

BAB I

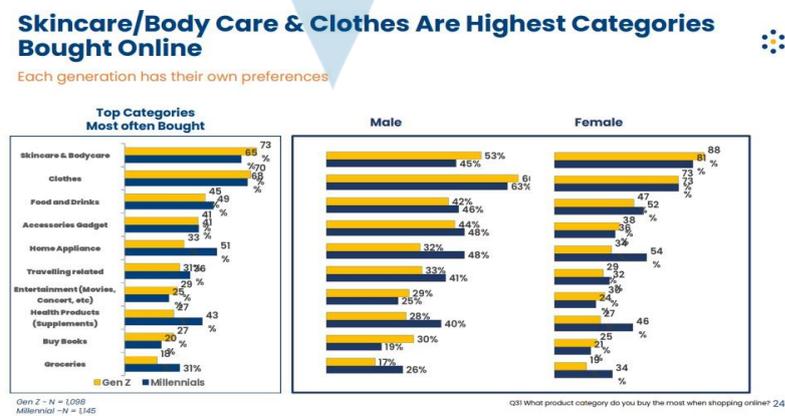
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital, produk perawatan kulit seperti *skincare* atau *bodycare* semakin banyak bermunculan. Banyaknya produk perawatan kulit yang bermunculan, banyak pula inovasi yang ditawarkan agar dapat menarik konsumen. Saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan produk perawatan kulit lokal dibandingkan dengan produk dari luar negeri (Compas.co.id. 2022).

Pada era digital kini produk perawatan kulit untuk badan maupun wajah menjadi hal yang sangat penting, bahkan bagi sebagian orang sudah menjadi kebutuhan primer. Hal ini dikarenakan semakin mudahnya calon konsumen mengakses informasi, serta semakin banyak akses konsumen untuk membeli produk perawatan melalui *e-commerce* maupun media sosial (Saputra, Lanardi, & Virginia, 2022).

GAMBAR 1
Data Pembelian *Skincare* di *E-Commerce*



Sumber : populix.com, 2024

Gambar 1, merupakan data statistik dari *skincare / bodycare* dan baju menjadi kategori yang paling banyak dibeli secara *online*. Saat ini semakin banyak pula *brand skincare* asli Indonesia bermunculan dengan inovasi yang menarik serta kualitas yang baik. Dilansir dari BPOM, pertumbuhan *brand* perawatan kulit lokal pun meningkat sebanyak 20,6% dari tahun 2021 ke 2022 (indonesia.go.id). Pertumbuhan ini membuat persaingan di industri kecantikan semakin ketat. Salah satu strategi promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*, guna menarik konsumen.

Salah satu *brand* perawatan kulit lokal yang populer di Indonesia adalah Scarlett. Didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, dengan mengusung slogan “*Reveal Your Beauty*”, pertumbuhan Scarlett sebagai *brand* perawatan kulit lokal cukup pesat (Budiono, Harjanti, & Stankevica, 2020). Sejak awal kemunculannya, Scarlett sudah mendapat banyak perhatian dari masyarakat Indonesia, hingga sempat menjadi *top brand* dengan kategori ‘Perawatan Tubuh di Shopee dan Tokopedia Selama Tahun 2021’ (Hastiana & Astuti, 2023).

TABEL 1
Data *Brand* Kosmetik & *Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*

No	Nama <i>Brand</i>	Penjualan (Rp)	Penjualan 2019 (unit)	Penjualan 2020 (unit)	Penjualan 2021 (unit)
1	Pixy	Rp 31,2 Miliar	11,000	10,000	8,553
2	Purbasari	Rp 25,5 Miliar	4,000	3,900	3,156
3	Scarlett Whitening	Rp 17,7 Miliar	3,800	3,500	3,088

Sumber: Populix.co

Pada tahun 2021, Scarlett berhasil berada di posisi ke tiga sebagai *brand* kosmetik dan perawatan kulit di *e-commerce*, dengan penjualan sebesar Rp17,7 Miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa Scarlett dapat bersaing dengan *brand* kecantikan lokal lain, walaupun terdapat penurunan unit penjualan dari tahun 2019 sampai tahun 2021.

Penggunaan *brand ambassador* artis Korea menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif bagi scarlett. Hal ini dikarenakan sedang maraknya Korean *Pop* (K-Pop), musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Salah satu grup K-Pop yang sangat populer dan memiliki banyak penggemar di Indonesia sampai saat ini adalah EXO.

Sebelumnya Scarlett cukup lama menggunakan Twice sebagai *brand ambassador*, namun penjualan Scarlett terlihat tak meningkat dan cenderung menurun di tahun berikutnya setelah bekerja sama dengan Twice. Dengan ini Scarlett berupaya menggunakan EXO sebagai *brand ambassador* terbaru. Hal ini dikarenakan EXO memiliki visi dan misi yang sama. Tak hanya itu saja dengan memasuki tahun ke 12 di industri K-Pop, nama EXO tetap populer bagi penggemar K-Pop di Indonesia (Kompas.com).

