

Pengaruh Brand Ambassador K-Pop EXO terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Manado

Alifah H. P. Yusuf
Tinneke M. Tumbel
Lucky F. Tamengkel

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
E-mail : alifahyusuf082@student.unsrat.ac.id

ABSTRACT

The sophistication of social media nowadays makes it easier for every individual in many ways, one of which is that it can be used for business. Digital marketing, or online marketing, is a form of marketing carried out using technology and the internet that aims to connect with customers through social media, websites, email, and other forms. Using brand ambassadors to promote products is the most effective promotional method to increase sales and improve consumer perceptions of the company. This study aims to determine the effect of the brand ambassador K-Pop EXO on purchase decisions for Scarlett products in Manado. This research uses a quantitative method using simple linear regression analysis. The statistical tests carried out are validity tests, reliability tests, descriptive statistical tests, correlation coefficient analysis, t tests and coefficient of determination tests. After processing the data, researchers obtained the results that the brand ambassador K-Pop EXO had a positive and significant effect on purchase decisions. However, the level of relationship between the brand ambassador and purchase decisions is at a low level.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decisions

ABSTRAK

Kecanggihan media sosial pada zaman sekarang memudahkan setiap individu dalam banyak hal, salah satunya yaitu bisa dimanfaatkan untuk berbisnis. Pemasaran digital atau pemasaran online adalah bentuk pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi serta internet yang bertujuan untuk terhubung dengan pelanggan melalui media sosial, situs web, email dan bentuk lainnya. Dengan menggunakan brand ambassador dalam mempromosikan produk adalah cara promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador K-Pop EXO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linear sederhana. Uji statistik yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, analisis koefisien korelasi, uji t dan uji koefisien determinasi. Setelah melakukan olah data, penulis mendapatkan hasil bahwa brand ambassador K-Pop EXO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam tingkat hubungan brand ambassador terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang rendah.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, internet menjadi sangat penting untuk memperoleh informasi terbaru dan memiliki berbagai manfaat yang bisa digunakan salah satunya dengan penggunaan brand ambassador sebagai strategi digital marketing (Yahya, et al. 2023). Para pelaku usaha berbondong-bondong menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka jual agar lebih dilirik oleh masyarakat luas dan tak jarang para pelaku usaha menggunakan brand ambassador untuk menarik minat beli pelanggan yang lebih besar.

Banyak perusahaan besar menganggap bahwa dengan menggunakan brand ambassador dapat membentuk strategi pemasaran yang bermanfaat dan efektif untuk menarik minat beli pelanggan, menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan sekaligus untuk dapat bersaing dengan

perusahaan lain. Agar dapat mengembangkan produk dalam memasarkan penjualan, perusahaan akan menggunakan brand ambassador yang berasal dari orang-orang yang populer atau bahkan yang sedang naik daun.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang hendak melakukan pembelian. Dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan brand ambassador diharapkan dapat mengembangkan motivasi pembelian dan berujung pada keputusan pembelian (Elitasari & Shafariah, 2022). Nadia & Aulia (2020) berpendapat bahwa salah satu tahap dalam proses konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah ketika pemasaran perusahaan memengaruhi beberapa keputusan pembelian tersebut karena salah satu cara pemasaran dapat mempengaruhi dan mengajak pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk tertentu adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Fenomena industri hiburan Korea Selatan yang dikenal sebagai K-Pop atau Korean Pop memang telah menjadi daya tarik global dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hal ini, penggunaan brand ambassador K-Pop memiliki pengaruh besar terhadap citra merek dan produk yang dipromosikan karena mereka bukan hanya public figure yang dikenal secara luas, melainkan juga mempunyai basis penggemar yang sangat besar dan berdedikasi di seluruh dunia. Untuk itu, penulis ingin melakukan penelitian terkait keputusan pembelian produk Scarlett yang dilakukan oleh EXO-L dipengaruhi oleh brand ambassador EXO dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador K-Pop EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Manado”.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand Ambassador akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara suatu merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada keputusan pembelian dan penggunaan produk (Wang & Hariandja, 2016). Suatu perusahaan menggunakan brand ambassador untuk mempengaruhi atau melibatkan konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, terutama karena pemilihan brand ambassador (Nurhasanah, et al. 2021).

Artarini & Nadhilah (2022) mengatakan bahwa dalam menentukan *brand ambassador* yang mempunyai citra atau reputasi positif, suatu perusahaan biasanya akan memakai brand ambassador dari kalangan selebriti, idola, atlet maupun seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat. Strategi penggunaan brand ambassador bagi perusahaan berfungsi sebagai sarana untuk menampilkan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan membangun identitas perusahaan yang berdampak positif.

Adapun indikator dari brand ambassador menurut Malensang, et al. (2022) sebagai berikut.

1. Visibility (Kepopuleran), sejauh mana kepopuleran atau rating dari brand ambassador yang digunakan.
2. Credibility (Kredibilitas), sejauh mana konsumen melihat pengetahuan, keahlian atau pengalaman serta kepercayaan yang diberikan dari brand ambassador sebagai sumber untuk mendapat informasi yang objektif mengenai produk tersebut.
3. Attraction (Daya Tarik), penampilan yang menarik yang dapat menunjang suatu produk atau iklan.
4. Power (Kekuatan), karisma yang dipancarkan mampu mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian akan berlangsung jika seseorang telah menentukan apa yang diinginkannya. Menurut Nadia & Aulia (2020:3616), banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai standar. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin banyak manfaat dari produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sari, 2020).

