

Pengaruh *Brand Ambassador* *Sehun Exo* terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image* (Studi Kasus *Brand Whitelab*)

Retno Adiningsih, Akhmad Yunani*

Telkom University

*Correspondence: akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Industri kecantikan lokal sedang di puncak popularitas, yang ditandai dengan semakin banyak hadirnya *brand-brand skincare* maupun *makeup*. Whitelab merupakan perusahaan di bidang *skincare* menerapkan strategi pemasaran dengan menjadikan *Sehun EXO* sebagai *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi seseorang. Hal ini salah satu cara *brand* Whitelab untuk menarik para konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador*, minat beli, dan *brand image* pada produk Whitelab, mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, *brand ambassador* terhadap minat beli, serta pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan hubungan kasual, teknis menggunakan model analisis jalur dan uji sobel dengan jumlah sampel penelitian 100 responden. Populasi dalam penelitian ini setiap individu yang mengetahui *brand* whitelab dan mengetahui *Sehun EXO* sebagai *brand ambassador* Whitelab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*, variabel *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli, dan variabel *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui *Brand image*.

Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli

ABSTRACT

The local beauty industry is at the peak of its popularity, which is marked by the increasing presence of *skincare* and *makeup* brands. Whitelab is a company in the *skincare* sector implementing a marketing strategy by making *Sehun EXO* a *brand ambassador* to be able to influence someone. This is one way for the Whitelab brand to attract consumers. The purpose of this study is to find out how *brand ambassadors*, purchase intentions, and *brand image* on Whitelab products, determine the influence of *brand ambassadors* on *brand image*, *brand ambassadors* on purchase intentions, and the influence of *brand ambassadors* on purchase intentions through *brand image*. This study uses descriptive analysis and casual relationships, technically using path analysis models and Sobel tests with a total sample of 100 respondents. The population in this study is every individual who knows the Whitelab brand and knows *Sehun EXO* as the Whitelab brand ambassador. The results of the study show that the *Brand ambassador* variable has a significant effect on *Brand image*, the *Brand ambassador* variable has a significant effect on Purchase intention, and the *Brand ambassador* variable has a significant effect on Purchase intention through *Brand image*.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Whitelab merupakan *brand* lokal asal Indonesia dibidang perawatan kulit yang tergabung dalam perusahaan Deca grup, Deca grup adalah perusahaan induk yang berfokus pada industri kecantikan. Deca grup berdiri pada Juli tahun 2016, dengan merek pertama Everwhite, yang menjadi salah satu produk perawatan kulit lokal ternama di Indonesia. Whitelab didirikan oleh Jessica Lin dan diperkenalkan pada Maret 2020. Produk- produk yang sediakan Whitelab mulai dari *skincare* hingga kosmetik. Whitelab sendiri juga sudah mengeluarkan produk yang sudah di pasaran yaitu *face care* dan *body care*. Produk-produk dari Whitelab juga sudah dipastikan keamanannya karena memiliki sertifikasi dari BPOM RI.

Industri kecantikan lokal sedang berada di puncak popularitas, yang ditandai dengan semakin banyak hadirnya *brand-brand skincare* maupun *makeup*. Bahkan, para pengguna *skincare* atau

makeup dari *brand* kecantikan lokal pun semakin berkembang pesat beberapa tahun belakangan ini. Melalui survei yang dilakukan oleh Populix bertajuk Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle yang dirilis pada akhir Agustus 2022 lalu. Penggunaan produk kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia ini menunjukkan bahwa sebanyak 77 persen masyarakat Indonesia (laki-laki dan perempuan) berbelanja produk perawatan kulit (*skincare*) setidaknya satu kali dalam sebulan. (info.populix.co, 2022)

Skincare, adalah produk perawatan tubuh dan wajah yang sangat dibutuhkan bagi kalangan wanita maupun pria. Beberapa produk lokal mampu menunjukkan perkembangan yang sangat baik, dan harga yang dapat bersaing dengan para pesaing dengan produk lokal maupun internasional, Semakin banyak persaingan untuk menarik perhatian maka perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat bersaing.

Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *brand ambassador* merupakan seorang individu yang menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa oleh sebuah perusahaan. Menurut Noviyanti (2017) *Brand ambassador* adalah strategi dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendekatkan produk atau merek kepada konsumen, agar terjalin kedekatan emosional.

Menurut Nur Lella Junaedi, untuk memilih *brand ambassador* perusahaan memiliki alasan penting untuk menggunakan *brand ambassador* yaitu: yang pertama, seorang *brand ambassador* dapat melindungi reputasi perusahaan dimana seorang *brand ambassador* akan memberikan pengalaman positif kepada *image* yang mampu menaikkan citra perusahaan. Kedua, *brand ambassador* membantu perusahaan tumbuh. Dengan naiknya citra positif perusahaan akan memberikan pengaruh yang besar dalam penjualan dan pengetahuan produk bagi masyarakat. Ketiga, *brand ambassador* mampu meningkatkan traffic ke situs perusahaan.

Budaya dan hiburan Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan *Korean wave* saat ini sedang *trending* secara global. *Korean wave* merupakan sebuah istilah yang menggambarkan demam terhadap segala budaya populer Korea Selatan mulai dari drama Korea (K-Drama atau populer disebut drakor), *fashion*, hingga K-pop. Dalam survei yang dilakukan di 18 negara, sekitar 39 persen responden menyatakan bahwa *genre* K-pop sangat populer di negaranya.

Pengaruh penggunaan idol Korea untuk suatu produk menjadi meningkat dikarenakan dukungan dari penggemarnya. Terbukti dengan adanya idol Korea yang menjadi *brand ambassador* produk *high-end*. Contohnya Lisa BLACKPINK menjadi *global ambassador* Celine dan Bvlgari, Rose BLACKPINK menjadi *brand ambassador* YSL, Tiffany&Co dan YSL Beauty, seperti Chayeol EXO sebagai *brand ambassador* Prada serta idol Kpop yang lainnya. Hal ini menjadikan bahwa pengaruh K-pop sangat kuat terhadap citra suatu *brand*.

Penggunaan artis K-pop sebagai *brand ambassador* saat ini sedang *trending*. *Brand ambassador* K-pop tersebut banyak ditemukan di berbagai platform sosial media ataupun TV, serta papan iklan. Penggunaan artis K-pop sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk menarik minat global baik *reseller* maupun konsumen. Popularitas artis K-pop sebagai *brand ambassador* juga dimanfaatkan oleh produk-produk lokal Indonesia. Seperti Y.O.U yang menggandeng Kim Soo Hyun, Scarlet Whitening menggandeng *girl group* Twice, Somethic menggandeng *boy group* NCT Dream dan Whitelab menggandeng Sehun EXO sebagai *brand ambassador*. Penggunaan artis K-pop sebagai *brand ambassador* merek lokal merupakan bagian dari strategi pemasaran. Tujuan penggunaan artis K-pop tersebut antara lain untuk peningkatan *brand image* produk dan mereknya.

Dengan menggandeng idol K-pop merupakan strategis yang tepat untuk memperkuat reputasi *brand* Whitelab. Whitelab menggunakan Sehun EXO sebagai *brand ambassador*. Sehun EXO merupakan penyanyi, *rapper*, model, dan aktor asal Korea Selatan. Ia dikenal sebagai anggota dari *boyband* Korea Selatan.

Brand ambassador juga dapat mempengaruhi minat beli Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang dimana berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang di dasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Dalam minat beli perilaku konsumen dilihat sebagai respon terhadap objek yang memperlihatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan agar dapat mempromosikan produknya ke masyarakat luas, yang diharapkan informasi tersebut dapat tersampaikan, dan dapat menarik perhatian konsumen untuk mempunyai minat beli. Menurut Febriani dan Dewi, (2018) Menyatakan bahwa

minat belis suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya.