Pada tanggal 18 Juni 2023, Scarlett secara resmi mengumumkan EXO menjadi *Glow Ambassador* di akun Instagram Scarlett. *Glow Ambassador* adalah sebutan untuk *Brand Ambassador* yang dimiliki oleh Scarlett. Pada tanggal 27 Agustus 2023, Felicya mengungkapkan pemilihan EXO sebagai *Glow Ambassador* dikarenakan memiliki semangat yang sama, yaitu '*Reveal Your Beauty*' (Hastiana & Astuti, 2023).

GAMBAR 2
Brand ambassador Scarlett: EXO



Dalam upaya menarik perhatian konsumen, perusahaan maupun *brand* perlu memahami komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu model yang relevan adalah *Stimulus-Response* (S-R). Menurut S-R, langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan rangsangan yang berguna untuk memunculkan perasaan maupun pemikiran pada calon konsumen. *Response* merupakan perubahan yang dirasakan atau dialami oleh konsumen yang terpapar oleh stimulus.

Model S-R ini dapat diterapkan dalam strategi pemasaran Scarlett. Dengan penggunaan EXO sebagai *brand ambassador*, Scarlett berupaya memberikan stimulus bagi para penggemar Korean *Pop* (K-Pop) di Indonesia, khususnya EXO-L, penggemar EXO, di Indonesia. *Response* yang diharapkan dari proses tersebut adalah adanya minat beli, sampai aksi untuk membeli produk.

Berdasarkan data dari Populix, pada tahun 2024, Generasi Z menjadi pembeli *skincare* terbanyak dibandingkan dengan generasi lainnya (Populix.com. 2024). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, menunjukkan bahwa Gen Z, yang berisikan kelompok usia dengan kelahiran tahun 1997 sampai dengan tahun 2012, menjadi kelompok yang paling banyak berkontribusi dalam mengakses internet (APJII.or.id).

Penelitian yang menjadi referensi pertama adalah “Pengaruh *Brand ambassador* Bintang Korea Selatan Dan *Social Media* Marketing Terhadap

Minat Beli Followers Instagram @Scarlett_Whitening”, karya Nadila Dwi Putri Ramadhani dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan diterbitkan pada tahun 2022. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode Kuantitatif, pada 100 responden yang merupakan *followers* dari *Official Account* Instagram Scarlett Whitening, yaitu @Scarlett_Whitening. Dari penelitian tersebut menghasilkan, terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dari Korea Selatan terhadap minat beli *followers* dari akun Instagram Scarlett Whitening. Pada penelitian tersebut terbukti bahwa *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan mempengaruhi minat beli followers sebesar 38,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tak dibahas dalam penelitian ini. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti buat, terdapat pada adanya korelasi antara penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan terhadap minat beli suatu produk. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti buat, terletak pada subjek penelitiannya (UII. 2022).

Penelitian yang menjadi referensi kedua adalah “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Skin Care* Korea” karya Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, Sri Darwini dari Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram dan diterbitkan pada tahun 2021. Penelitian ini dilaksanakan dengan jenis penelitian asosiatif dan metode yang digunakan adalah Kuantitatif. Penelitian tersebut dilakukan pada 70 responden yang

seluruhnya berjenis kelamin perempuan, serta memiliki rentang usia dari 18 tahun sampai 31 tahun. Hasil dari penelitian tersebut adalah *Brand ambassador* memiliki pengaruh pada minat beli suatu produk serta merek kosmetik *skincare* dari Korea Selatan, yaitu Etude House. Hasil penelitian yang kedua adalah *Country of Origin* sangat berpengaruh pada minat beli produk dan *brand* kosmetik, *skincare* dari Korea Selatan, yaitu Etude House. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti buat, terdapat pada adanya korelasi antara penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan terhadap minat beli suatu produk. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti buat, terletak pada subjek dan objek penelitiannya. Serta perbedaan penelitian terletak pada pembahasan tentang *Country of Origin*, yang tak dibahas oleh peneliti (Universitas Mataram. 2021).

Penelitian yang menjadi referensi ketiga adalah “Pengaruh Iklan Shopee Blackpink Sebagai *Brand ambassador* terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa” karya Fathul Qorib, Angela Marichi Bhara dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tribhuwana Tungadewi dan diterbitkan pada tahun 2019. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode Kuantitatif. Penelitian tersebut dilakukan pada 33 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara angkatan 2018. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara iklan yang dilakukan oleh Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee, dengan minat belanja *online*

oleh mahasiswa. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti buat terletak pada adanya korelasi antara penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan terhadap minat beli atau penggunaan suatu produk. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti buat, terletak pada subjek dan objek penelitiannya (Universitas Tribhuwana Tungadewi. 2019).

