

PENGARUH KIM SEON HO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EVERWHITE

Edo Fernando Susilo¹, Azalia Gerungan^{1*}, Pierre Mauritz Sundah¹

¹Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan

*azalia.gerungan@uph.edu

Informasi Artikel

Keywords:

Brand Ambassador,
Purchase Decision,
Value Expectacy Theory,
Everwhite,
Kim Seon Ho

ABSTRAK

The growth of the skin care industry which continues to experience rapid development is because women generally want to appear physically beautiful and youthful, it becomes a primary need and a big target for the beauty cosmetic industry. Increasing growth creates large opportunities for companies and requires them to implement different strategies, one of which is using brand ambassadors. Everwhite, is the first local skin care product to collaborate with South Korean celebrity Kim Seon Ho as its brand ambassador. This study uses an explanatory quantitative method with the aim of knowing and measuring how much brand ambassador has an impact on consumers in making purchasing decisions. Data was collected through online questionnaires from 100 respondents with the results of the calculation of the Slovin formula with a precision level of 10%. The statistical data analysis technique in measuring the effect is the test of determination. The results showed that Kim Seon Ho as a brand ambassador was able to influence 78.7% of Everwhite's purchasing decisions. This confirms the assumptions of the Value Expectacy theory significantly.

Kata Kunci:

Brand Ambassador,
Keputusan Pembelian,
Teori Value Expectacy,
Everwhite,
Kim Seon Ho

Pertumbuhan industri *skin care* yang terus mengalami perkembangan pesat dikarenakan umumnya wanita ingin tampil dengan fisik yang cantik dan awet muda sehingga dijadikan kebutuhan *prime* dan target yang besar bagi perindustrian kosmetik kecantikan. Pertumbuhan yang semakin meningkat menciptakan besarnya peluang bagi perusahaan dan dituntut untuk mengimplementasikan strategi yang berbeda, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*. Everwhite menjadi salah satu perusahaan *skin care* Indonesia merupakan produk *skin care* lokal pertama yang melakukan kerja sama dengan selebriti Korea Selatan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador*-nya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan tujuan mengetahui dan mengukur seberapa besar seorang *brand ambassador* Kim Seon Ho memiliki dampak terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Everwhite. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 100 responden melalui hasil perhitungan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%. Teknik analisa data statistik dalam mengukur pengaruh adalah uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* mampu memengaruhi sebesar 78.7% keputusan pembelian Everwhite. Hal tersebut mengonfirmasi asumsi dari teori *Value Expectacy* secara signifikan.

Submisi 13 Juli 2022
Diterima 22 April 2023
Diterbitkan 7 Mei 2023

DOI <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i1.410>

PENDAHULUAN

Banyak wanita dengan rela mengeluarkan uang demi tampil sempurna (Arsitowati, 2018). Hal ini dilatarbelakangi paradigma dimana memiliki fisik yang cantik dan awet muda bagi wanita merupakan suatu peningkatan kepercayaan diri. Bukan hanya kepercayaan diri, namun penampilan wanita yang cantik meningkatkan nilai moral yang diterimanya dari masyarakat (Klebl et al., 2020). Paradigma tersebut terus bertumbuh dari generasi ke generasi. Dengan semakin banyaknya peran wanita yang berkembang luas dalam berbagai aspek mengakibatkan kebutuhan *skin care* terus mengalami peningkatan. Permintaan *skin care* yang meningkat ini tentunya mendorong kemajuan industri *skin care*. Selain itu juga menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi supaya dapat bertahan dalam persaingan pasar *skin care* di Indonesia, baik dari dalam maupun luar negeri seperti Korea Selatan (Sari, Sugiono, & Nugeraha, 2021; Fadhilah, 2022).

Pertumbuhan industri *skin care* di Indonesia semakin mengalami perkembangan yang pesat. Dari sekitar 134 juta jiwa populasi wanita di Indonesia, 69 persennya didominasi oleh wanita usia produktif (BPS, 2021). Wanita Indonesia dijadikan sebagai target pasar potensial bagi industri kosmetik kecantikan. Industri kosmetik kecantikan ini terdiri dari kosmetik, *skin care*, *personal hygiene*, *frangrances*, dan *oral care*. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto produk kosmetik kecantikan saat ini menjadi kebutuhan primer bagi setiap wanita yang merupakan pasar besar bagi perindustrian kosmetik kecantikan (Dewi et al., 2020). Selain itu industri *skin care* yang termasuk dalam industri kosmetik kecantikan ini diprediksi akan menjadi sektor industri yang terdepan selama tahun 2015 sampai tahun 2035 sesuai dengan yang telah disebutkan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) (Dew et al., 2020).

