuah produk ataupun merek. Seorang selebritis yang mempunyai kemampuan untuk memberikan dampak positif terhadap sebuah produk akan menghasilkan ikatan kuat antara *brand image* dan kualitas selebriti dengan produk.

1.6. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh daya tarik Oh Sehun sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Whitelab. Peneliti akan menjabarkan terkait konsep apa saja yang terkait dengan penelitian, dengan tujuan dapat menciptakan variabel dari konsep yang kemudian dapat dioperasionalkan sehingga dapat diukur dan dianalisis. Pada penelitian ini menggunakan dua konsep yaitu daya tarik Oh Sehun sebagai *brand ambassador* dan *brand image* Whitelab. Daya tarik Oh Sehun (X) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu *brand image* Whitelab. Berikut kerangka konsep pada penelitian ini:

Gambar 1. 5 Kerangka Konsep Penelitian



(Sumber: Olah Data Penulis)

1.6.1 Daya Tarik Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* (Variabel Independen – X)

Pemilihan seorang *brand ambassador* harus memperhatikan beberapa atribut, sehingga pesan atau informasi yang ingin diberikan sebuah *brand* dapat mudah diterima oleh konsumen (Belch & Belch, 2018:168). Salah satu atribut yang harus diperhatikan sebuah perusahaan ketika memilih seorang *brand ambassador* adalah *attractiveness* atau daya tarik. Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019:125), daya tarik tidak hanya daya tarik secara visual, namun juga daya tarik non fisik seperti sikap, *lifestyle* maupun karakteristik yang dimiliki seorang *brand ambassador*. Daya tarik tersebut kemudian mempersuasi publik atau konsumen untuk melihat atau mencari sebuah hubungan atau kesamaan antara diri mereka dengan seorang *brand ambassador* (Belch & Belch, 2018:175). Dalam atribut daya tarik terdapat tiga sub atribut penting, yaitu:

- a. *Similarity*, merupakan atribut dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan konsumen atau *audience*. Pada kasus ini, Whitelab bertujuan untuk menysasar generasi muda terutama para penggemar Oh Seun dan EXO-L. Selain itu Whitelab juga menargetkan jangkauan pasarnya kepada konsumen yang menggunakan *skincare* dengan tujuan untuk memperoleh kulit yang sehat dan cerah seperti kulit yang dimiliki oleh Oh Seun. Disini Oh Seun sebagai *brand ambassador* menunjukkan diri sebagai sosok generasi muda yang memperhatikan kesehatan kulit wajah dan memiliki kulit wajah yang cerah benderang.
- b. *Familiarity*, diartikan sebagai pengenalan oleh konsumen atau *audience* terhadap selebritis melalui *exposure* di media. Konsumen memiliki pengetahuan mengenai Oh Seun sebagai *brand ambassador* Whitelab, yang merupakan salah satu anggota *boyband* terkenal asal Korea Selatan yaitu EXO. EXO merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang memulai karir mereka sejak tahun 2012 dan sudah memiliki berbagai karya yang dengan mudah masyarakat Indonesia ketahui.
- c. *Liking*, merupakan kesukaan atau ketertarikan terhadap fisik, bakat maupun kepribadian seorang *brand ambassador* oleh konsumen. Oh Seun merupakan anggota *boyband* EXO yang memiliki tampilan fisik yang menarik. Selain itu, Oh Seun juga memiliki kharisma yang menarik, serta memiliki karakter dan

sikap yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari minimnya pemberitaan negatif tentang Oh Sehun dalam media.

1.6.2 *Brand Image* Whitelab (Variabel Dependen– Y)

Menurut Sutisna (2003:83) dalam Pradana & Rahmawati (2017) menyatakan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. *Brand image* juga diartikan sebagai serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang didukung dengan pengalaman dan informasi yang telah dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah brand sebelumnya (Kotler & Keller, 2012:315). Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi *brand image*, antara lain (Kotler & Keller, 2012: 189):

a. *Favoribility of Brand Association*

Dalam penelitian ini, ditinjau dari aspek *favoribility of brand association* maka berkaitan dengan bagaimana sebuah *brand* mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Whitelab merupakan *brand skincare* lokal yang menawarkan produk yang dapat membantu konsumen dalam merawat kulit wajah, terutama konsumen yang membutuhkan dan menginginkan kulit sehat dan cerah benderang seperti kulit yang dimiliki oleh Oh Sehun.