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh daya tarik EXO *brand ambassaor* terhadap minat beli produk Scarlett?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui adanya pengaruh daya tarik EXO *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharap bisa menambah pengetahuan, terutama dalam bidang Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan *brand ambasador* agar dapat mempengaruhi minat beli suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap dapat menjadi referensi bagi *brand* Scarlett dalam menganalisis faktor daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli produk, serta dapat menjadi masukan dan

pertimbangan dalam mengimplementasikan program atau penelitian yang serupa.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

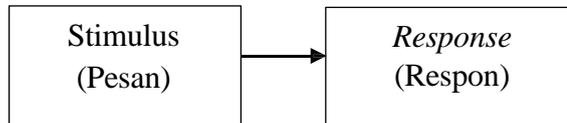
2. Teori Stimulus-Respon (S-R)

Stimulus-Response (S-R) merupakan teori dasar dalam komunikasi, menurut Setiawan (2020:8), teori S-R berasumsi bahwa respon dari manusia dapat diprediksi. Manusia dianggap melakukan aksi, diakrenakan adanya pengaruh dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, ataupun kemauan diri sendiri.

Model S-R menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Dalam teori S-R, variabel *stimulus* memberikan pengaruh terhadap variabel *response*. Teori S-R menunjukkan adanya sebab-akibat pada konsumen yang diberikan *stimulus*, maka terdapat respon yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Firliani, Ibad, Nauval, dan Nurhikmayati (2019:834), Thorndike menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi sederhana. Teori S-R menjelaskan bahwa stimulus secara verbal, non-verbal, visual, dan aksi tertentu akan mempengaruhi orang lain untuk merespon.

BAGAN 1
Teori SR (Stimulus-Response)



Sumber: Setiawan (2020:8)

Aspek stimulus yang terdapat dalam penelitian ini adalah EXO yang berperan sebagai *brand ambassador* dari Scarlett. Stimulus yang diberikan dapat berupa pesan verbal maupun non verbal agar mendapatkan *response*. Aspek *response* yang terdapat dalam penelitian ini adalah minat beli pada produk Scarlett.

3. Daya Tarik *Brand ambassador*

Penggunaan *Brand ambassador* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* diantara masyarakat. Hal ini dilakukan suatu perusahaan maupun *brand*, agar proses promosi dilakukan dengan efektif, yaitu individu atau suatu kelompok melakukan proses promosi atau mengiklankan suatu produk maupun jasa (Rosyadi 2021:h 22).

Brand ambassador bertugas untuk menjadi perwakilan atau citra dari suatu *brand* maupun perusahaan. Tak hanya sebagai perwakilan suatu *brand*, *brand ambassador* perlu memiliki pengetahuan mengenai suatu *brand* atau perusahaan, agar konsumen dapat mengetahui bahkan tertarik pada suatu *brand* atau produk yang ditawarkan (Pandika, 2021, h.127).

Penggunaan *brand ambassador* oleh suatu *brand*, dapat mempengaruhi citra atau *brand image*. Dengan adanya keterkaitan dari

brand ambassador dengan *brand image* suatu *brand*, pemilihan *brand ambassador* menjadi aspek yang sangat penting dalam proses pemasaran. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai, pesan yang disampaikan oleh perusahaan maupun suatu *brand* akan semakin mudah untuk mempengaruhi respon dari komunikan (Widyaningrum, 2017:h.85).

Brand ambassador bertugas pula dalam setiap aktivitas perusahaan maupun suatu *brand*, seperti pada kampanye sebagai perwakilan perusahaan, maupun iklan dari produk yang ditawarkan (Magdalena, 2015; h.3).

Menurut Percy dan Rossiter dalam Kurniawan (2014), terdapat empat atribut pengukuran *Brand ambassador* yaitu model VisCAP yaitu:

a. *Visibility*

Visibility atau popularitas adalah citra yang dimiliki dari individu atau kelompok yang menjadi *brand ambassador*.

b. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas adalah tolok ukur keahlian yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang menjadi *brand ambassador*, untuk menarik konsumen (Kurniawan & Kunto; 2014).

c. *Attraction*

Attraction atau daya tarik dapat diartikan menjadi seberapa luas individu atau kelompok yang menjadi *brand ambassador*, dikenal maupun disukai oleh masyarakat (Percy dan Rossiter dalam Kurniawan; 2014).

d. *Power*

Power atau kekuatan adalah tolok ukur seberapa besar kemampuan individu atau suatu kelompok yang menjadi *brand ambassador*, dapat mempersuasi masyarakat atau konsumen untuk membeli maupun menggunakan suatu produk yang dipromosikan.