Everwhite merupakan salah satu merek *skin care* Indonesia yang didirikan oleh Jessica Lin pada umurnya yang ke-24 tahun. Jessica Lin mengalami permasalahan kulit wajah, sehingga ia termotivasi untuk melahirkan produknya sendiri (Marketplus, 2020). Di tahun 2020 Everwhite melakukan ekspansinya secara internasional dengan menjangkau target pasar Singapura sebagai *official store* di *e-commerce* setempat (Hafiz, 2020). Everwhite juga sukses menjadi *favorite skin care brand* dan memenangkan kompetisi yang dilakukan oleh *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu *Shopee* dengan hasil perolehan suara sebanyak 52 persen *votes* untuk kategori kecantikan dan berhasil mengalahkan puluhan merek *skin care* lokal lainnya yang ada di Indonesia (Mashud, 2020).

Setelah sukses menjadi merek *skin care* lokal yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, pada 03 Mei 2021 Everwhite mengambil langkah untuk berkolaborasi dengan selebriti Korea Selatan, yaitu Kim Seon Ho (Sekar, 2021). Everwhite memilih Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* sekaligus mentor melihat antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave*. Selain itu, *celebrity endorsment* atau yang dalam penelitian ini menggunakan Brand Ambassador K-Pop dianggap sebagai salah satu strategi efektif dan efisien dalam industri ini (Fahmidin, 2022; Maulida & Kamila, 2021). Walaupun strategi ini lumrah digunakan dalam industri tersebut, kolaborasi ini merupakan pertama kali di Indonesia di mana produk *skin care* lokal secara resmi melakukan kerja sama dengan selebriti Korea Selatan. Kolaborasi ini menjadi senjata untuk Everwhite menghadapi persaingan bisnis *skin care* lokal di Indonesia. Selain itu dengan kolaborasi ini Everwhite juga dapat mengedukasi masyarakat dalam menggunakan produk *skin care* yang tepat, baik dan sehat (Sekar, 2021).

Seorang selebriti dengan kredibilitas yang baik serta memiliki penampilan fisik menarik (Yustika, 2022) akan memberikan poin lebih dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun, persepsi khalayak tentang kredibilitas dan penampilan fisik setiap selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* produk tertentu masih relatif belum diketahui. Untuk itu, penelitian ini menelaah seberapa signifikansi pengaruh profil Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* dari Everwhite terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baik secara akademik maupun secara praktis mengenai penggunaan *brand ambassador* secara spesifik sebagai salah satu upaya pembentukan *brand image* di benak konsumen dan beberapa aspek dari perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Value Expectancy Theory

Value expectancy theory yang dikemukakan oleh Dr. Martin Fishbein (1975) merupakan teori yang menjelaskan tentang komunikasi massa di mana penggunaan media oleh penonton dilihat dari kepentingan yang dimiliki oleh penggunaannya. *Value expectancy theory* merupakan penambahan dari teori *uses and gratifications*. Pada intinya, sikap individu terhadap segmen dari suatu media ditentukan oleh penilaian mereka terhadap media itu, yang berakar pada kepercayaannya (Littlejohn, et. al., 2021).

Stekelenburg dan Klandersman dalam teori ini menyebutkan bahwa "*individual behavior is a function of the value of expected outcomes of behavior*" (Stekelenburg & Klandermans, 2013) yaitu perilaku seseorang merupakan fungsi dari nilai (*value*) dari hasil yang diharapkan (*expected*) dari suatu perbuatan. Semakin tinggi nilai yang diharapkan oleh individu, maka akan semakin tinggi juga keinginan individu tersebut untuk dapat mewujudkan sebuah perilaku. Teori ini memiliki dua komponen utama yaitu nilai dari tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang dan harapan seseorang untuk dapat mencapai tujuan tersebut sehingga berhasil.

Dari sudut pandang teori ini, perilaku seseorang yang sehat akan bersifat secara rasional dan ekonomis. Seseorang akan bertindak dan berperilaku karena dua hal, yaitu bahwa hasil dari tindakan yang dilakukan akan bernilai positif dan pengambilan tindakan yang dilakukan dapat menyempurnakan hasil yang diinginkannya.