Royan (2005) berpendapat jika *brand ambassador* memiliki keterkaitan dengan *brand image* dimana *brand ambassador* merupakan bentuk terlihat dari sebuah *brand image* atau asosiasi dalam pikiran seseorang (konsumen) terhadap sebuah *brand*. *Brand image* sangat penting untuk keberhasilan dalam pemasaran penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, maka pelanggan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. (<https://cerdasco.com/citra-merek/> diakses 28 Desember 2022)

Brand image adalah salah satu faktor esensial dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnis. Menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam berbisnis *brand image* memiliki peran penting yaitu memberikan kesan yang dimana tampilan luar dari citra merek merupakan hal pertama yang di lihat oleh konsumen, meningkatkan daya tarik dimana ada daya tarik berbeda dari *brand-brand* dengan citra yang kuat dan unik.

Dengan tingginya popularitas yang di miliki oleh Sehun EXO di harapkan *brand ambassador* yang di pilih oleh Whitelab dapat memberikan citra yang baik bagi sebuah *brand image* perusahaan dan mampu mengajak masyarakat lebih percaya diri dengan apa yang di miliki. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai Keller (2000). Dan perusahaan akan terus mengembangkan merek nya dari waktu ke waktu agar dapat menciptakan sebuah citra merek yang positif pada masyarakat. Maka dari itu berdasarkan penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Brand ambassador* Sehun EXO Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand image* (studi kasus *brand* Whitelab).

METODE

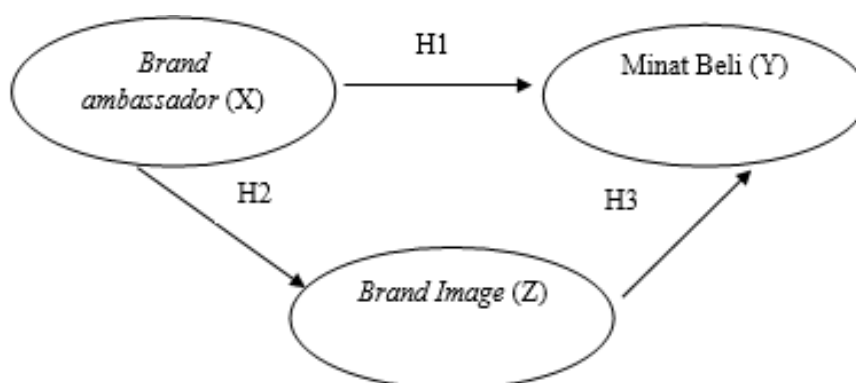
Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian berjenis metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif meliputi metode penelitian survei, jadi salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei. dengan menggunakan 3 variabel Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, variabel terikat yang dimaksud pada penelitian ini adalah minat beli, dan variabel dependen dalam penelitian ini variabel intervening yang dimaksud adalah *brand image*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk pembeli produk Whitelab dari fans Sehun EXO serta konsumen yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik sampling *random sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui.

Berikut kriteria yang akan menjadi responden penelitian ini:

- Konsumen mengetahui produk Whitelab.
- Konsumen mengetahui Sehun EXO sebagai *brand ambassador* Whitelab.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	r Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Brand ambassador	1	0,616	0,361	Valid
	2	0,578	0,361	Valid
	3	0,638	0,361	Valid
	4	0,756	0,361	Valid
	5	0,651	0,361	Valid
	6	0,403	0,361	Valid
	7	0,664	0,361	Valid
	8	0,612	0,361	Valid
	9	0,693	0,361	Valid
	10	0,736	0,361	Valid
	11	0,418	0,361	Valid
	12	0,761	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Minat Beli	13	0,840	0,361	Valid
	14	0,626	0,361	Valid
	15	0,734	0,361	Valid
	16	0,814	0,361	Valid
	17	0,641	0,361	Valid
	18	0,731	0,361	Valid
	19	0,790	0,361	Valid
	20	0,574	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Z

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Brand Image	21	0,717	0,361	Valid
	22	0,480	0,361	Valid
	23	0,477	0,361	Valid
	24	0,758	0,361	Valid
	25	0,653	0,361	Valid
	26	0,852	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua r hitung nilainya lebih besar dari r tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *instument* penelitian ini adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dapat mengukur masing-masing variabelnya.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2021) instrumen yang reliabel merupakan *instrument* yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan memperoleh data yang sama.