Daya tarik pada individu atau suatu kelompok dapat dibagi ke tiga aspek; *Similarity*, *Familiarity*, dan *Likability*.

a. *Similarity* atau kesamaan adalah aspek yang dapat mempengaruhi emosi konsumen atau masyarakat pada *brand ambassador*. *Brand ambassador* yang dianggap memiliki kemiripan oleh masyarakat maupun calon konsumen, akan cenderung meningkatkan kepercayaan (Muthohar, 2013; h.90). Selain itu, *similarity* memiliki beberapa aspek dasar penilaian, yaitu:

1. *Lifestyle* (gaya hidup)
2. *Interest* (Ketertarikan)
3. *Personality* (Kepribadian)
4. *Background* (Latar belakang)

5. Age (Usia)

b. *Familiarity* atau keakraban adalah tolok ukur seberapa besar masyarakat atau konsumen mengenal *brand ambassador* (Muthohar, 2013; h.90). Hal ini dikarenakan masyarakat atau calon konsumen akan cenderung lebih mempercayai individu atau suatu kelompok yang dikenal secara positif. Ada pula beberapa aspek penilaian *familiarity*:

1. *Well Known* (terkenal)
2. *Acknowledge* (mengakui)
3. *Recognized* (mengenali)
4. *Identify* (identifikasi)
5. *Had Seen* (pernah melihat)

c. *Likability* atau kesukaan adalah daya tarik secara fisik maupun non fisik yang dimiliki oleh individu atau suatu kelompok yang menjadi *brand ambassador*. Terdapat beberapa aspek penilaian terkait *likability*:

1. *Good looking* (Berpenampilan menarik)
2. *Elegant* (Elegan)
3. *Sexy* (Seksi)
4. *Charming* (Menawan)
5. *Classy* (Berkelas)

Melalui tiga aspek daya tarik *brand ambassador* tersebut, menunjukkan bahwa individu maupun suatu kelompok akan dianggap

menarik apabila memiliki aspek tersebut (Shimp, 2018:h.230). Sebagai strategi pemaasaran, *brand ambassador* perlu memiliki daya tarik bagi calon konsumen, serta kesamaan antara komunikan dan komunikator. Semakin terkenal individu atau suatu kelompok sebagai *brand ambassador*, maka semakin besar pula dampaknya pada konsumen (Mahisa, 2019: h.90). Dengan adanya kesamaan antara *brand ambassador* dan komunikan, hal ini akan meningkatkan kemudahan calon konsumen untuk mempercayai *brand ambassador* maupun produk atau jasa yang dipromosikan. Sesuai dengan teori SR, saat adanya stimulus, maka akan menghasilkan respon (Rahmawati, 2013:h.364).

4. Minat Beli

Minat beli adalah suatu proses rencana masyarakat mauapun calon konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian oleh konsumen merupakan tujuan akhir, yang mana minat beli adalah pernyataan mental konsumen, yang merefleksikan perencanaan untuk membeli suatu produk (Durianto, Darmadim, 2003; h.112). Minat beli ada dikarenakan sikap konsumen pada suatu produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk. Jika semakin rendah keyakinan konsumen, maka akan semakin rendah pula minat konsumen untuk membeli satu produk (Poerwadarminto. 2004).

Salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli produk adalah *familiarity* dari *brand ambassador* dalam faktor daya tarik. Hal ini

berkaitan dengan emosi konsumen pada perusahaan maupun suatu *brand*, akan terciptanya minat beli maupun menghilangkan minat beli, dengan keakraban atau rasa familiar konsumen pada individu atau suatu kelompok yang menjadi *brand ambassador*.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Rahma, 2018)

- a. Dorongan dari diri sendiri, dorongan untuk mencari informasi terkait suatu produk.
- b. Dorongan sosial, dorongan untuk mendapatkan validasi dari orang lain.
- c. Dorongan emosional, dorongan konsumen mempertahankan minat beli saat mendapatkan keuntungan, begitu pun sebaliknya, tak ada minat beli saat tak ada keuntungan.

Terdapat beberapa indikator minat beli oleh konsumen, seperti berikut (Ferdinand, 2014: h.189)

- a) Minat transaksional adalah sikap kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- b) Minat referensial adalah kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan produk pada orang lain.
- c) Minat preferensial adalah preferensi utama seseorang pada suatu produk.
- d) Minat eksploratif adalah kecenderungan perilaku seseorang yang mencari informasi atas produk yang diminati.