Penelitian berlandaskan teori ini menggali apakah penggunaan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite yang dinilai sebagai sesuatu yang tidak biasa dapat mengubah nilai dan keyakinan dari para konsumen. Terutama pengguna Everwhite dalam memberikan suatu harapan baru untuk membeli dan terus menggunakan Everwhite karena memiliki nilai dan harapan yang disalurkan melalui *brand ambassador* Kim Seon Ho. Menurut teori ini, perilaku seseorang merupakan fungsi dari nilai yang diyakininya dan mengarah kepada suatu tindakan perbuatan. Perilaku dari tindakan seseorang akan menghasilkan sesuatu, di mana seseorang yang mengharapkan nilai yang tinggi maka akan semakin tinggi juga keinginan seseorang tersebut untuk mewujudkan perilakunya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori ini untuk mengukur seberapa jauh konsumen yang mempunyai nilai terhadap seorang *brand ambassador* dari suatu *brand* untuk mewujudkan keinginan diri sendiri dan perusahaan yaitu mengarah kepada keputusan pembelian. *Brand ambassador* dijadikan sebagai *value* oleh perusahaan yang dapat memengaruhi pandangan konsumen. Di mana semakin tinggi *value* yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dapat memengaruhi *value* konsumen untuk menciptakan perwujudan perilaku yang diharapkan, yaitu keputusan pembelian.

Brand Ambassador

Dalam menggunakan *brand ambassador*, perusahaan biasanya akan memilih seseorang yang tepat untuk produk yang tepat serta penempatan yang tepat sehingga dapat menjaga dan memelihara mereknya, serta memiliki keunggulan bersaing. Dalam keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor *trendsetter* atau idola untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli, sehingga banyak perusahaan mengambil idola sebagai duta mereka (Nancy, et. al., 2020). Pada umumnya seorang *brand ambassador* yang dipilih merupakan seseorang yang memiliki popularitas atau digemari oleh masyarakat karena prestasi maupun faktor lainnya. Selain itu *brand ambassador* membangun *brand image* suatu perusahaan di benak masyarakat melalui bentuk komunikasi pemasaran yang membentuk identitas suatu perusahaan yang pada akhirnya menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Terdapat tiga kredibilitas karakteristik yang diperlukan oleh seorang *brand ambassador*, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Kotler & Keller, 2016). Daya tarik yang dimaksud tidak hanya terkait karakteristik fisik tertentu, tapi juga dapat berupa kepribadian, ketulusan, sikap baik, bakat, dan keindahan tertentu (AlFarraj et al., 2021; Torres et al., 2019). Kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador*. Komunikasi pemasaran yang baik akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena merek sangat berkaitan dengan ingatan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan yang sudah terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap seorang *brand ambassador* diharapkan akan membuat pesan pemasaran dapat diterima dengan lebih mudah. Seorang *brand ambassador* yang memiliki pengetahuan khusus tertentu seperti keterampilan dan pengalaman juga dapat menunjang produk yang diwakilinya.

Perusahaan juga dapat menggunakan model VisCAP yang merupakan singkatan dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* (Nancy, et. al., 2020).

1. *Visibility* (V)

Visibility merupakan sejauh mana popularitas melekat pada *brand ambassador* yang mewakili suatu produk. Biasanya *brand ambassador* dengan kriteria ini dipilih orang-orang yang sedang naik daun atau terkenal saat itu karena dianggap memberikan pengaruh yang sangat tinggi dan luas di kalangan masyarakat sehingga masyarakat memiliki ketertarikan terhadap merek yang sedang. Seorang *brand ambassador* sebagai ahli topik akan memberikan persuasi diiklankan.

2. *Credibility* (C)

Credibility merupakan sejauh mana keahlian dan objektivitas yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Keahlian ini dapat mencakup pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut berkaitan dengan merek yang didukungnya. Seorang *brand ambassador* sebagai ahli topik akan memberikan persuasi yang mampu mengubah pendapat konsumen yang berkaitan dengan bidang keahliannya. Objektivitas merujuk kepada kemampuan seorang *brand ambassador* untuk memberi kepercayaan diri kepada konsumen untuk menggunakan suatu produk. Seorang *brand ambassador* akan bertumpu kepada persepsi kepercayaan konsumen ataupun motivasi dukungannya. Kepercayaan ini merujuk kepada seberapa jujur seorang *brand ambassador* mengiklankan dan mewakilkan merek serta seberapa konsumen memiliki kepercayaan pada merek tersebut.

