

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* OH SEHUN TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK WHITELAB

Adhela Tasya Nuraini ^{1,*}; Dian Purworini ²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia; 100200056@student.ums.ac.id²;

dian.purworini@ums.ac.id³

*Correspondence : 100200056@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif membuat *brand* harus pandai melakukan inovasi untuk bisa mendapatkan kepercayaan konsumen. *Brand ambassador* yang dapat merepresentasikan brand dengan positif dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan perilaku pembelian produk Whitelab. Berdasarkan tujuan tersebut, peneliti menggunakan teori *reasoned action* (TRA) untuk memahami bagaimana dan mengapa individu mengambil keputusan dalam konteks pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif asosiatif. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden yang dipilih dengan kriteria *purposive*. Dari hasil uji analisis data dengan menggunakan statistik regresi didapatkan hasil jika brand ambassador Oh Sehun mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap brand image dan perilaku pembelian produk Whitelab. Pelaku usaha yang menggunakan brand ambassador sebagai strategi promosi perlu fokus pada faktor popularitas dan daya tarik yang dimiliki oleh brand ambassador tersebut.

Kata kunci

Brand Ambassador, Brand Image, Perilaku Pembelian, Strategi Promosi, Teori Reasoned Action

ABSTRACT

Competition in the *skincare* industry is very competitive, so brands must be good at innovating to gain consumer trust. Brand ambassadors who can represent the brand positively can provide various benefits for the company. This study aims to examine the extent the influence of brand ambassadors on brand image and purchase behavior of Whitelab products. Based on these objectives, researchers use the theory of reasoned action (TRA) to understand how and why individuals make decisions in the purchasing context. The research method used associative quantitative. The sample used was 100 respondents using non-probability sampling techniques, namely purposive sampling with respondents selected using purposive criteria. From the result of data analysis tests using regression statistics, the results showed that brand ambassador Oh Sehun had a positive and significant influence on the brand image and purchase behavior of Whitelab products. Businessman who used brand ambassadors as a promotional strategy need to focus on the popularity and attractiveness factors of the brand ambassador.

Keywords

Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Strategy, Purchase Behavior, Theory of Reasoned Action

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dan persaingan industri dalam berbagai aspek kehidupan membuat setiap *brand* yang ada harus dapat meningkatkan mutu, kualitas dan penjualan produknya. Sebagai suatu upaya dalam memperluas jangkauan pasar, produsen dapat mengadopsi taktik pemasaran yang efektif dan efisien seperti penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* ialah identitas maupun budaya sebagai lambang, dan berfungsi sebagai sumber dalam mengedukasi masyarakat tentang produk. Mereka menampilkan puncak pencapaian individual dan keberhasilan manusia, sementara juga mengkomodifikasi dan memasarkan produk tersebut (Gita & Setyorini, 2016).

Tidak hanya itu, bagi perusahaan *brand image* adalah senjata kuat agar dapat unggul dari berbagai pesaingnya. Citra merek ini dapat dibangun melalui strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik target konsumen. Sebuah citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memberikan keuntungan untuk perusahaan. Kotler & Keller dalam Nurazhari & Putri (2022) menyatakan bahwa identitas merek adalah cara untuk mengenali produk yang membantu membedakannya dari produk-produk kompetitor, baik lewat nama, simbol, desain, tanda, istilah, maupun kombinasi dari semua komponennya. Keller mengidentifikasi tiga aspek yang dapat membantu citra merek menempel di benak konsumen, antara lain *favorability*, *strength* dan *uniqueness* (Nurazhari & Putri, 2022).