Dari indikator-indikator yang mempengaruhi minat beli tersebut, minat beli konsumen terbentuk terjadi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan melakukan observasi maupun evaluasi, sebelum membeli suatu produk atau jasa. Minat beli tersebut akan muncul apabila produk maupun jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik *brand ambassador* EXO, sebagai variabel (X), terhadap minat beli produk Scarlett, sebagai variabel (Y). Kerangka konsep ini akan digunakan sebagai pedoman dalam menyusun kuesioner. Penelitian ini akan menggunakan dua aspek yaitu, tiga faktor dari daya tarik (*similarity*, *familiarity*, dan *likability*) dan minat beli, guna meneliti adanya pengaruh daya tarik *brand ambassador* EXO terhadap minat beli produk Scarlett.

1. Daya Tarik *Brand ambassador* EXO (X)

Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari beberapa aspek, yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *likability*. Aspek-aspek tersebut menunjukkan tolok ukur daya tarik dari *brand ambassador* bagi calon konsumen. Pada masa kini banyak perusahaan atau suatu *brand* di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* yang memiliki berbagai daya tarik, seperti Scarlett yang menggunakan EXO sebagai *brand ambassador*. Scarlett mengumumkan EXO sebagai *brand ambassador*, dengan

mengunggah postingan gambar dan video pada media sosial Instagram dan Youtube resmi Scarlett.

Penelitian ini ingin melihat pengaruh daya tarik *brand ambassador* EXO pada minat beli produk Scarlett. Daya tarik *brand ambassador* dianggap memiliki pengaruh pada minat beli, saat setelah calon konsumen atau konsumen melihat unggahan pada media sosial Scarlett terkait EXO yang menjadi *brand ambassador*, sehingga tertarik dan muncul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Berikut tiga aspek yang memengaruhi daya tarik:

- a. *Similarity* (Kesamaan) dalam penelitian ini adalah saat konsumen atau calon konsumen merasa memiliki kesamaan fisik maupun non fisik terkenal dengan EXO. Beberapa *Similarity* yang dapat dimiliki antara lain; *lifestyle* (gaya hidup), *interest* (ketertarikan), *personality* (kepribadian), *background* (latar belakang), dan *age* (usia).
- b. *Familiarity* (Keakraban) dalam penelitian ini adalah tolok ukur pengetahuan maupun keakraban antara calon konsumen atau konsumen pada EXO. Beberapa *familiarity* yang dimiliki antara lain; *well known* (terkenal), *acknowledge* (mengakui), *recognized* (mengenali), *identify* (mengidentifikasi), *had seen* (pernah melihat).
- c. *Likability* (Kesukaan) dalam penelitian ini adalah saat konsumen atau calon konsumen memiliki ketertarikan pada

EXO, baik secara fisik maupun non fisik. Beberapa *likability* yang dimiliki antara lain; *good looking* (berpenampilan menarik), *elegant* (elegan), *sexy* (seksi), *charming* (menawan), *calssy* (berkelas).

Ketiga aspek tersebut diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh daya tarik *brand ambassador*, pada calon konsumen atau komunikator dalam menerima informasi yang disampaikan. Sesuai dengan konsep minat beli yang akan tercipta, saat calon konsumen atau komunikator menerima informasi, serta tertarik untuk mencari informasi terkait produk atau jasa yang dijual.

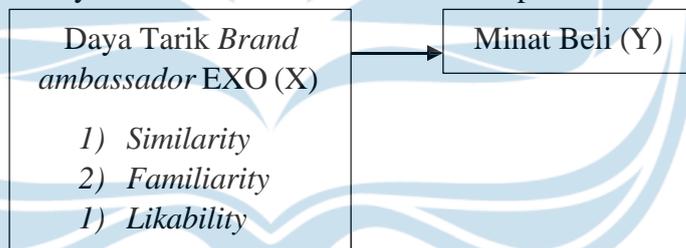
2. Minat Beli (Y)

Minat beli dalam penelitian ini akan menjelaskan sikap calon konsumen atau komunikator dalam menerima informasi terkait Scarlett yang menggunakan EXO sebagai *brand ambassador*. Minat beli menjadi variabel yang penting pada variabel *brand ambassador*, dengan mengukur popularitas *brand ambassador*. Popularitas *brand ambassador* dinilai memiliki pengaruh dengan minat beli apabila, calon konsumen atau komunikator menerima informasi dengan baik sehingga muncul minat beli. Berikut beberapa indikator minat beli:

- a. Minat transaksional adalah minat calon konsumen membeli produk setelah menerima informasi bahwa EXO menjadi *brand ambassador* Scarlett.

- b. Minat referensial adalah minat komunikasi merekomendasikan produk Scarlett, setelah menerima informasi terkait EXO sebagai *brand ambassador*.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menunjukkan sikap seseorang yang memiliki preferensi pada produk Scarlett yang dipromosikan oleh EXO.
- d. Minat eksploratif adalah minat menunjukkan sikap seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk Scarlett yang dipromosikan oleh EXO, serta keuntungan-keuntungan lain yang meningkatkan sisi positif produk.