3. *Attraction* (A)

Attraction merupakan bentuk fisik, sikap dan sifat yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari sisi daya tarik maupun konsep bagi kelompok tertentu. Terdapat dua karakteristik penting yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* terhadap daya tarik, yaitu *likability* dan *similarity*. *Likability* merupakan tingkatan karakteristik seorang *brand ambassador* yang disukai oleh masyarakat dan dinilai dari sisi penampilan fisik maupun kepribadian sehingga daya tarik tersebut dapat membawa dampak positif kepada merek yang diwakilinya. *Similarity* merupakan tingkat kesamaan gambaran secara emosional atau *personality* yang diharapkan dan diinginkan oleh pengguna produk. Kedua karakteristik tersebut merupakan kesatuan yang saling berdampingan dan tidak dapat dipisahkan. Pentingnya persamaan menyiratkan arti bahwa pada umumnya *brand ambassador* diinginkan untuk memiliki kecocokan tertentu dengan target *audience* merek yang di dukungnya, baik dari segi karakteristik, demografi maupun psikografis yang bersangkutan.

4. *Power* (P)

Seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* terhadap masyarakat. Di mana semakin besar pengaruh yang dimilikinya, maka semakin besar juga kesempatan untuk masyarakat mempertimbangkan, membeli, dan mempercayai merek yang diwakilinya. Seorang *brand ambassador* yang memiliki *power* yang kuat dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk lebih melekat dan menciptakan citra yang positif. *Brand ambassador* dengan *power* yang kuat dapat memengaruhi pikiran konsumen untuk dapat memilih merek dan menjadikan merek tersebut lebih baik dan melekat kepada konsumen yang kemudian dari akan tercipta citra merek yang baik bagi konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen mulai menyadari dan mengenali masalah, kemudian mencari informasi yang diperlukan (merek atau produk) dan pada akhirnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang dapat dijadikan penyelesaian masalah dan mengarah kepada keputusan pembelian produk.

Seseorang akan mengalami tahapan berikut; pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah melakukan proses pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2020) dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui lima tahapan berikut, yaitu:

1. Pengenalan Masalah dan Kebutuhan

Tahapan ketika konsumen mulai menyadari akan masalah dan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahapan ketika setelah konsumen menyadari akan masalah dan kebutuhannya, kemudian akan muncul perhatian lebih untuk melakukan pencarian informasi yang lebih dalam dan aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan ketika informasi yang telah dikumpulkan oleh konsumen akan mulai dilakukan perbandingan dan evaluasi sekelompok pilihan tersebut atau merek alternatif sehingga terpilih satu dari semua kelompok pilihan yang ada.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan ketika konsumen melakukan proses pembelian terhadap merek mana yang paling dipilih atau disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian kemudian langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kembali berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari produk atau jasa yang telah digunakannya.

Menurut Swastha (1990) terdapat dua model proses pembelian konsumen yang perlu dipahami untuk dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhannya, yaitu:

1. Model Fenomenologis

Model ini melihat fenomena yang dialami konsumen yang berusaha mereproduksi perasaan dan aspek emosional ketika memecahkan masalah dalam pembelian. Perilaku konsumen dengan model ini biasanya terbuju dengan fenomena yang ada dan menarik tanpa mengedepankan aspek dari kebutuhan ataupun kepentingan dirinya. Ciri dari konsumen dengan model ini, yaitu mudah tertarik dengan iklan maupun promosi, memilih produk atau jasa yang dikenal secara luas serta memilih produk atau jasa berdasarkan prestise, bukan kebutuhan.

Konsumen dengan model perilaku ini biasanya tidak terlalu melihat kenyataan yang ada karena terbuju oleh fenomena dan emosional sendiri sehingga dalam melakukan suatu tindakan pembelian, keputusan yang diambil biasanya tidak rasional atau melalui pemikiran dan pertimbangan yang logis. Biasanya terjadi karena paksaan dalam emosional diri, menganggap kepentingan dan kebahagiaan diri sendiri jauh lebih penting dan menarik.

2. Model Logis

Model perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana tahapan konsumen mengambil keputusan mengenai (a) jenis, modal, jumlah dan bentuk yang akan dibeli (b) tempat pembelian (c) harga dan cara pembayaran (d) manfaat. Tindakan perilaku konsumen dengan mode ini mengedepankan aspek-aspek konsumen yang umum, seperti tingkatan kebutuhan yang mendesak, kebutuhan utama dan manfaat apa yang diberikan suatu produk atau jasa terhadap konsumen tersebut.

Ketika konsumen sudah mendapatkan informasi yang cukup mengenai suatu merek atau produk, kemudian mereka akan menggunakan informasi tersebut untuk dijadikan evaluasi merek atau produk seperti karakteristik, pelayanan, harga, kenyamanan, personil ataupun fisik (Kotler & Keller, 2016). Biasanya konsumen akan memilih sumber yang dianggap memperlihatkan ciri yang penting bagi konsumen.

Konsumen biasanya akan memilih suatu produk atau barang berdasarkan kebutuhannya, memilih produk atau jasa yang memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen, memilih barang atau jasa dengan kualitas dan mutu yang terjamin, dan konsumen memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen.