Penggunaan *brand ambassador* sangat penting dalam membentuk citra sebuah merek, salah satunya adalah penggunaan pada *brand skincare*. *Brand skincare* mulai menjamur di Indonesia selama beberapa tahun terakhir, yang menjadikannya salah satu kategori produk kecantikan yang paling populer di pasar Indonesia. Dengan membanjirnya merek brand skincare, masyarakat tidak hanya melihat pada kualitas, tetapi bagaimana seorang brand ambassador dapat menghasilkan ingatan merek dan kesadaran merek lebih baik (Goutam, 2013). Sebagai alat pemasaran, *brand ambassador* memiliki beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan agar menjadi efektif dan bermanfaat bagi produk yang dipasarkan. Faktor atau dimensi yang dimaksud adalah VISCAP atau model dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* (Rossiter et al., 2018). Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya perawatan kulit, ingin menunjukkan penampilan yang menarik, serta adanya peningkatan daya beli masyarakat membuat industri kecantikan ini semakin melebarkan sayapnya. Whitelab adalah satu dari beberapa *brand skincare* lokal yang dapat menarik minat masyarakat. Berdiri pada tahun 2020, keunggulan Whitelab terletak pada harga yang terjangkau, dan di usia satu tahun berdiri, *brand* ini berhasil meraih lima penghargaan yang diraih selama tahun 2021, salah satunya adalah *Female Daily Best of Beauty Awards* di dua penghargaan sebagai *Best Wash Off/ Peel Off Mask* untuk Whitelab *Mugwort Pore Clarifying Mask* dan *Best Acne Treatment* untuk produk *Acne Cream* (Cicilia & Putri, 2022).

Penggunaan *brand ambassador* juga mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu. *Perilaku pembelian* atau perilaku pembelian adalah hal krusial yang harus dipahami oleh pengusaha karena adanya berbagai tuntutan dan keinginan dari konsumen. (Siswanto et al., 2022). Baumgartner dan Steenkamp mengemukakan empat aspek untuk mengukur perilaku pembelian, yakni *innovative behavior*, *variety seeking behavior*, *cognitive response to advertising*, dan *information seeking* (Baumgartner & Steenkamp, 1996).

Penggunaan *brand ambassador* juga sering dikaitkan dengan tren yang sedang digandrungi dikalangan masyarakat salah satunya adalah Korean wave atau Hallyu. Whitelab memanfaatkan fenomena K-Pop ini dengan menghadirkan Sehun personil EXO sebagai *brand ambassador* nya. *Korean wave* atau dapat disebut hallyu adalah sebuah fenomena budaya populer dari Korea Selatan yang udah diterima dengan baik di berbagai negara, (Nurunnisha et al., 2021). Istilah Korean wave digunakan buat menggambarkan penyebaran budaya pop Korea secara global sejak tahun 1990-an, yang meliputi musik, drama, film, kuliner, produk kosmetik, bahasa, dan sastra. Dilansir dari laman KapanLagi.com, dinobatkannya Sehun adalah terkait

untuk tujuan Whitelab yang ingin meningkatkan *awareness* pentingnya penggunaan *skincare* yang tidak hanya untuk wanita saja, namun juga laki-laki (Lovelita, 2022).

Beberapa riset terdahulu, telah melihat bagaimana *brand ambassador* berperan penting dalam suatu *brand*. Sedangkan, riset yang dilakukan oleh Rima Nabila pada tahun 2019 menemukan bahwa hubungan antara *brand ambassador* Blackpink dan citra perusahaan Shopee hanya bisa menjelaskan sejumlah 17%, sementara 83% dipengaruhi dari faktor lainnya yang tidak diteliti. Selain itu, Wang dan Hariandja (2016), dalam risetnya menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dari suatu perusahaan memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan pembelian produk atau layanan dari suatu merek tersebut selama produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, tanpa terlalu memedulikan siapa *brand ambassador* yang terlibat (Wang & Hariandja, 2016).

Riset selanjutnya oleh Lingga & Putri (2022) justru bertentangan dengan dua riset sebelumnya, Lingga & Putri menyatakan bahwa *brand ambassador* Jerome Polin nyatanya berpengaruh signifikan sebesar 65,9% terhadap *brand image* Zenius (Lingga et al., 2022). Dari ketiga riset tersebut, didapat *research gap* yang terdiri dari perbedaan teori, objek riset dimana Blackpink sebagai keseluruhan grup K-Pop asal Korea, dan Jerome Polin sebagai *influencer* Indonesia serta Shopee sebagai *e-commerce* dan Zenius yang merupakan institusi pendidikan khususnya bimbingan belaja. Hubungan riset terdahulu dengan penelitian ini adalah untuk menganalisa lebih lanjut terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap produk dari brand Whitelab. Selain itu juga terdapat pembaruan pada jumlah variabel yang peneliti gunakan, pada riset terdahulu hanya menggunakan variabel yang berjumlah dua sedangkan pada riset ini terdapat tiga variabel yang diteliti. Dalam riset ini, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh *brand ambassador* Oh Sehun yang merupakan musisi Korea secara individual terlepas dari *idol group* EXO, terhadap *brand image* sebuah industri kecantikan yaitu Whitelab.