BAGAN 2
 Hubungan Daya Tarik *Brand ambassador* EXO pada Minat Beli



G. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah prediksi dari hasil penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian.

H₀: Tidak terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett pada responden yang diteliti.

H₁: Terdapat pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett pada responden yang diteliti.

H. Definisi Operasional

TABEL 2
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Butiran Pertanyaan	Skala
Daya tarik <i>Brand ambassador</i> (X) (Berdasarkan postingan Instagram Scarlett, tentang EXO yang menjadi <i>brand ambassador</i>)	<i>Similarity</i>	1. Saya memiliki kebiasaan menggunakan produk perawatan kulit, seperti EXO (<i>lifestyle</i>) 2. Saya senang merawat kulit, baik wajah maupun badan seperti EXO (<i>interest</i>) 3. Saya memiliki kesadaran untuk merawat kulit, seperti EXO (<i>personality</i>) 4. Saya memiliki latar belakang yang memedulikan kesehatan kulit, seperti EXO (<i>background</i>)	Likert

		5. Saya berada di rentang usia yang sama dengan anggota EXO, 29-35 tahun (<i>age</i>)	
	<i>Familiarity</i>	<p>1. EXO adalah grup yang dikenal masyarakat (<i>well known</i>)</p> <p>2. EXO diakui masyarakat sebagai grup yang terkenal (<i>acknowledge</i>)</p> <p>3. Saya dapat dengan mudah mengenali EXO sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett (<i>recognized</i>)</p> <p>4. Saya dapat mengidentifikasi EXO sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett (<i>identify</i>)</p> <p>5. Saya pernah melihat EXO, secara langsung</p>	Likert

		maupun tidak langsung (<i>had seen</i>)	
	<i>Likability</i>	<p>1. EXO memiliki penampilan visual yang menarik (<i>good looking</i>)</p> <p>2. EXO memiliki penampilan yang elegan (<i>elegant</i>)</p> <p>3. EXO memiliki penampilan yang seksi atau menarik secara seksual (<i>sexy</i>)</p> <p>4. EXO memiliki penampilan yang menawan atau memikat (<i>charming</i>)</p> <p>5. EXO memiliki penampilan yang berkelas (<i>classy</i>)</p>	Likert
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1. Saya semakin tertarik membeli, setelah mengetahui EXO	Likert

		sebagai <i>brand</i> <i>ambassador</i> Scarlett	
Minat Referensial	1. Saya tertarik memberikan tanggapan terkait EXO sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett, di media sosial 2. Saya tertarik untuk merekomendasikan produk Scarlett, setelah mengetahui bahwa EXO menjadi <i>brand ambassador</i> dari Scarlett, pada orang terdekat	Likert	
Minat Preferensial	1. Saya memilih produk Scarlett sebagai pilihan utama, karena EXO menjadi <i>brand ambassador</i> 2. Saya memprioritaskan produk Scarlett, setelah mengetahui bahwa	Likert	

		EXO sebagai <i>brand ambassador</i>	
	Minat Eksploratif	<p>1. Saya mencari informasi produk Scarlett melalui media sosial, setelah mengetahui EXO menjadi <i>brand ambassador</i></p> <p>2. Saya mencari informasi produk Scarlett selain di media sosial, setelah mengetahui EXO menjadi <i>brand ambassador</i></p> <p>3. Saya mencari informasi produk Scarlett, untuk semakin meyakinkan saya untuk membeli produk Scarlett, setelah mengetahui EXO sebagai <i>brand ambassador</i></p>	Likert

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif, untuk mengetahui sebab akibat antar variabel (Mulyadi, 2011; h.132). Pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada antar variabel. Data dari penelitian kuantitatif yang didapat berupa angka, yang akan dianalisis ke dalam bentuk data statistik. Penelitian kuantitatif eksplanatif juga digunakan untuk menguji hipotesis, guna menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* EXO (X) pada minat beli produk Scarlett (Y).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei guna mengumpulkan data (Kriyantono, 2008). Survei merupakan metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan sikap, opini, atau hal lain yang dapat diuji, yang tak mendalam serta cenderung digeneralisasi (Sugiyono, 2018).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi pada penelitian adalah orang-orang yang terseleksi maupun memiliki kriteria tertentu untuk dijadikan sampel

penelitian (Kurniawan, 2014; h.2). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penggemar dari EXO yang mengikuti akun Instagram @weareone.exo dengan jumlah pengikut 10,5 Juta per bulan Agustus 2024, serta orang-orang yang mengetahui informasi bahwa EXO menjadi *brand ambassador* Scarlett. Populasi tersebut dipilih dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh popularitas *brand ambassador* EXO terhadap minat beli produk Scarlett. Kriteria yang akan digunakan untuk menjadi sampel adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki atau perempuan, yang berada di rentang usia 17 - 27 tahun).
2. Mengikuti akun Instagram EXO (@weareone.exo)
3. Metahui informasi bahwa EXO menjadi *brand ambassador* dari Scarlett, dari postingan Instagram (@scarlett_whitening) atau Youtube (Scarlett Official).