Konsumen dengan model perilaku ini lebih mengutamakan logika dibandingkan hal lain dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen tidak mudah dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap

bukan sesuatu yang tidak masuk akal, tetapi lebih mengutamakan fakta, kenyataan dan informasi yang ada.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode kuantitatif eksplanatif digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X (*brand ambassador*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dan juga mengukur seberapa signifikan pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y dalam konteks merek Everwhite. Oleh karena itu, dihasilkan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₁ : Terdapat pengaruh Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan survei dengan meminta responden untuk memberikan informasi atau jawaban terkait dengan pendapat, sikap, perilaku dan kepercayaan mereka. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *visibility* (V), *credibility* (C), *attractiveness* (A), dan *power* (P) untuk mengukur Brand Ambassador. Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah menggunakan model fenomenologis dan model logis. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner ini dibuat oleh peneliti berdasarkan penurunan dari setiap variabel yang sudah dikonseptualisasikan yang kemudian tercipta pernyataan pada variabel (X) sebanyak 16 butir pernyataan dan pada variabel (Y) sebanyak 8 butir pernyataan.

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel secara *non-probability sampling* dimana anggota dari populasi tidak memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Wolf, et. al., 2016). Teknik pengambilan sampel pada *non-probability* sampling dilakukan dengan menggunakan metode Internet sampling (Quinlan et al., 2019). Survei internet memungkinkan peneliti menjangkau sampel besar dengan waktu yang cepat. Namun begitu, penelitian ini memilih pengikut Instagram @everwhiteid sebagai populasi. Pengikut Instagram memiliki sifat yang dinamis dan berubah sewaktu-waktu. Karena bertambahnya ataupun berkurangnya pengikut Instagram @everwhiteid, maka peneliti menetapkan untuk mengambil populasi pada tanggal 03 November 2021 sebanyak 905.000 pengikut Instagram @everwhiteid. Keseluruhan dari responden tersebut telah memenuhi kriteria dari sampel penelitian, yaitu pengguna Instagram aktif yang telah menggunakan produk Everwhite dan pengikut dari

akun Instagram @everwhiteid. Maka, dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10% dengan rincian sebagai berikut:

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

Perhitungan:

$$n = \frac{905.000}{1 + 905.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,9 = 100$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat toleransi kesalahan (*margin error*)

Maka, penelitian ini menarik 100 sampel dari pengikut Instagram @everwhiteid yang aktif dan telah menggunakan produk Everwhite. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form yang kemudian disebarakan kepada 100 responden melalui *Direct Message* Instagram yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan mulai tanggal 23 November 2021 hingga 02 Desember 2021.

Pada penelitian ini skala likert ordinal dipilih dengan empat indikator yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, dan (4) sangat setuju. Dengan menggunakan skala likert empat indikator ini, peneliti dapat meniadakan pilihan netral atau jawaban ragu-ragu. Hal tersebut dikarenakan pilihan yang netral atau jawaban ragu-ragu dianggap memiliki makna ganda yang diartikan sebagai responden belum mampu memberikan suatu jawaban dari pertanyaan yang ditanyakannya (Wolf, et.al., 2016).

Adapun pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 28 dan smartPLS 3. Penerapan statistika inferensial dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji persyaratan yaitu uji reliabilitas dan uji validitas yang diolah melalui *software* SmartPLS 3. Partial Least Square merupakan metode analisis yang dinilai *powerful* karena tidak didasarkan oleh syarat atau asumsi, seperti uji normalitas dan multikolinearitas. *Software* SPSS tetap diperlukan untuk mendata profil responden secara data deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

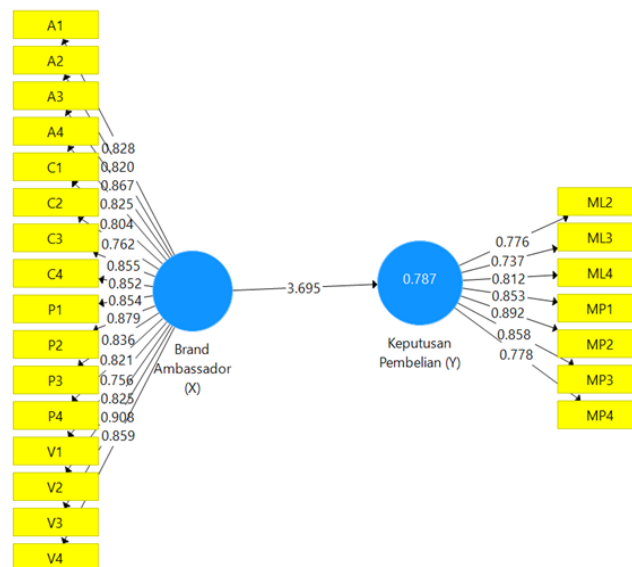
Dari 100 responden, terdapat profil responden, yaitu sebanyak 10 responden pria dan sebanyak 90 responden wanita. Serta usia responden baik pria maupun wanita keduanya didominasi dalam rentan usia 20 sampai 30 tahun. Sebanyak 71 responden berasal dari Jabodetabek dan sisanya sebanyak 29 responden berasal dari luar Jabodetabek. Responden yang berada di Jabodetabek didominasi dengan pendapatan rata-rata di atas Rp. 5.000.000,- dan responden yang berada di luar Jabodetabek didominasi dengan pendapatan rata-rata Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-.