Urgensi dari riset ini berangkat dari permasalahan yang mana *skincare* kini tidak lagi hanya menyasar kepada target audiens perempuan saja, saat ini kaum laki-laki harus sudah menyadari pentingnya penggunaan *skincare* untuk kesehatan kulit. Dikutip dari CNBC Indonesia, pemikiran yang menganggap pria enggan merawat diri atau menggunakan produk perawatan kulit karena terlihat feminin mulai berkurang (Vannia et al., 2022). Dengan menggunakan Oh Sehun sebagai *brand ambassador*, Whitelab semakin memperkuat pergeseran stereotip yang berkembang di masyarakat. Selain itu, Oh Sehun yang merupakan anggota EXO memiliki popularitas tinggi di Indonesia yang dibuktikan dengan pembubaran acara *meet and greet* pada Minggu, 6 November 2022 di Central Park Mall karena membludaknya para fans (Stefanie, 2022). Berdasarkan literatur dan *research gap* tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan *perilaku pembelian* di industri kecantikan.

Teori dalam penelitian ini yaitu Teori Tindakan yang Rasional (TRA) yang pertama kali digunakan dan dikenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen Icek. Teori tersebut mengaitkan niat, keyakinan, tindakan, dan sikap individu (Icek & Martin, 2005). Niat merupakan prediktor terkuat dari tindakan, yang berarti bahwa untuk memahami apa yang akan dilakukan seseorang, kita harus memahami niat mereka. Namun, individu juga dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda, bukan hanya berdasarkan niat. Fokus perhatian menjadi konsep penting dalam teori ini, yang artinya kita harus mempertimbangkan sesuatu yang dianggap memiliki peran penting pada proses pengambilan keputusan.

Pada riset ini peneliti menggunakan hipotesis di antaranya :

H₁ : Terdapat pengaruh dari *brand ambassador* Oh Sehun terhadap *brand image* dan perilaku pembelian produk Whitelab.

H₀ : Tidak adanya pengaruh dari *brand ambassador* Oh Sehun terhadap *brand image* dan perilaku pembelian produk Whitelab.

Metode

Pada riset ini, pendekatan yang digunakan ialah metode kuantitatif tipe asosiatif kausal yang memiliki tujuan dalam menganalisis hubungan antar satu variabel dengan variabel lain maupun bagaimana sebuah variabel memengaruhi variabel lainnya. Populasi yang dipergunakan pada riset ini ialah *followers* akun Instagram @Whitelab_id. Dalam riset ini, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel *non probabilitas* Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel dari seluruh populasi berdasarkan kriteria parameter-parameter yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria parameter tersebut yaitu perempuan dan laki-laki yang berusia 17-30 tahun, mengikuti akun Instagram whitelab dan pengguna maupun konsumen yang setidaknya pernah sekali membeli produk Whitelab. Rumus yang bisa digunakan dalam menentukan jumlah sampel (rumus slovin) yaitu :

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

Keterangan :

n: ukuran sample

N: Ukuran populasi

e : Nilai kelonggaran karena kesalahan mengambil sample; 0,1

Dengan menggunakan rumus tersebut, perhitungan rumus Slovin untuk sampel penelitian ini dihasilkan minimal 100 responden dari keseluruhan followers instagram akun whitelab yang berjumlah 559.693 (ditinjau pada 13 Oktober 2023) untuk sampel pada penelitian ini.

Dalam riset ini, dilakukan uji validitas yang menggunakan model konstruk yang bertujuan mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat secara akurat menjalankan fungsinya. Untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran secara berkesinambungan, peneliti menggunakan uji reliabilitas model *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka kuisioner dianggap reliabel atau konsisten. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data primer yang melibatkan survei *online* yang disebarluaskan melalui *Google Form* kepada responden. Data hasil selanjutnya dilakukan analisis menggunakan software SPSS versi 23 dalam memeriksa distribusi nilai residual dan lanjut diuji korelasi agar mengetahui apakah ada hubungan antar variabel. Selanjutnya, digunakan uji regresi linier sederhana dalam melihat seberapa besar pengaruh variabel independen, yakni brand ambassador Oh Sehun, terhadap variabel dependen, yaitu brand image dan perilaku beli produk Whitelab.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap isi dari pernyataan kuesioner berupa *google form* yang melibatkan 30 responden yang sesuai dengan kriteria dari riset ini. Hasil dari masing – masing pernyataan bernilai valid karena peneliti melihat berdasarkan dari nilai signifikansi yang didapat yaitu < 0.05. Kemudian pada uji reliabilitas, variabel independen yaitu *brand ambassador* Oh Sehun mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.898 sedangkan untuk variabel dependen yaitu *brand image* mendapatkan nilai *chronbach's alpha* sejumlah 0.903 dan *perilaku pembelian*