b. Sampel

Sampel pada penelitian adalah Sebagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili jumlah populasi (Pratama, 2020; h.279). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang dipilih berdasarkan ketentuan dan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini, perhitungan sampel menggunakan Rumus Slovin (Sugiyono, 2011; 37), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: kelonggaran ketidakteelitian yang dikarenakan adanya kesalahan penarikan sampel yang dapat ditolerir yaitu, 0,1% berdasarkan jumlah populasi dalam penelitian adalah sebanyak 10,5 Juta pengikut Instagram EXO per Agustus 2024, maka nilai.

$$n = \frac{10500000}{1+10500000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10500000}{1+10500000(0,01)}$$

$$n = \frac{10500000}{105001,00}$$

n=99,99 dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

4. Metode Pengumpulan Data

Data primer merupakan informasi yang didapat secara langsung dari narasumber dengan menggunakan kuesioner. Hasil kuesioner nantinya akan diolah menjadi data statistik, serta kesimpulan dari hasil penelitian (Singarimbun dan Effendy, 2011; h.175). Data yang dihasilkan dari penelitian ini, dapat digunakan sebagai informasi mengenai pengaruh popularitas *brand ambassador* terhadap minat beli suatu produk, dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Kuesioner yang akan

disebarkan pada responden berisi pertanyaan-pertanyaan, guna mengumpulkan data. Kuesioner akan disebar secara daring menggunakan *Google Forms* berupa pertanyaan dengan skala likert.

5. Teknik Pengukuran Data

Alat pengukuran data yang digunakan, menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden, guna melengkapi data (Sutopo, 2006; h.82). Kuesioner akan disebar secara daring menggunakan *Google Forms* berupa pertanyaan dengan skala likert.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, menggunakan skala *likert* yang berguna untuk mengukur perilaku dan pendapat individu maupun kelompok, terhadap suatu peristiwa tertentu maupun gejala sosial (Sudaryono, 2018; h. 190).

Data yang didapat dari skala likert merupakan data ordinal dan jawaban dari setiap indikator (Sugiyono, 2012). alternatif jawaban “Netral” tidak ditampilkan, hal ini dilakukan agar responden dapat memilih jawaban yang pasti. Pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

TABEL 3
Skala Likert

Persepsi	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

6. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian keakuratan data yang muncul pada subjek yang diteliti (Sugiyono, 2017; h.125). Uji validitas bertujuan mengukur valid atau tidaknya suatu data pada penelitian dengan mengukur persentase pertanyaan tiap indikator yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2013), kuisisioner bersifat valid jika nilai koefisien korelasi seluruh item pertanyaan kurang dari atau sama dengan tingkat signifikansi 5% ($\leq 0,05$). Selain itu, dalam uji validitas juga menggunakan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Suatu pertanyaan dapat dinyatakan valid jika r hitung $< r$ tabel. Berikut rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n: jumlah responden

r_{xy} : koefisien korelasi

$\sum X$: skor variabel (jawaban responden)

$\sum X^2$: total skor variabel responden

Uji validitas dilakukan sebelum melakukan kegiatan penelitian, guna membuktikan bahwa setiap indikator pernyataan dalam instrumen penelitian akurat dan layak digunakan. Uji sampel dilakukan pada 30 responden. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut hasil uji validitas pada 30 responden:

TABEL 4
Hasil Uji Validitas variabel X

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Daya Tarik <i>Brand ambassador</i> EXO	<i>X.Similarity</i>	0,519	0,349	Valid
	<i>X.Similarity</i>	0,720	0,349	Valid
	<i>X.Similarity</i>	0,554	0,349	Valid
	<i>X.Similarity</i>	0,436	0,349	Valid
	<i>X.Similarity</i>	0,351	0,349	Valid
	<i>X.Familiari ty</i>	0,729	0,349	Valid

<i>X.Familiari</i> <i>ty</i>	0,824	0,349	Valid
<i>X.Familiari</i> <i>ty</i>	0,833	0,349	Valid
<i>X.Familiari</i> <i>ty</i>	0,820	0,349	Valid
<i>X.Familiari</i> <i>ty</i>	0,486	0,349	Valid
<i>X.Likability</i>	0,865	0,349	Valid
<i>X.Likability</i>	0,887	0,349	Valid
<i>X.Likability</i>	0,808	0,349	Valid
<i>X.Likability</i>	0,367	0,349	Valid
<i>X.Likability</i>	0,851	0,349	Valid