Menurut Nunnally dalam (Streiner, 2003) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut menghasilkan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha dengan nilai lebih dari 0.70 ($r_i > 0.70$). Tabel 1 merepresentasikan hasil dari uji reliabilitas X dan Y di mana keduanya menghasilkan nilai lebih dari 0.70, yaitu variabel X = 0.971 dan variabel Y = 0.910, sehingga instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand ambassador (X)	0.971
Keputusan Pembelian (Y)	0.910

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidak sah (valid) suatu kuesioner, di mana kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Pengujian validitas penelitian ini menggunakan jenis konstruk reflektif yang digunakan untuk mengukur korelasi antara skor item dengan skor variabelnya, selain itu indikator reflektif cocok untuk digunakan dalam mengukur persepsi (Tasmil & Herman, 2015) Sehingga dalam melakukan uji validitas, penelitian ini membutuhkan pengujian secara *convergent validity* dan *discriminant validity*.



Gambar 1. Outer Loading Convergent Validity

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dilakukan dengan menggunakan korelasi skor indikator dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator ini menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk dapat terjadi apabila indikator lain dalam konstruk yang sama tersebut berubah. Menurut Ghozali (2018) korelasi yang dapat dikatakan ideal dan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *loading factor* sebesar > 0.7 . Meskipun demikian, nilai standar dari *loading factor* dengan nilai diatas 0.5 dapat diterima sedangkan di bawah 0.5 harus dikeluarkan dari model indikator dengan *loading factor* yang sangat rendah, selalu, bagaimanapun, harus dihilangkan dari konstruk (Hair, et. al., 2019).

Penelitian ini merangkum variabel X dan Y serta indikatornya dalam operasionalisasi variabel sebagai berikut.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Kode indikator
Brand Ambassador	Visibility	Sejauh mana popularitas melekat pada brand ambassador	V1
			V2
			V3
			V4
	Credibility	Kredibilitas mencakup pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan brand ambassador	C1
			C2
			C3
			C4
	Attraction	Bentuk daya tarik baik secara fisik maupun sifat yang dianggap menyenangkan	A1
			A2
			A3
			A4
Power	Seberapa pengaruh yang dimiliki brand ambassador di mata masyarakat	P1	
		P2	
		P3	
		P4	
Keputusan Pembelian	Model Fenomenologis	Keputusan berdasarkan fenomena yang ada tanpa mengedepankan aspekkebutuhan ataupun kepentingan diri	MP1
			MP2
			MP3
			MP4
Keputusan Pembelian	Model Logis	Keputusan logis yang terjadi karena aspek umum seperti kebutuhan konsumen dan manfaat yang didapat dari produk atau jasa	ML1
			ML2
			ML3
			ML4

Menghilangkan satu indikator dari variabel Y yang memiliki nilai *loading factor* yang cukup rendah yaitu indikator “Saya Membeli Produk Everwhite Karena Pertimbangan” MP1 dengan nilai 0.520. Sehingga indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity bertujuan untuk melakukan pengujian akan seberapa jauh konstruk laten tersebut benar-benar berbeda dengan konstruk yang lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menjelaskan bahwa indikasi suatu konstruk adalah unik serta dinilai mampu menjelaskan fenomena yang diukur.

Discriminant Validity dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang digunakan untuk mengetahui syarat tercapai atau tidaknya dari *discriminant validity*. Nilai AVE minimum yang harus dimiliki oleh *discriminant validity* sebagai syarat bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0.50 (Wijayanto, 2008). Sedangkan nilai AVE di bawah 0.50 menyatakan bahwa indikator yang ada memiliki rata-rata tingkat *error* yang tinggi.