memperoleh nilai *cronbach's alpha* sejumlah 0.857. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang sudah dilaksanakan, maka bisa diartikan apabila pernyataan yang digunakan pada riset ini valid dan reliabel.

Selanjutnya, sesudah melaksanakan uji validitas dan reliabilitas terhadap pernyataan kuesioner, peneliti melaksanakan uji normalitas guna mengetahui apakah data terdistribusi secara normal ataupun tidaknya. Sebuah data disebut normal jika nilai residual yang didapatkan lebih dari 0,05. Uji normalitas yang diterapkan ialah Kolmogorov-Smirnov Test dengan pendekatan *Exact Monte Carlo* bisa dilihat dalam tabel 1 dan 2 berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Variabel Brand Ambassador (X) Terhadap Variabel *Brand Image* (Y1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.50736726
Most Extreme Differences	Absolute		.127
	Positive		.072
	Negative		-.127
Test Statistic			.127
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.067 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.060
		Upper Bound	.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan penulis (2024)

Dari hasil uji normalitas dalam tabel 1 nilai Monte Carlo sig. (2-tailed) sejumlah 0,067 menyatakan bahwa data berdistribusi secara normal. Maka, bisa diambil kesimpulan bahwa data variabel Brand Ambassador (X) terhadap variabel Brand Image (Y1) memiliki distribusi normal.

Tabel 2. Hasil uji normalitas variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap Variabel Perilaku pembelian (Y2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.35236683

Most Extreme Differences	Absolute Positive		.113
	Negative		-.071
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.140 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.131
		Upper Bound	.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber: Olahan penulis (2024)

Dengan hasil uji normalitas di tabel 2, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sejumlah 0,140 menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Brand Ambassador (X) terhadap variabel Perilaku pembelian (Y2) mempunyai distribusi normal.

Uji korelasi memiliki tujuan mengidentifikasi keterkaitan antara *brand ambassador* dengan *brand image* dan *perilaku pembelian*. Hasil yang didapatkan bisa dilihat dalam tabel 3 dan 4 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Variabel *Brand Ambassador* (X) Terhadap Variabel *Brand Image* (Y1)

Correlations

		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan penulis (2024)

Hasil analisis korelasi antar Brand Ambassador dan Brand Image menunjukkan nilai signifikansi sejumlah 0,000. Maka, bisa disimpulkan apabila ada hubungan yang signifikan antar kedua variabel tersebut, dikarenakan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari tingkat signifikansi standar ($P < 0,05$).

Tabel 4. Hasil uji korelasi variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel Perilaku pembelian (Y2)

		Correlations	
		Brand Ambassador	Perilaku pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.392**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku pembelian	Pearson Correlation	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Menurut hasil yang didapatkan dari uji korelasi pada variabel *brand ambassador* terhadap variabel *perilaku pembelian* diperoleh nilai signifikansi sejumlah 0,000. Maka, bisa ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antar kedua variabel itu, karena nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari tingkat signifikansi standar ($P < 0,05$).

Uji regresi linear sederhana mempunyai tujuan agar mengevaluasi seberapa besar pengaruh dari brand ambassador Oh Sehun terhadap citra merek dan perilaku beli. Uji ini dilakukan dua kali, yaitu untuk membandingkan pengaruh Oh Sehun terhadap citra merek dan perilaku beli. Berikut adalah tabel hasil yang diperoleh dari uji ini.