b. *Uniqueness of Brand Association*

Sebuah merk diharuskan menarik dan memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan merk lain. Pada keunikan asosiasi merk ini berkaitan dengan

kandungan *skincare* yang ada dalam produk Whitelab, slogan yang dimiliki Whitelab, hingga dengan Oh Sehun selaku *brand ambassador* yang digunakan oleh Whitelab dan tidak digunakan oleh *brand* lain.

c. *Strength of Brand Association*

Dalam bagian ini akan menjelaskan kekuatan apa yang diberikan oleh Whitelab kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempertimangkan untuk membeli produk Whitelab. Kekuatan asosiasi merk ini dapat meliputi harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dengan *brand* internasional. Selain itu juga meliputi berbagai macam variasi produk *whitening* yang mampu membantu konsumen untuk mendapatkan kulit cerah seperti Oh Sehun.

1.7. Definisi Operasional

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variable Independen (X): Daya Tarik Oh Sehun sebagai <i>Brand Ambassador</i>	<i>Similarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Oh Sehun mencerminkan sosok yang merawat kulit wajahnya seperti saya. b. Oh Sehun mencerminkan sosok anak muda zaman sekarang seperti saya. 	<i>Likert</i>
	<i>Familiarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Oh Sehun artis asal Korea Selatan yang terkenal di Indonesia. b. Oh Sehun sudah terkenal jauh sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Whitelab. 	<i>Likert</i>

		c. Oh Sehun memiliki banyak karya yang dikenal di Indonesia.	
	<i>Likability</i>	a. Oh Sehun memiliki tampilan fisik yang menarik di mata saya. b. Oh Sehun memiliki kharisma yang menarik di mata saya c. Oh Sehun memiliki karakter dan sikap yang positif di mata saya.	<i>Likert</i>
Variabel Dependen (Y): <i>Brand Image</i> Whitelab	<i>Favorability</i>	a. Produk Whitelab mampu merawat kulit wajah, sehingga dapat memberikan tampilan kulit wajah yang sehat seperti kulit yang dimiliki Oh Sehun. b. Produk Whitelab mampu memberikan tampilan kulit wajah yang cerah benderang seperti kulit yang dimiliki Oh Sehun.	<i>Likert</i>
	<i>Uniqueness</i>	a. Whitelab merupakan satu-satunya <i>brand</i> lokal yang memiliki kandungan <i>Arbutin</i> yang dilengkapi dengan <i>Niacinamide</i> , <i>Hyalucomplex-10</i> dan <i>Marine Collagen</i> . b. Slogan “Cerah Benderang” mengingatkan saya pada Whitelab. c. Oh Sehun sebagai <i>brand ambassador</i> mengingatkan saya pada Whitelab.	<i>Likert</i>
	<i>Strength</i>	a. Whitelab merupakan <i>skincare</i> yang menawarkan harga yang murah, namun memiliki kualitas seperti <i>brand</i> internasional.	<i>Likert</i>

		b. Whitelab memiliki berbagai macam variasi produk <i>whitening</i> yang mampu membantu kulit cerah seperti Oh Sehun.	
--	--	---	--

(Sumber:Olah Data Penulis)

1.8. Hipotesis

1.8.1 H₀: Tidak terdapat pengaruh Daya Tarik Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Whitelab.

1.8.2 H_A: Terdapat pengaruh Daya Tarik Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Whitelab.

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan jenis penelitian yang berfokus untuk membuktikan dan kemudian menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti (Neuman, 2016:44). Penelitian kuantitatif eksplanatif juga akan memperjelas teori dan juga membantu dalam memperoleh hubungan sebab akibat antar variabel yang akan diteliti (Neuman, 2016:44).

1.9.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Metode penelitian survey merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Metode penelitian survey bertujuan

untuk memperoleh informasi dari beberapa responden yang dapat mewakili populasi penelitian (Kriyantono, 2017:69).