Tabel 3. AVE Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand ambassador (X)	0.698
Keputusan Pembelian (Y)	0.667

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE dari masing-masing indikator menunjukkan nilai angka diatas 0.50 yang menyatakan bahwa uji *discriminant validity* pada penelitian ini adalah valid.

Uji Determinasi dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dan mengukur besar peranan suatu variabel independen secara simultan memengaruhi perubahan yang terjadi terhadap variabel dependen. Hair, Ringle, & Sarstedt (2011) menyatakan bahwa nilai $R^2 < 0.25$ adalah sangat lemah, $0.25 \leq R^2 < 0.50$ adalah lemah, $0.50 \leq R^2 < 0.75$ adalah cukup kuat, dan $R^2 \geq 0.75$ adalah substansial atau kuat. Nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 2. Determinasi Analisis Variant (R^2)

R square	
Keputusan Pembelian (Y)	0.787

Berdasarkan nilai R Square pada Tabel 3 menunjukkan bahwa brand ambassador mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 78.7%, dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan uji determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data melalui SmartPLS kemudian hasil disesuaikan dengan ketentuan nilai dari *R Square*. Dalam penelitian ini semua variabel secara simultan, yaitu V, C, A, dan P yang merepresentasikan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang substansial atau kuat terhadap keputusan pembelian. Menurut Hair, Ringle, & Sarstedt (2011) nilai $R^2 \geq 0.75$ adalah substansi atau kuat. Hasil uji determinasi tersebut menjawab pertanyaan penelitian, yaitu H_0 ditolak H_1 dan diterima. Dalam penelitian ini, Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian. Di mana keputusan pembelian dari responden 78.7% dipengaruhi oleh *brand ambassador* Kim Seon Ho.

Perusahaan sebaiknya mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memengaruhi perilaku konsumen sehingga menambah nilai dari produk yang ditawarkan. Karena Kim Seon Ho memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Everwhite, maka keputusan pemilihan *brand ambassador* ini dapat dikatakan sebagai keputusan yang tepat. Seorang *brand ambassador* yang dipilih biasanya merupakan seorang bintang terkenal karena dianggap mampu lebih mudah memengaruhi orang lain (penggemar) dalam melakukan suatu tindakan. Selain itu penggemar yang mengidolakan seseorang biasanya juga lebih mudah untuk menerima pandangan dari idolanya dan memiliki nilai tinggi untuk mewujudkan apa yang diharapkan atau dikatakan oleh idolanya.

Apabila dianalisis berdasarkan hasil penelitian pada satu per satu indikator variabel *brand ambassador*, indikator *credibility* dan *power* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan indikator *visibility* dan *attraction*. Dilihat dari nilai R^2 masing-masing indikator pada variabel independen terhadap variabel dependen adalah *Visibility* $R^2 = 0.583$, *Credibility* $R^2 = 0.674$, *Attraction* $R^2 = 0.597$ dan *Power* $R^2 = 0.799$, maka itu diartikan bahwa *image* Kim Seon Ho di mata responden memiliki angka positif. Di mana Kim Seon Ho dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman dan keterampilan mengenai merek yang didukungnya. Responden juga menganggap Kim Seon Ho memiliki kesanggupan yang tinggi dalam merepresentasikan merek Everwhite. Hal ini dijelaskan pada variabel *power*, yaitu Kim Seon Ho adalah selebriti yang patut diteladani dan dijadikan idola serta memiliki penggemar yang banyak dan dianggap dapat memengaruhi keputusan yang akan diambil.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, peneliti menyimpulkan bahwa Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Everwhite. Hasil uji determinasi tersebut menjawab pertanyaan penelitian, yaitu H0 ditolak H1 dan diterima. Pada hasil penelitian, indikator *credibility* dan *power* dari Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Everwhite dibandingkan indikator lainnya. Berdasarkan uji pengaruh yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini juga mengonfirmasi asumsi dari *Value Expectancy Theory*, yaitu sikap konsumen terhadap segmen dari media ditentukan melalui nilai yang mereka yakini dan bagaimana mereka mengevaluasi media tersebut. Perilaku individu merupakan fungsi dari nilai dari hasil yang diharapkan dari suatu perbuatan. Perilaku dari individu akan menghasilkan suatu perilaku di mana semakin tinggi nilai yang diharapkan, maka akan semakin tinggi juga keinginan seseorang tersebut untuk dapat mewujudkan perilaku tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup besar dan kuat terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu saran yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan untuk mempertahankan bentuk kegiatan promosi melalui *brand ambassador* agar perusahaan ke depannya dapat terus mempertahankan konsumen Everwhite.