Tabel 5. Hasil uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Ambassador* (X) Terhadap Variabel *Brand Image* (Y1)

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	17.317	2.313		7.487
	Brand Ambassador	.410	.056	.598	7.383
					.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana pada riset ini, maka persamaan regresi linear sederhana pada variabel *brand ambassador* (X) terhadap *brand image* (Y1) ialah sebagai berikut :

Gambar 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Ambassador* (X) Terhadap *Brand Image* (Y1)

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,317 + 0,410X$$

Keterangan :

Y = Brand Image Whitelab
X = Brand Ambassador Oh Sehun
a = Konstanta
b = Koefisien regresi

Sumber : Olahan penulis (2024)

Sesuai dari perhitungan, hasil tersebut memiliki makna bahwa koefisien regresi variabel *brand ambassador* sejumlah 0,410 menandakan apabila hubungan antara variabel X dan Y1 bersifat positif atau searah. Hal tersebut bisa terjadi karena peningkatan satu satuan X maka Y1 akan meningkat sebesar 0,172 satuan. Hasil dari nilai konstanta sebesar 17,317 yang berarti jika variabel *brand ambassador* konstan, demikian besar dari variabel brand image adalah 17,317.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Ambassador* (X) Terhadap Variabel Perilaku Pembelian (Y2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.806	3.092		9.316	.000
	Brand Ambassador	.313	.074	.392	4.214	.000

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian

Sumber: Olahan penulis (2024)

Dengan tabel tersebut, menunjukkan hasil uji regresi linear variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel *perilaku pembelian* (Y2) pada riset ini. Maka persamaan regresi linear pada variabel tersebut sebagai berikut :

Gambar 2. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Ambassador* (X) Terhadap Variabel Perilaku Pembelian (y2)

Keterangan :

Y = a + bX
Y = 28,806 + 0,313X
Y = Purchase Behavior
X = Brand Ambassador Oh Sehun
a = Konstanta
b = Koefisien regresi

Sumber : Olahan penulis (2024)

Dari perhitungan tersebut, maka bisa diartikan apabila koefisien regresi variabel brand ambassador sejumlah 0,313 yang memiliki arti hubungan variabel brand ambassador (X) terhadap variabel perilaku pembelian (Y2) adalah positif atau searah. Hal tersebut bias terjadi karena peningkatan satu satuan X maka Y2 akan meningkat sebesar 0,313 satuan. Hasil dari nilai konstanta adalah 28,806 yang dapat diartikan bahwa variabel brand ambassador konstan, demikian besar variabel perilaku pembelian adalah 28,806.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Determinasi Variabel Brand Ambassador (X) Terhadap Brand Image (Y1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.351	2.520

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber : Olahan penulis (2024)

Hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) mempunyai pengaruh sejumlah 35,7% pada variabel brand image (Y1). Artinya, 35,7% perubahan dalam citra merek dapat diatribusikan pada pengaruh brand ambassador. Dengan sisa, yakni 64,3%, dipengaruhi dari faktor lainnya yang tak diteliti pada penelitian.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Variabel Brand Ambassador (X) Terhadap Perilaku Pembelian (Y2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 ^a	.153	.145	3.369

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Perilaku pembelian

Sumber: Olahan penulis (2024)

Hasil uji koefisien determinasi menyatakan apabila variabel brand ambassador (X) mempunyai pengaruh sejumlah 15,3% terhadap perilaku beli (Y2). Artinya, 15,3% perubahan dalam perilaku beli dapat diatribusikan pada pengaruh *brand ambassador*. Sisanya, yaitu 84,7%, dipengaruhi dari faktor lain yang tak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 9. Uji Hipotesis Variabel Brand Ambassador (X) Terhadap Variabel Brand Image (Y1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.317	2.313		7.487	.000
Brand Ambassador	.410	.056	.598	7.383	.000

a. *Dependent Variable: Brand Image*

Sumber : Olahan penulis (2024)

Hasil uji t pada variabel brand ambassador (X) terhadap variabel *brand image* (Y1) menunjukkan nilai t-hitung sejumlah 7,838. Nilai t-tabel pada riset ini adalah 1,985. Karena nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ($7,838 > 1,985$), bisa ditarik kesimpulannya apabila ada pengaruh signifikan dari variabel brand ambassador terhadap variabel brand image.

Tabel 10. Uji Hipotesis Variabel Brand Ambassador Terhadap Variabel Perilaku Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.806	3.092		9.316	.000
Brand Ambassador	.313	.074	.392	4.214	.000

a. *Dependent Variable: Perilaku pembelian*

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Hasil uji t pada variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel perilaku pembelian (Y2) memperlihatkan nilai t-hitung sejumlah 4,214. Nilai t-tabel pada riset ini adalah 1,985. Karena nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ($4,214 > 1,985$), bisa diambil kesimpulannya bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel brand ambassador terhadap variabel perilaku pembelian.