Tabel 4 Uji Realbilas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,931	7

Tabel 5 Uji Realbilas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,850	8

Tabel 6 Uji Realibilitas Variabel Z

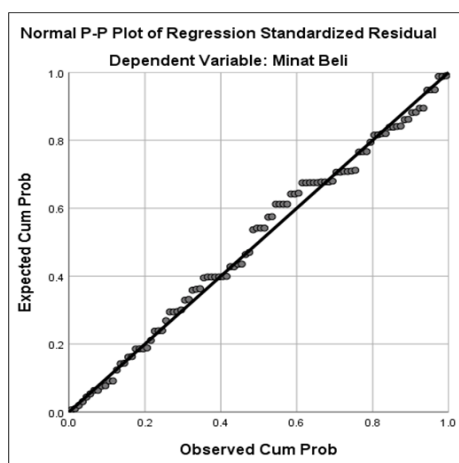
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,749	6

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap itemnya konsisten sebagai alat ukur ketiga variable tersebut dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan analisis *statistic probability plot* dan *one sample kolmogorof smirnirov test* yang menghasilkan pengujian normalitas sebagai berikut.



Gambar 2 Grafik Nomal Probability Plot

Sumber : Hasil pengolahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas mengenai grafik normal probability plot memiliki pola titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Jika titik dalam gambar menyebar disekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal , maka hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atas data distribusi normal.

Berdasarkan pengujian uji normalitas yang menggunakan one sample Kolmogorov-smirnov memiliki ketentuan seperti berikut ini:

Tabel 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75329336
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.046
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan uji statistik non paramerik *homogrov Smirnov* pada tabel 4.6 diatas, didapatkan nilai signifikasi 0,200 yang dapat di artikan bahwa uji normalitas tersebut dikatakan berdistribusi normal karena angka signifikan lebih besar daripada tarif signifikasi alpha (0,05).

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau nilai tolerance, multikoloneraritas tidak akan terjadi apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) <10 dan memiliki angka *tolerance*>0,10.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	Brand Ambassador	.598	1.673
	Brand Image	.598	1.673

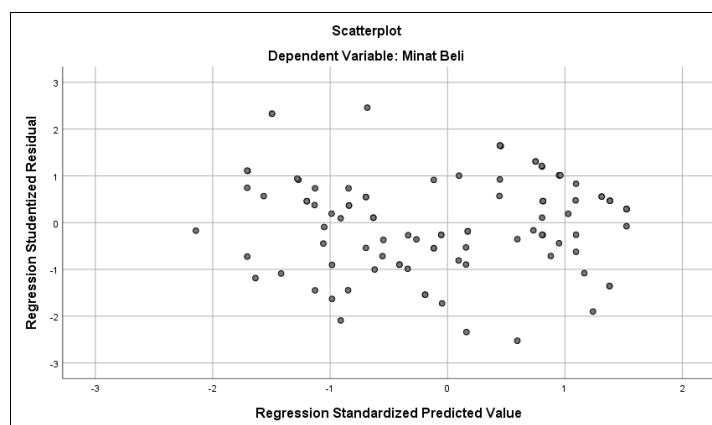
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 1.673 yang dimana <10 dan hasil *tolerance* 0,598 yang dimana > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedasitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variable dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Widana san Muliani (2020) Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas bisa dengan melihat grafik *scatterplot*. Dala grafik *scatterplot* dapat dilihat dari pola titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu dan tidak myebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y maka dapat dipastikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedasitas pada model regresi.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedasitas Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan uji heteroskedasitas pada gambar 4.8 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol. Sehingga dapat disimpulkan bahawa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Menghitung koefisien korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk mencari suatu hubungan kausal pada variabel penelitian yang menggunakan analisis jalur terlebih dahulu dengan menghitung matriks korelasi pada variabel *brand ambassador*(X), *brand image* (Z), minat beli (Y).