Sumber: SPSS

TABEL 5
Hasil Uji Validitas variabel Y

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli	Y.Transaksional	0,938	0,349	Valid
	Y.Referensial	0,708	0,349	Valid
	Y.Referensial	0,889	0,349	Valid
	Y.Preferensial	0,878	0,349	Valid
	Y.Preferensial	0,796	0,349	Valid
	Y.Eksploratif	0,860	0,349	Valid

	Y.Eksploratif	0,873	0,349	Valid
--	---------------	-------	-------	-------

Sumber: SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada tiap variabel yang diajukan pada 30 responden adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung $>$ r tabel (0,202), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner layak sebagai instrumen, guna mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kuesioner, dengan indikator dalam tiap variabel (Ghozali, 2018). Kuesioner dianggap reliabel apabila responden menjawab tiap pertanyaan dengan konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Berikut kriteria uji reliabilitas (Sugiyono, 2017)

1. Jika r -alpha positif $>$ r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r -alpha negatif $<$ r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka reliabel
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,6 maka tidak reliabel

Untuk rumus pengukuran reliabilitas sebagai berikut:

Berikut rumus uji reliabilitas yang akan digunakan:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas alat ukur

k : jumlah responden

$\sum a_b^2$: jumlah pertanyaan

a_1^2 : varian total

Uji Reliabilitas dilakukan setelah mengetahui keakuratan atau kelayakan dari tiap pernyataan pada tiap variabel. Pernyataan dapat dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. berikut hasil uji reliabel:

TABEL 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik <i>Brand ambassador</i> EXO	0.904	Reliabel
Minat Beli	0.931	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tiap variabel pada pernyataan dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi syarat: nilai Cronbach Alpha > 0,6.

7. Teknik Analisis Data

b. Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik adalah metode yang berguna untuk mengumpulkan serta menyajikan data, yang dapat digunakan untuk penelitian (Walpoe, 1995). Deskriptif statistik bertujuan mendeskripsikan gambaran hasil penelitian melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2007).

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel (X) dan variabel (Y). Rumus dalam metode analisis regresi linear adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015; h.270)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= nilai yang diprediksi

a= nilai Y, bila X = 0 (konstanta)

b= koefisien regresi, bila b (+) maka naik, dan jika (-) maka turun

X= nilai variabel independen

TABEL 7
Kuesioner

Variabel	Indikator	Pernyataan
Daya Tarik (Berdasarkan postingan Instagram Scarlett, saat EXO menjadi <i>brand ambassador</i>)	<i>Similarity</i>	1. Saya memiliki kebiasaan menggunakan produk perawatan kulit, seperti EXO (<i>lifestyle</i>) 2. Saya senang merawat kulit, baik wajah maupun badan, seperti EXO(<i>interest</i>). 3. Saya memiliki kesadaran untuk merawat kulit, seperti EXO (<i>personality</i>). 4. Saya memiliki latar belakang yang memedulikan kesehatan kulit, seperti EXO (<i>background</i>). 5. EXO berada di rentang usia yang tak jauh dari saya (<i>age</i>).
	<i>Familiarity</i>	6. EXO adalah grup yang dikenal masyarakat (<i>well known</i>). 7. EXO diakui masyarakat sebagai grup yang terkenal (<i>acknowledge</i>). 8. Saya dapat dengan mudah mengenali EXO sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett (<i>recognized</i>).

		<p>9. Saya dapat mengidentifikasi EXO sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett (<i>identify</i>).</p> <p>10. Saya pernah melihat EXO, secara langsung maupun tidak langsung (<i>had seen</i>).</p>
	Likability	<p>11. EXO memiliki penampilan visual yang menarik (<i>good looking</i>).</p> <p>12. EXO memiliki penampilan yang elegan (<i>elegant</i>).</p> <p>13. EXO memiliki penampilan yang seksi (<i>sexy</i>).</p> <p>14. EXO memiliki penampilan yang menawan (<i>charming</i>).</p> <p>15. EXO memiliki penampilan yang berkelas (<i>classy</i>).</p>
Minat Beli	Transaksional	16. Saya berminat untuk membeli produk Scarlett.
	Referensi	<p>17. Saya berminat untuk memberikan tanggapan pada Scarlett, di media sosial.</p> <p>18. Saya berminat untuk merekomendasikan produk Scarlett pada orang terdekat.</p>
	Preferensial	19. Saya berminat untuk memilih produk Scarlett sebagai pilihan utama perawatan kulit.

		20. Saya berminat menjadikan Scarlett sebagai prioritas utama produk perawatan kulit
	Eksploratif	21. Saya berminat mencari informasi produk Scarlett melalui media sosial 22. Saya berminat mencari informasi produk Scarlett selain di media sosial