Dari kedua uji hipotesis tersebut, maka terdapat temuan hasil nilai t hitung yang didapatkan lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi dari kedua olahan data tersebut menunjukkan angka 0,00 yang menandakan bahwa nilai itu lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan apabila H_1 diterima sedangkan untuk H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil dari hipotesis tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* Whitelab memengaruhi citra merek dan perilaku pembelian. Ini juga diperkuat dari hasil uji regresi sederhana yang membuktikan apabila penggunaan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* Whitelab memiliki nilai searah dan positif terhadap brand image Whitelab yang memiliki besaran pengaruh sebesar 35,7% yang dapat dinyatakan cukup signifikan. Temuan penelitian ini sesuai pada penelitian sebelumnya oleh Syifana dan Aulia (Syafira Nurwanti & Aulia, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* BTS mempunyai nilai signifikan sehingga memiliki dampak positif terhadap citra merek.

Selain itu penggunaan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* untuk Whitelab secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil uji regresi sederhana yang membuktikan bahwa *brand ambassador* Oh Sehun memiliki nilai searah dan positif terhadap perilaku pembelian yang memiliki besaran pengaruh sejumlah 15,3% sementara sisanya yaitu 84,7% dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Penelitian ini juga diperkuat dari temuan penelitian terdahulu oleh Lely dan Suhermin (Brestilliani & Suhermin, 2020). Hasil penelitian tersebut berpengaruh nyata antara brand ambassador terhadap keputusan konsumen.

Hasil hipotesis yang didapatkan tersebut dapat dikaitkan dengan penggunaan teori reasoned action (TRA). Teori ini menyebutkan jika pengambilan keputusan yang dilaksanakan oleh individu bisa terjadi sesudah melewati proses pemikiran dalam menetapkan perilaku tertentu (Aurellia, 2022). Oh sehun sebagai brand ambassador mampu mempengaruhi niat dari konsumen supaya membeli produk dari Whitelab. Dikarenakan Oh Sehun juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek Whitelab. Dengan menggunakan teori dapat mengetahui bagaimana perubahan brand iamhe yang dimediasi oleh Oh Sehun sebagai *brand ambassador* mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Sebagai *brand ambassador* untuk Whitelab, kehadiran Oh Sehun telah memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek tersebut. Dengan popularitasnya yang besar dikalangan penggemar K-pop, Sehun membawa peningkatan visibilitas yang substansial bagi produk-produk Whitelab. Penggemar dan pengikutnya akan lebih memperhatikan produk-produk Whitelab karena keterkaitannya dengan idola mereka. Penggemar yang mengidolakan Oh Sehun cenderung merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk yang dipromosikannya. Hal itu bisa menumbuhkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan (Liya et al., 2021).

Selain itu penggemar K-Pop memiliki ikatan emosional dengan idol yang digemari. Hal tersebut mengarahkan penggemar untuk mengkonsumsi produk yang dipasarkan olehnya (Fajar et al., 2023). Keterlibatan Oh Sehun dengan Whitelab menciptakan hubungan positif antara merek dan citra dari *brand ambassador*. Penggemar yang mengagumi Sehun juga akan cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek yang ia dukung. Dengan demikian, penggunaan Oh Sehun sebagai brand ambassador tidak hanya menaikkan kesadaran akan merek Whitelab pada kalangan penggemar K-Pop, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi tendensi masyarakat untuk membeli produk itu. Hal itu didukung oleh penelitian dari Wina dan Kartika, mereka mengungkapkan bahwa seorang *brand ambassador* dapat membawa konsumen lebih mengenal merek yang dibawakannya. Apabila konsumen telah mengetahui suatu merek, maka mereka akan condong membeli dan percaya terhadap merek tersebut (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Penggunaan Oh Sehun sebagai brand ambassador untuk Whitelab tidak hanya meningkatkan tingkat pembelian awal, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian kembali pelanggan. Setelah mencoba produk pertama kali yang dipromosikan oleh Sehun, pelanggan seringkali mengalami pengalaman positif yang menciptakan kepuasan yang kuat. Dorongan ini dipadukan dengan pengaruh sosial dari lingkungan mereka, yang kemudian dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekat mereka. Hal tersebut juga dijelaskan oleh (Novitaningtyas et al., 2021) pada penelitiannya jika citra produk semakin baik maka akan meningkatkan kesetiaan konsumen yang berupa pembelian kembali, merekomendasikan produk kepada orang lain serta menceritakan citra baik produk kepada calon pembeli.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa penggunaan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* Whitelab mampu membawa efek positif terhadap *brand image* dan perilaku pembelian konsumen. Demikian sependapat dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat memberikan dampak positif terhadap *brand image*. Sehingga bisa ditarik kesimpulannya bahwa dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat, perusahaan bisa meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* yang digunakan memang tidak memiliki nilai persentase yang besar terhadap perilaku pembelian, akan tetapi *brand ambassador* memiliki nilai persentase yang cukup besar untuk mempengaruhi *brand image*. Perusahaan perlu meningkatkan meningkatkan strategi promosi lainnya melalui *brand ambassador* untuk meningkatkan perilaku pembelian pada calon konsumen ataupun untuk konsumen Whitelab. Maka hal tersebut dapat mencapai tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui adanya pengaruh dari *brand ambassador* Oh Sehun terhadap *brand image* dan perilaku pembelian pada produk Whitelab yang mendasari antara variabel independen terhadap variabel dependen. Saran bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti untuk menambahkan variabel mediasi agar mendapatkan temuan baru.