Berikut ini hasil koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS 25 yaitu:

Tabel 9 Koefisien Korelasi

		Brand Image	Brand Ambassador	Minat Beli
Brand Image	Pearson Correlation	1	.634**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.634**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.762**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

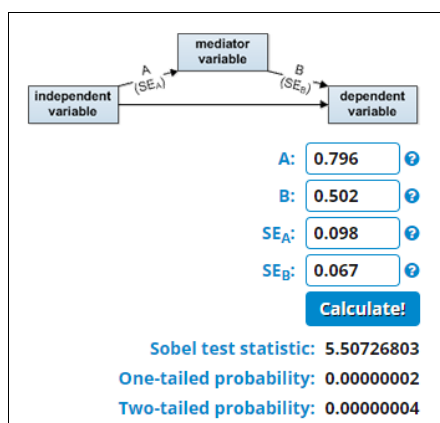
Sumber: Olahan SPSS 25, 2023

Berikut ini merupakan menginterpretasi koefisien korelasi:

1. 0,80 – 1,000 : Sangat Kuat
2. 0,60 – 0,799 : Kuat
3. 0,40 – 0,599 : Cukup Kuat
4. 0,20 – 0,399 : Rendah
5. 0,00 – 0,199 : Sangat Rendah

Uji sobel

Untuk Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* signifikan atau tidak, perlu dilakukan uji sobel yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4 Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan kalkulator online sobel, diperoleh nilai sobel *test statistic* atau t hitung 5,507 > t tabel 1,66071 dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05 maka pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z) adalah signifikan. Hasil ini juga bisa dikatakan bahwa *brand image* memediasi secara signifikan pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

Pembahasan

Analisis Deskriptif Varibel Brand Ambassador

Dalam variabel *brand ambassador* terdapat 12 item pernyataan, hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara keseluruhan memiliki kategori sangat baik. Dimana salah satu item mendapatkan presentase terbesar yaitu 96,6%. Pernyataan tersebut yaitu “Sehun EXO memiliki popularitas yang dikenal oleh masyarakat”. Hal ini dapat dijelaskan bahwa menurut pendapat para responden Sehun EXO memiliki popularitas yang dikenal oleh masyarakat. Terdapat pula pernyataan dengan presentase terendah yaitu sebesar 71,2% yaitu “Sehun EXO dapat meningkatkan *brand image*”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa Sehun EXO

belum bisa meningkatkan *brand image* Whitelab. Secara keseluruhan presentase semua item dari variabel *brand ambassador* yaitu sebesar 88%. Hal ini menunjukan bahwa *brand ambassador* Sehun EXO yang dimiliki oleh *brand* Whitelab mampu memenuhi kriteria dari dimensi *brand ambassador*, yang dimana kriteria tersebut menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2005) yaitu *Visibility, credibility, Attraction*, dan *power*.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Dalam variabel *brand ambassador* terdapat 8 item pernyataan, hasil dari analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel minat beli secara keseluruhan memiliki kategori baik. Dimana salah satu item mendapatkan presentase terbesar yaitu 87,2%. Pernyataan tersebut yaitu “Saya mencari terlebih dahulu informasi sebelum membeli Whitelab”. Hal ini dapat dijelaskan bahwa menurut responden sebelum membeli produk Whitelab responden mencari terlebih dahulu informasi produk. Terdapat pula pernyataan dengan presentase terendah yaitu sebesar 79% yaitu “Saya lebih memilih produk Whitelab dibanding produk yang lain”. Hal ini menunjukan bahwa sebagian responden belum menjadikan produk Whitelab sebagai pilihan dalam memilih produk kecantikan. Secara keseluruhan presentase semua item dari variabel minat beli yaitu sebesar 95%. Hal ini menunjukan bahwa *brand* Whitelab telah melaksanakan 4 dimensi menurut Ferdinand (2002) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dimana responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk Whitelab, menarik responden untuk merekomendasikan produk Whitelab ke orang lain serta responden mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Whitelab.

Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

Dalam variabel *brand ambassador* terdapat 6 item pernyataan, hasil dari analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel *brand image* secara keseluruhan memiliki kategori s baik. Dimana salah satu item mendapatkan presentase terbesar yaitu 86,6%. Pernyataan tersebut yaitu “Saya menggunakan produk Whitelab mencerminkan status sosial dalam masyarakat seperti *upto date*”. Hal ini dapat dijelaskan bahwa menurut pendapat para responden menggunakan produk Whitelab mencerminkan status social yaitu *up to date*. Sehun EXO memiliki popularitas yang dikenal oleh masyarakat. Terdapat pula pernyataan dengan presentase terendah yaitu sebesar 70% yaitu “Saya merasakan manfaat setelah menggunakan produk Whitelab”. Hal ini menunjukan bahwa sebagian responden belum merasakan manfaat saat menggunakan produk dari Whitelab. Secara keseluruhan presentase semua item dari variabel *brand ambassador* yaitu sebesar 77,1%. Dengan besar presentase variabel *brand image* yang termasuk ke dalam kategori baik dalam penelitian ini, menunjukan bahwa *image* yang dimiliki oleh Whitelab sudah di nilai baik oleh konsumen.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian uji t pada Sub-Struktur 2, variabel *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini di simpulkan dengan memiliki nilai t hitung $2,911 > t$ tabel $1,66071$ dengan Sig $0,004 < 0,05$ maka di tolak dan diterima. Hal ini menunjukan adanya pengaruh yang signifikan pada *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y). Besarnya pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap minat beli yaitu sebesar 56,1 %. Dalam penelitian ini *brand* Whitelab memilih Sehun EXO sebagai *brand ambassador* yang memiliki nilai tambah untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki minat beli produk Whitelab, di dalam pemilihan *brand ambassador* tentunya memiliki kriteria tertentu seperti, popularitas, kecocokan sebagai *brand ambassador*, reputasi yang baik serta dapat menimbulkan minat beli seseorang dan mengetahui pengetahuan terhadap produk yang akan di promosikan. Dimana minat beli seseorang ditunjukan dengan adanya kepercayaan konsumen pada suatu *brand* sehingga konsumen tersebut dapat merekomendasikan produk Whitelab kepada konsumen lain.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image* dengan memiliki t hitung $8,121 > t$ tabel $1,66071$ dengan Sig. $0,000 < 0,05$ maka ditolak dan diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Besarnya pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap *brand image* yaitu sebesar 40,1%.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian uji t pada Sub-struktur 2, variabel *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Nilai t hitung *brand image* $7,506 > t$ tabel $1,66071$ dengan $\text{Sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada *brand ambassador* terhadap minat beli. Besarnya pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap minat beli yaitu sebesar $37,4\%$.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* hitung $5,507 > t$ tabel $1,66071$ dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image*. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* yaitu sebesar $38,8\%$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas terkait Pengaruh *Brand Ambassador* Sehun EXO terhadap Minat Beli Melalui *Brand image* (Studi Kasus *Brand Whitelab*), dapat diambil beberapa kesimpulannya untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* dan Minat Beli dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori sangat baik. Sedangkan variabel *Brand Image* dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori baik.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli
4. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*
5. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*.

Saran

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan beberapa saran dan dapat memberikan manfaat baik secara akademisi maupun untuk praktisi serta perusahaan terkait.

1. Bagi akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi untuk bahan referensi penelitian-penelitian yang selanjutnya yang memiliki variabel yang sama yaitu *Brand Ambassador*, Minat Beli, *Brand Image* serta objek yang sama.
2. Penulismenyarankan supaya peneliti selanjutnya untuk mencoba menggunakan metode yang berbeda jika ingin meneliti dengan topik yang sama agar mendapatkan informasi lebih akurat.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian.