Fasha, et al. (2022) mengemukakan bahwa dari rancangan keputusan pembelian, perusahaan harus mengetahui bagaimana karakteristik yang dimiliki konsumen dalam memilih dan memutuskan

untuk membeli suatu produk, sehingga langkah tersebut mempunyai konsistensi dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan produk dan distribusi biaya dengan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam Purwadinata dan Nandasari (2021), antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mendeskripsikan perihal bagaimana suatu kebiasaan memandang baik atau buruknya suatu produk, yang mana apabila kebudayaan berbeda maka akan berakibat pada gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda pula, oleh karena itu hal tersebut akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih merek suatu produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah upaya yang diarahkan orang lain terhadap perilaku pembelian yang mana meliputi suatu kelompok, ras, keluarga, hingga status ekonomi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor penting dari proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, yang mana konsumen akan memilih suatu produk sesuai dengan gaya hidupnya dan keadaan ekonomi.

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir ini meliputi keyakinan serta motivasi konsumen dalam memilih suatu produk dan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tertentu.

Dari keempat faktor di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu konsumen akan melakukan peninjauan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah EXO-L yang berlokasi di Kota Manado dengan jumlah sebanyak 2.054 peserta dari pengikut akun media sosial instagram @exofansclubmanado terhitung saat diakses pada tanggal 18 Oktober 2023. Untuk menentukan besarnya sampel yang akan diteliti penulis mengacu pada pendekatan rumus slovin, dan didapatkan sampel sebanya 95 responden. Dalam penelitian ini, sampling yang digunakan adalah teknik sampling secara non-probabilitas dengan sifat pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Teknik yang diambil pada penelitian ini adalah koefisien korelasi dan regresi linear sederhana

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	95	8.00	40.00	38.2105	5.01253
Keputusan Pembelian	95	23.00	50.00	39.7684	6.18759
Valid N (listwise)	95				

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh penulis, yaitu:

1. Variabel Brand Ambassador (X), dari data di atas bisa dideskripsikan bahwa nilai minimumnya sebesar 8, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 38.2105 dan standar deviasi data untuk variabel Brand Ambassador sebesar 5.01253.
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimumnya sebesar 23, nilai maksimum sebesar 50, nilai rata-rata sebesar 39.7684 dan standar deviasi data untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 6.18759.

Tabel 2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301a	.091	.081	5.932

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa nilai R sebesar 0,301. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi koefisien korelasi, hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan brand ambassador (X) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang rendah. Sedangkan nilai adjusted R² sebesar 8,1%, berarti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 8,1% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.570	4.704		5.436	<.001
Brand Ambassador	.372	.122	.301	3.044	.003

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana berdasarkan nilai signifikansi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian berdasarkan nilai t, diketahui nilai thitung sebesar $3,044 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang mana berarti terdapat pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett di Manado.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel di atas, Knowledge Sharing (X1) memiliki tingkat signifikansi p-value = $0,008 < 0,05$, maka Ho ditolak dan H1 diterima atau Kompensasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas Kerja (Y). Pelatihan Kerja (X2) memiliki tingkat signifikansi p-value = $0,003 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa maka Ho ditolak dan H2 diterima atau Pelatihan Kerja (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu brand ambassador merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Melalui uji yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh brand ambassador K-Pop EXO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Manado terbukti benar dan dapat diterima. Ini berarti bahwa EXO yang menjadi brand ambassador produk Scarlett Whitening sebagai idol terbukti populer di Manado, terutama dikalangan perempuan. Pada uji koefisien determinasi penulis mendapatkan hasil bahwa brand ambassador K-Pop EXO berpengaruh sebesar 30,1% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Manado dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ponto (2023), di mana hasil penelitiannya dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kolinug (2022), yang mana dinyatakan bahwa dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan ke arah positif dari variabel brand

ambassador dan brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Dari perbandingan yang dilakukan penelitian terdahulu, variabel brand ambassador dan keputusan pembelian memberikan pengaruh yang signifikan dan positif, yang mana sama dengan penelitian yang diperoleh penulis saat ini bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Setelah melakukan dan melihat hasil olah data serta pembahasan yang telah diuraikan adalah bahwa brand ambassador K-Pop EXO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Manado. Pengaruh yang diberikan oleh brand ambassador K-Pop EXO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Manado adalah sebesar 30,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Artarini, H., & Nadhilah, D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Treasure Terhadap Brand Image Ruangguru. *Journal Communication Lens*, 2(1), 51-73.
- Elitasari, N. E. N., & Shafariah, H. S. H. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(5), 703-717.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- Malensang, P. O., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado. *Productivity*, 3(5), 445-451.
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *eProceedings of Management*, 7(2), 3616-3634.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- Ponto, C. R., Kalangi, J. A., & Asaloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684-690.
- Purwadinata, S., & Nandasari, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk Kecantikan Scarlett (Studi Pada Toko Online Scarlett Sumbawa). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 1(2), 185-193.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155.
- Sitanggang, D. D. K. P. Apa Itu Tugas Brand Ambassador, Manfaat, dan Tips Memilihnnya, 15 September 2022, <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6292837/apa-itu-tugas-brand-ambassador-manfaat-dan-tips-memilihnnya>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)* (Vol. 493497), 292-306.
- Yahya, M. M., Rahman, Y. N., Andayani, C., Saputri, M. A. M. A., Purwaningsih, V. T., & Taher, A. R. Y. (2023). Dampak Penggunaan Brand Ambassador NCT Dream Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Lemonilo. *Analisis: Scientific Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, 13(2), 287-302.