1.9.3 Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh seorang peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2018:130). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah *followers* (pengikut) akun Instagram Whitelab @whitelab_id sebanyak 599.000 *followers*.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:131) sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sampling*, di mana pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan mengirimkan *direct message* kepada *followers* Whitelab dengan kriteria tertentu. Kriteria tertentu dalam penelitian ini yaitu perempuan ataupun laki-laki yang *memfollow* akun Instagram Whitelab @whitelab_id. Kelebihan *purposive sampling* yaitu, sampel yang dipilih oleh peneliti merupakan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan kekurangan dari teknik sample *purposive sampling* yaitu, tidak memiliki jaminan bahwa sampel yang digunakan bersifat representatif dalam segi jumlah (Lenaili, 2021:35).

Untuk menentukan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan karena dalam penelitian ini ukuran populasi tergolong besar. Perhitungan sampel dengan Rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2019:127):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dibutuhkan

N: ukuran populasi

e: presentase margin *error* sebesar 0,10 (10%)

Perhitungan sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus Slovin di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{599000}{1 + 599000(0,10)^2}$$

$$n = \frac{599000}{1 + 599000(0,01)}$$

$$n = \frac{599000}{599001}$$

$$n = 99.983$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel di atas dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, jumlah sampel sebesar 99.983 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

1.9.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur benar atau valid tidaknya sebuah pertanyaan atau indikator kuesioner yang ada dalam masing-masing variabel (Sugiyono, 2018:203). Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu (Sugiyono, 2018:286):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana,

r: nilai validasi

n: jumlah responden

x: nilai skor butir pernyataan sampel atau responden

y: skor total pernyataan responden

Penulis melakukan uji validitas terhadap 30 responden terlebih dahulu. Untuk memenuhi standar validitas, hasil dari r_{hitung} harus memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361, angka tersebut diperoleh melalui tabel korelasi. Uji validasi pertama dilakukan untuk instrumen penelitian variabel Daya Tarik (X). Berikut ini tabel hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Daya Tarik (X):

Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas Daya Tarik (X)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	.597	0,361	Valid
X2	.693	0,361	Valid
X3	.834	0,361	Valid
X4	.526	0,361	Valid
X5	.576	0,361	Valid
X6	.726	0,361	Valid
X7	.684	0,361	Valid
X8	.577	0,361	Valid

(Sumber:Olah Data Penulis)

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan terhadap 8 pernyataan yang memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (untuk $n = 30$ besarnya $r_{tabel} = 0,361$) pada taraf signifikansi 0,05 [sig.(2-tailed)].

Uji validasi kedua dilakukan untuk menguji instrumen penelitian variabel *brand image* (Y). Berikut ini tabel hasil uji validitas instrumen penelitian variabel *brand image* (Y):

Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas Brand Image (Y)

Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Kesimpulan
Y1	.618	0,361	Valid
Y2	.564	0,361	Valid
Y3	.510	0,361	Valid
Y4	.651	0,361	Valid
Y5	.674	0,361	Valid

Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Kesimpulan
Y6	.662	0,361	Valid
Y7	.620	0,361	Valid

(Sumber:Olah Data Penulis)

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan terhadap 7 (tujuh) pernyataan yang memiliki rhitung lebih besar dari rtabel (untuk n = 30 besarnya rtabel = 0,361) pada taraf signifikansi 0,05 [sig.(2-tailed)].

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menunjukkan akurasi dan konsistensi dari sebuah instrumen pengukur (Sugiyono, 2018:216). Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*, yaitu (Sugiyono, 2018:216):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Dimana,

α : *cronbach alpha*

k: jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$: varian total dari masing-masing pertanyaan

$\sigma^2 x$: varian total pertanyaan

Ketika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.60 maka kuesioner dinyatakan *reliable*. Sedangkan ketika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0.60, maka kuesioner penelitian tidak *reliable* (Sujarweni, 2015:110).