Referensi

- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Aurellia, T. (2022). Studi Kuantitatif Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Cottonink di Jakarta Pusat Tahun 2019. *Jurnal Kommas*, 12–26.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121–137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- Cicilia, M., & Putri, M. R. D. (2022). *Whitelab, jenama lokal raih beragam penghargaan sepanjang 2021*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2652969/whitelab-jenama-lokal-raih-beragam-penghargaan-sepanjang-2021>
- Fajar, A., Pane, Ilham Akbar Nurdiansyah, C., Rafiq, A., & Mutiah, T. (2023). *Komodifikasi Fandom Blackpink di Indonesia*. 2, 425–432.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id*. 35(6), 62–66.

- Goutam, D. (2013). Influence of Brand Ambassadors on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City. *International Journal of Research in Business Management*, 1(4), 2321–2886.
- Icek, A., & Martin, F. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*. The handbook of attitudes.
- Indah Apriliani, Lania Muharsih, & Nita Rohayati. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>
- Lingga, N. E., Primadani, B., & Putri, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Jerome Polin Terhadap The Influence of Jerome Polin as a Brand Ambassador on Zenius Education Brand Image. *Ilmu Komunikasi*, V(1), 68–75.
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Lovelita, D. G. (2022). *Sehun Diangkat Menjadi 'Scientist Ganteng'-nya Whitelab, Ternyata Karena Alasan Ini!* Kapanlagi.Com. <https://www.kapanlagi.com/korea/sehun-diangkat-menjadi-8216scientist-ganteng8217-nya-whitelab-ternyata-karena-alasan-ini-d3ddbf.html>
- Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., Erlangga, H., & Info, A. (2022). The Effect of Brand Ambassador and Tagline on Brand Awareness on Sr12 Skin Care Products (Study on the Community of Purwakarta Village, Purwakarta District, Cilegon City). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 5(2), 55–66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6400043>
- Novitaningtyas, I., Rahardjo, B., & Achsa, A. (2021). Antecedents Loyalitas Tamu Pada Homestay Di Kawasan Balai Ekonomi Desa (Balkondes) Borobudur. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(1), 1–15.
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Medium*, 10(1), 166–174. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9244](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9244)
- Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, R., & Roespinoedji, D. (2021). Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 573–582. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800593>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Sage Publications.
- Siswanto, T., Hanita, K., & Arsana, I. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 1(2), 72–85. <https://doi.org/10.53977/jw.v1i2.705>
- Stefanie, C. (2022). *Pengunjung Membludak, Jumpa Fans Sehun EXO Cuma 10 Menit*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20221106204124-234-870224/pengunjung-membludak-jumpa-fans-sehun-exo-cuma-10-menit>
- Syafira Nurwanti, I., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Brand Image Samsung Di Kota Bandung The Influence Of BTS As Brand Ambassador Toward Brand Image Samsung In Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2090–2099. www.pikiran-rakyat.com
- Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Green Marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 852–863.
- 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 The Influence Of Brand

Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Enterpreneurship, March*, 292–306.