Adapun rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang *skin care* yang didominasi oleh penggunaan kalangan wanita namun dengan melihat efek jika responden atau sampel oleh kalangan pria di mana terdapat suatu fenomena baru lagi yang menarik untuk diteliti yaitu *brand gender*. Melihat adanya permasalahan dari Kim Seon Ho yang terjadi sebelumnya hampir mengalami *cancel culture*, termasuk Everwhite yang menghapus beberapa unggahan dari Kim Seon Ho namun setelah banyak dukungan terhadap Kim Seon Ho, Everwhite kembali mengunggah unggahan Kim Seon Ho. Sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang hal ini, di mana terjadi suatu fenomena menarik yang jarang terjadi serta menarik untuk diteliti.

REFERENSI

- AlFarraj, O., Alalwan, A., Obeidat, Z., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review Of International Business And Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/ribs-07-2020-0089>
- Arsitowati, W. (2018). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal dalam Iklan New Pond's White Beauty: What our Brand Ambassadors are Saying. *HUMANIKA*, 24(2). <https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.17572>
- BPS. (2021). Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1
- Dewi, L., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web Of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

- Fadhilah, R. (2022). South Korea Strategy in Increasing Exports of Beauty Products to Indonesia in Covid-19 Pandemic. *Devotion: Journal Of Community Service*, 3(7), 611-618. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i7.154>
- Fahmidin, R. Muhammad. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Daya Tarik Influencer Instagram Terhadap Pemasaran Media Sosial Industri Skincare. Master Thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. Del 1*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafiz, M. P. (2020, 10 02). *Kisah Jessica Lin Bawa Brand Everwhite Go International*. Retrieved from Marketeers (Marketing x Entrepreneurship): <https://www.marketeers.com/kisah-jessica-lin-bawa-brand-everwhite-go-international/>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J., F. & Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage
- Klebl, C., Luo, Y., & Bastian, B. (2020). Beyond aesthetic judgment: Beauty increases moral standing. <https://doi.org/10.31234/osf.io/ke9m4>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principle of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Illinois: Waveland Press, Inc.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New Media : a critical introduction* (Second Edition.). New York: Routledge.
- Marketplus. (2020, 10 02). *Jessica Lin, Sosok Dibalik Suksesnya Everwhite*. <https://marketplus.co.id/2020/10/02/jessica-lin-sosok-dibalik-suksesnya-everwhite/>
- Mashud. (2020, 10 13). *Everwhite Sabet Penghargaan Shopee Favorite Brand Kategori Kecantikan*. Retrieved from Investor.id: <https://investor.id/business/everwhite-sabet-penghargaan-shopee-favorite-brand-kategori-kecantikan>
- Maulida, C., & Kamila, A. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen. *KINESIK*, 8(2), 137-145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Mcluhan, M. (1994). *Understanding Media: The extensions of man*. Cambridge: The MIT Press.
- Nancy, N., Goenawan, F & Monica, V. (2020). efektivitas penggunaan brand ambassador Laneige dalam model VisCAP. *Jurnal E- Komunikasi*, 8(2), 4. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11110>
- Ningrum, N. S. (2016, 10). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD
- Quinlan, C., Babin, B. J., Carr, J. C., Griffin, M., & Zikmund, W. G. (2019). *Business research methods*. Cengage Learning, EMEA.

- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Internasional Book Co.
- Sari, D. K., Sugiono, A., & Nugeraha, P. (2021). DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP INDUSTRI SKINCARE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 64-71.
- Sekar, N. (2021). *Everwhite, Produk Skincare Indonesia Pertama yang Gandeng Artis Korea*. <https://thephrase.id/everwhite-produk-skincare-indonesia-pertama-yang-gandeng-artis-korea/>
- Stekelenburg, J. V. & Klandermans, B. (2013). *The Social Psychology of Protest*. *Current Sociology*, 61 (5-6) 886-905. <https://doi.org/10.1177/0011392113479314>
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning : an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80 (1), 99-103.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., DH, & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tasmil, & Herman. (2015). Penerapan Model TAM untuk Menilai Tingkat Penerimaan Nelayan terhadap Penggunaan GPS . *Jurnal Pekommas*, Vol. 18 No. 3, 161-170.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Wijayanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wolf, C., Joye, D., & Fu, Y.C. (2016). *The SAGE Handbook of Survey Methodology*. Sage Publication Ltd.
- Yodmani, S., & Hollister, D. (2001). Disasters and Communication Technology: Perspectives from Asia. *Second Tampere Conference on Disaster Communications* (pp. 28-30)
- Yustika, A. S. (2022). Pengaruh Kredibilitas, Keahlian, Kepribadian Selebriti, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk MS GLOW Pacitan. Surabaya.