

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA (STUDI EXO SEBAGAI GLOW AMBASSADOR SCARLETT PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

Annisa Eka Syafrina

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

annisa.eka@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap keputusan pembelian Scarlett pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *brand ambassador EXO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh diperoleh dari nilai koefisiensi determinasi 0.790. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 79% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *brand ambasssador, keputusan pembelian, mahasiswa*

Abstract

This study aims to see whether there is an influence of EXO brand ambassadors on Scarlett purchasing decisions for students at the University of Bhayangkara Jakarta Raya. The method used is a quantitative method with data collection techniques using questionnaires. This study uses a descriptive approach with the aim of describing the object of research or the results of the study used to explain the influence of EXO brand ambassadors on purchasing decisions for students at the University of Bhayangkara Jakarta Raya. Based on the results of the study, it was found that EXO brand ambassadors have a positive and significant effect on students' purchasing decisions, indicated by a significance level of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. The magnitude of the influence is obtained from the coefficient of determination value of 0.790. This value shows that 79% of purchasing decisions are influenced by brand ambassadors while the remaining 21% are influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *brand ambassador, purchasing decisions, students*

PENDAHULUAN

Brand ambassador merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam memasarkan produk saat ini. Menurut Lea-Greenwood dalam Putra, Suharyono dan Abdillah (2014), *a brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*. Selanjutnya, Shimp dalam Yusiana dan Maulida (2015) mengemukakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dan biasanya merupakan tokoh yang populer di masyarakat seperti aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya.

Brand ambassador memiliki peran penting dalam mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta membangun citra positif merek dan perusahaan. Ketika calon konsumen memiliki kebingungan atau keraguan dalam mencoba dan menggunakan produk atau jasa, calon konsumen cenderung untuk mencari rekomendasi dan ulasan dari orang lain yang dapat dipercaya. Di sinilah peran *brand ambassador* dibutuhkan sehingga calon konsumen dan konsumen menjadi yakin untuk menggunakan produk atau jasa. Pada umumnya, konsumen akan lebih percaya dan mendengarkan *brand ambassador* daripada perusahaan. Karenanya, pemilihan *brand ambassador* menjadi sangat penting. Selain itu, *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen (Nancy, Goenawan, & Monica, 2020)

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak dan memengaruhi konsumen agar konsumen menjadi tertarik menggunakan produk. Sehingga dapat dikatakan *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Turner, Bonner & Marshall menyebutkan “Increasingly”, *celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility* (Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014). Penggunaan *brand ambassador* dinilai cukup efektif karena dengan menggunakan *brand ambassador* akan meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* yang berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian (Firmansyah & Pradana, 2024).

Terdapat beberapa dimensi dari *brand ambassador* yaitu *transference* yaitu seseorang yang mendukung merek yang terkait dengan profesi, *congruence* (kesesuaian) yaitu memastikan kecocokan atau kesesuaian antara *brand ambassador* dengan merek, kredibilitas

yaitu tingkat pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang relevan antara *brand ambassador* dengan merek, daya tarik yaitu tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang merek serta power yaitu kharisma yang dimiliki *brand ambassador* dalam mewakili merek (Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014).

Menurut Rossiter dan Percy dalam Nancy, Goenawan dan Monica (2020), terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang dikenal dengan nama VisCAP, sebagai berikut :

- a. *Visibility* (kepopuleran) adalah popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa populer atau dikenal oleh masyarakat umum.
- b. *Credibility* (kredibilitas) adalah persepsi komunikasi atau masyarakat tentang komunikator dalam hal ini *brand ambassador*. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis.
- c. *Attraction* (daya tarik). Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik. Kepesonaan yang meliputi daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan masyarakat atau calon konsumen menjadi hal yang paling relevan dalam merubah sikap terhadap merek. Kesamaan antara *brand ambassador* dengan calon konsumen akan menambah daya tarik masyarakat dalam menggunakan suatu produk atau jasa.
- d. *Power* adalah kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* sebagai karakteristik keempat. Kekuatan atau kekuasaan yang dimiliki *brand ambassador* dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan membujuk atau mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Scarlett sebagai salah satu brand *skincare* lokal asal Indonesia, menggunakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya. Scarlett Whitening adalah brand *skincare* lokal yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett Whitening pun mengeluarkan berbagai produk *skincare* yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut agar tetap terawat (Fidelia, Kathalien, & Ange, 2024). Pada 18 Juni 2023, Scarlett secara

resmi mengumumkan bekerja sama dengan EXO sebagai *brand ambassador* melalui akun sosial medianya. “*The wait is over! Welcoming, our dearest EXO as Scarlett’s New Glow Ambassador. How are you feeling guys?*”