Saran Bagi Praktisi Atau perusahaan

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka saran peneliti yaitu *brand Whitelab* lebih meningkatkan lagi strategi marketing terkhusus dalam hal menentukan *brand ambassador*.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa analisis deskriptif *brand image* dalam kategori baik, yang dimana perusahaan lebih memikirkan variabel *brand image* supaya lebih meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *brand image* pernyataan dengan nilai terendah yaitu pernyataan "Saya merasakan manfaat setelah menggunakan produk *Whitelab*". Oleh karna itu, peneliti memberikan saran agar perusahaan dapat meninjau kembali manfaat produk dari *brand Whitelab*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah I. B. H., & Cut. I. S. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* NCT Dream Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo di Kota Bandung.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh *Brand* ambassador Dan *Brand* image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Angelita, A., Junior, D., Sutedjo, Y. T., & Mulyandi, M. R. (2022). *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan E-Commerce*. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(07), 1020-1023.
- Apriansyah, R., Putri, M. K., & Sholihat, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 357-360.
- Cekaja.com. 2021. “ 8 *Brand* yang Jadikan BLACKPINK Ambassador, Mewahnya kebangetan”. [8 Brand yang Jadikan BLACKPINK Ambassador, Mewahnya Kebangetan! \(cekaja.com\)](https://cekaja.com) diakses 18 November 2022
- Cerdaco 2022. “Citra Merek: Arti, Contoh, Pentingnya, dan Cara Membangunnya” <https://cerdasco.com/citra-merek/> di akses 28 Desember 2022.
- Compas. 2022. “10 *Brand* Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace”, <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> diakses pada 18 November 2022.
- Ekrut Media 2022. “*Brand* ambassador: Pengertian, 4 Jenis, Tugas, Tanggung jawab & Skills”<https://www.ekrut.com/media/brand-ambassador-adalah> di akses 10 Desember 2022.
- Famelia Tridiyanti Pengaruh NCT Dream 2022 sebagai *Brand* ambassador terhadap *Brand* image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Febriani, S, Dewi. Wayan. (2018) *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Feby Adarina (2023) Pengaruh Brand Ambassador Fiki Naki Terhadap Brand Image Ruang Guru
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.
- Firmansyah. M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Nadia
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Indah, K., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 113-122.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Kenneth, Donald (2018) *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications, 18th Edition*. Pearson Education
- Kotler Keller. 2014. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Airlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management (15th Ed)*. London: Pearson Education Limited
- Kotler, P. T., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Global)*. Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Person.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Banten: Bintang Sembilan Visitama
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Lingga, N. E. (2022). The Influence of Jerome Polin as a Brand Ambassador on Zenius Education Brand Image. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 68-75.
- Methiana, Indrasari. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press

Retno Adiningsih dan Akhmad Yunani, *Pengaruh Brand Ambassador Sehun Exo terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Kasus Brand Whitelab)*

Noviyanti, K. A. P., Putri, Y. R., & Sugandi, M. S. (2017). *Strategi Branding Melalui Penggunaan Brand ambassador Di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung (Studi Kasus St 12 Sebagai Brand Ambassador)*. *eProceedings of Management*, 4(3).

Pikiran rakyat media network. 2022. “Berikut Alasan Whitelab Gandeng Sehun EXO Jadi Brand ambassador, Begini Faktanya”. [Berikut Alasan Whitelab Gandeng Sehun EXO Jadi Brand ambassador, Begini Faktanya - Pos Jakut \(pikiran-rakyat.com\)](#) diakses 18 November 2022.

Ridwan, & kuncoro (2017). *CARA MENGGUNAKAN DAN MEMAKAI PATH ANALYSIS (ANALIS JALUR)*. Alfabeta.

Royan, Fransiscus, (2005). *Pemasaran Celebrities*, Erlangga, Jakarta

Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.

Statica 2022. “Popularity of South Korean pop music (K-pop) worldwide in 2021”<https://www.statista.com/statistics/937232/south-korea-kpop-popularity-worldwide/> diakses 10 Desember

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisni Untuk Sripsi, Tesis dan Disertasi (1st ed.)*. (A. Cristian, Ed) Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Tjipto, F. (2019) *Strategi pemasaran*. Edisi ke -4. Yogyakarta :CV . Andi Offset.