Untuk menguji realibilitas terhadap dua variabel yaitu Daya Tarik (*X*) dan *Brand Image* (*Y*). Penulis melakukan uji realibitas terhadap 30 responden terlebih dahulu. Uji reabilitas dilakukan untuk instrumen variabel Daya Tarik (*X*). Uji realibilitas untuk variabel Daya Tarik (*X*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 4 Hasil Uji Realibilitas Daya Tarik (*X*)

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	8

(Sumber:Olah Data Penulis)

Berdasarkan uji reabilitas untuk variabel Daya Tarik (*X*), diperoleh *cronbach's alpha* r_{hitung} sebesar 0,806 di atas r_{tabel} 0,60, disimpulkan bahwa 8 (delapan) butir pernyataan tersebut bersifat reliabel.

Uji realibilitas kedua dilakukan untuk menguji instrumen penelitian variabel *brand image* (*Y*). Berikut ini tabel hasil uji reabilitas instrumen penelitian variabel *brand image* (*Y*):

Tabel 1. 5 Hasil Uji Realibilitas Brand Image (*Y*)

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	7

(Sumber:Olah Data Penulis)

Berdasarkan uji reabilitas untuk variabel *Brand Image* (*Y*), diperoleh *cronbach's alpha* r_{hitung} sebesar 0,720 di atas r_{tabel} 0,60, disimpulkan bahwa 7 (tujuh) butir pernyataan tersebut bersifat reliabel.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung untuk pengumpul data (Sugiyono, 2018:402). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada responden, yaitu *followers* Instagram Whitelab @whitelab_id yang merupakan subjek dari penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan peneliti sebagai data penunjang atau pelengkap penelitian. Data sekunder diperoleh dari beragam media, baik media *online* atau *offline* seperti jurnal, portal berita, buku, sosial media milik perusahaan, dan lain-lain (Sugiyono, 2018:455). Data sekunder dari penelitian ini adalah buku cetak, *electronic book*, jurnal penelitian terdahulu, dan artikel di media *online* yang menunjang penelitian ini.

1.9.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam pengukuran variabel yang ada dalam kuesioner, peneliti memilih menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur bagaimana pendapat maupun persepsi individu maupun kelompok terhadap sebuah fenomena. Pada penelitian ini skala likert yang digunakan yaitu *score* minimum 1 dan *score* maksimum yaitu 4. Pemilihan *score* tersebut guna membantu peneliti dalam

mengetahui secara pasti jawaban dari masing-masing responden, sehingga jawaban yang diberikan oleh responden dapat relevan (Sugiyono, 2018:152).

Tabel 1. 6 Skor Skala Likert

No	Jawaban	Score
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Setuju (S)	3
4.	Sangat Setuju (SS)	4

(Sumber: Sugiyono, 2018:152)

1.9.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan menggunakan bantuan program komputer yaitu *Statistic for Product and Service Solution* (SPSS). Dalam melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana dan analisis statistik deskriptif.

a. Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan bentuk dari hubungan sebab-akibat, Hubungan antar variabel dapat dinilai kuat maupun lemah dapat diketahui melalui hasil regresi dengan pedoman (Sugiyono, 2018:57):

a. $0,00 - 0,199 =$ sangat lemah

b. $0,20 - 0,399 =$ lemah

- c. 0,40 – 0,599 = sedang
- d. 0,60 – 0,799 = kuat
- e. 0,80 – 1,000 = sangat kuat

Berdasarkan penjabaran di atas, maka berikut rumus regresi linier sederhana (Krisyantono, 2007:179):

$$Y = a + bX$$

Dimana,

Y: variabel dependen

X: variabel independen

a: nilai *intercept* (ketika nilai $X=0$)

b: koefisien regresi (besarannya perubahan pada variabel dependen ketika variabel independen berubah)

b. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan sebuah objek penelitian yang terdiri dari variabel serta keadaan responden yang menjadi subjek penelitian, yang kemudian data yang sudah diperoleh tersebut diolah dalam bentuk tabel yang kemudian dideskripsikan.

c. Crosstab (Tabulasi Silang)

Crosstab atau tabulasi silang digunakan pada penelitian ketika peneliti ingin menguji data-data dengan skala nominal dan ordinal, seperti jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Setiap variabel akan diklasifikasikan ke dalam kategori lalu dibuat tabulasi silang untuk melihat hubungan di antara kategori-kategori tersebut (Sujarweni & Utami, 2019, h.93; Suryadi et al., 2019, h.208).