Dengan dijadikannya EXO sebagai *brand ambassador*, scarlett berhasil mencatat rekor baru dengan melakukan pembelian produk hingga Rp1 miliar revenue untuk brand skincare lokal Scarlett hanya dalam satu kali live. EXO dinilai memiliki semangat yang sama dengan Scarlett, yaitu bisa menjadi inspirasi untuk semua orang agar lebih percaya diri dan terus bertumbuh serta berkarya (Fidelia, Kathalien, & Ange, 2024).



Gambar 1. EXO sebagai Glow Ambassador

Scarlett X EXO merilis produk *bundling* berupa *body lotion tube* dan *freebies exclusive merchandise* yaitu *photocut*, *greeting card* dan amplop khusus. Untuk satu *bundle* dijual seharga Rp 237.500 dan langsung *sold out* dalam hitungan menit di seluruh *platform* dengan ketersediaan masing-masing 2 ribu *pcs* (diaan_acil, 2023).

Saat ini, banyak produk atau brand lokal yang menggunakan artis dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Penggunaan Idol Kpop sebagai *brand ambassador* produk *skincare* ini dikarenakan *skincare* identik dengan perempuan dan penggemar K-Pop didominasi oleh perempuan sehingga akan meningkatkan penjualan produk skincare. Selain itu, Indonesia dikenal sebagai negara dengan penggemar K-Pop yang banyak didominasi oleh penggemar perempuan (28,2%), lalu laki-laki (4,2%) (Fidelia, Kathalien, & Ange, 2024).

EXO merupakan boygrup asal Korea Selatan besutan SM Entertainment pada tahun 2012, grup yang terdiri dari dua belas anggota yang dibagi menjadi dua subgroup : EXO-K (Suho, Baekhyun, Chanyeol, D.O., Kai, dan Sehun) dan EXO-M (Xiumin, Lay, Chen, dan para mantan anggota seperti Kris, Luhan, Tao). Debut dengan album XOXO yang berhasil terjual lebih dari satu juta copy dan membuat EXO menjadi artis Korea terlaris dalam 12 tahun terakhir. Sejak debut mereka pada tahun 2012, EXO secara konsisten memetakan lagu-lagu hits seperti "Growl", "Mama", "Monster", dan "Tempo". Comeback terbaru mereka ditandai dengan perilisan album lengkap ke-7 mereka, "EXIST," yang secara mengesankan mencapai "jutaan penjualan" ketujuh pada hari perilisannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi EXO Sebagai Glow Ambassador Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan cara melihat bagaimana hubungan atau pengaruh diantara dua atau lebih variabel. Variabel ini diukur dengan menggunakan dimensi tertentu sehingga menghasilkan data berupa angka yang akan dianalisis menggunakan prosedur statistik (Yusiana & Maulida, 2015). Data hasil penelitian kemudian dijelaskan secara deskriptif dengan cara menggambarkan situasi dan peristiwa secara sistematis, dengan mencari atau meneliti hubungan antar variabel. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat dan situasi tertentu termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena (Syafrina, 2022).

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sedangkan sampel penelitian adalah 100 orang responden yang dipilih dengan menggunakan kriteria tertentu (*purposive sampling*). Kriteria yang ditetapkan peneliti adalah mahasiswa aktif yang mengetahui EXO dan Scarlett serta pernah melakukan pembelian brand Scarlett. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu.

Peneliti melakukan pre-test penelitian yang diberikan kepada 30 orang responden untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, barulah peneliti menyebarkan instrumen kepada 100 orang responden. Setelah data terkumpul, peneliti kemudian melakukan berbagai uji pada data seperti uji regresi sederhana dan melakukan analisa data berdasarkan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* dari 20 indikator dalam pernyataan kuesioner lebih besar dari nilai *r* tabel ($r \text{ tabel} = 0,1654$), berarti indikator-indikator telah valid. Dengan demikian indikator yang digunakan dapat mengukur *brand ambassador* dan keputusan pembelian karena dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	20

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,949 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik dari masing-masing responden, seperti berikut :

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Perempuan	52
2.	Laki-Laki	48
Total		100

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa reponden penelitian ini terdiri dari 52 responden perempuan dan 48 responden laki-laki dari total 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel penelitian adalah perempuan.

Analisis data dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Analisis menggunakan regresi sederhana menggunakan program SPSS Versi 25. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya variabel bebas yaitu *brand ambassador* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi kesalahan sebesar 10%, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disignifikasikan jika nilai *sig* pada hasil hitung tidak melebihi *sig* table.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Ambassador ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Berdasarkan tabel di atas, variable *independent* dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* sedangkan variable *dependent* dalam peneliatian adalah keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan metode *enter*. Tidak ada variable yang dibuang sehingga pada kolom *variables removed* tidak ada angkanya atau kosong.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.788	2.98591

a. Predictors: (Constant), XTtotal

Nilai R adalah sebesar 0,889, dengan demikian variabel *brand ambassador* memiliki korelasi atau hubungan yang cukup kuat dengan keputusan pembelian karena nilainya berada di atas 0,5. Nilai R square (R^2) adalah sebesar 0,790 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 79%. Dengan demikian terdapat sekitar 21% bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3516.400	1	3516.400	394.408	.000 ^b

Residual	936.142	105	8.916		
Total	4452.542	106			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Dari tabel di atas menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen (*brand ambassador*) terhadap dependen variabel (keputusan pembelian). Nilai sig (p) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ artinya pengaruhnya sangat signifikan.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.022	1.196		.985
	XTotal	.964	.049	.889	.000

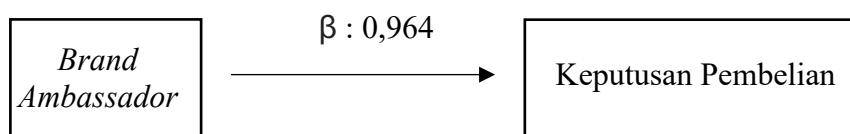
- a. Dependent Variable: YTotal

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *brand ambassador* menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 19,860 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,36422 dengan sig. < 0.05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* signifikan. Selain itu, dari tabel didapat model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,964 + 0,022 X$$

dimana

Y = keputusan pembelian dan X = *brand ambassador*



Dari hasil perhitungan data, maka kesimpulan uji hipotesis penelitian dapat disimpulkan melalui :

Hipotesis	Uji t; 2,36422	Koefisien Regresi	Hasil
H _a	19,860	0,964	Diterima

Dari hasil uji ditemukan bahwa nilai $t = 19,860$ dan nilai $\text{sig (p)} 0,000$. Nilai t hitung yang diperoleh ($19,860$) lebih besar dari nilai t tabel sebesar $2,36422$ dengan signifikansi lebih kecil dari $0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 adalah sebesar $0,790$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 79% . Dengan demikian terdapat sekitar 21% bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai regresi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya adalah sebesar $0,889$ atau $88,9\%$. Hasil ini menjelaskan terdapat hubungan antara kedua variabel bernilai sangat kuat. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand ambassador EXO* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar $0,790$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 79% sedangkan 21% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel independent atau variabel bebas lainnya dalam melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti menggunakan teori atau analisis lain yang dapat menggali lebih dalam tentang *brand ambassador* sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Fidelia, L., Kathalien, K., & Ange, C. (2024). Penggunaan Idol K-Pop Sebagai Brand Ambassador Produk Skincare Lokal. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 710-716.
- Firmansyah, D., & Pradana, B. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-16.

- Ginting, S.M., & Siregar, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Jurnal Bisnis Net*, 840-848.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *e-komunikasi*, 1-9.
- Nasehudin, T., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putra, M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Romadon, A.S., Ihtiara, F.A., & Azzahra R.. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 152-156.
- Syafrina, A. E. (2022). Pengaruh Komunikasi Keluarga Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Communicator Sphere*, 83-89.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Ecodemica*, 311-316.
- diaan_acil. (2023, 06 21). *EXO Jadi Glow Ambassador Scarlett, Baru Announce Langsung Sold Out!* Retrieved from femaledaily.com: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/06/21/exo-jadi-glow-ambassador-scarlett-baru-announce-langsung-sold-out>