

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* KIM SEON HO
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PEREMPUAN
PADA PRODUK *SKINCARE* EVERWHITE**

f



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:
THERESIA PRILLY KARTINI WITYA
2017120217**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* KIM SEON HO
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PEREMPUAN
PADA PRODUK *SKINCARE* EVERWHITE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
THERESIA PRILLY KARTINI WITYA
2017120217

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

***THE INFLUENCE KIM SEON HO AS BRAND
AMBASSADOR ON THE PURCHASE INTENTION OF
FEMALE CONSUMERS ON PRODUCTS SKINCARE
EVERWHITE***

AK



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's
Degree in Management

By
THERESIA PRILLY KARTINI WITYA
2017120217

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency No. 2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* KIM SEON HO
TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SKINCARE* EVERWHITE**

Oleh:

Theresia Prilly Kartini Witya

2017120217

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Theresia Prilly Kartini Witya
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 April 1999
NPM : 2017120217
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Brand Ambassador* Kim Seon Ho Terhadap Niat Beli Konsumen Perempuan pada Produk *Skincare* Everwhite

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Ada pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau voaksi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal 2 Agustus 2021

Pembuat pernyataan:



Theresia Prilly Kartini Witya

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memberikan berbagai macam pilihan kepada perempuan untuk dapat menentukan produk perawatan wajah apa yang cocok untuk kulit mereka. Hal tersebut menyebabkan perusahaan kosmetik melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar produk mereka tidak kalah bersaing dengan kompetitor dan mendapat tempat di hati calon konsumen. *Brand ambassador* merupakan instrumen yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan VisCAP model, karakter seorang *brand ambassador* dapat dievaluasi dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Everwhite merupakan salah satu *brand* yang bergerak dalam bidang kecantikan khususnya perawatan kulit atau *skincare* dan Everwhite memilih Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* untuk produk mereka. Berdasarkan *preliminary research*, didapati bahwa *visibility, credibility, attractiveness, power* Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi niat beli konsumen perempuan terhadap produk *skincare* Everwhite, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen perempuan terhadap *visibility, credibility, attractiveness, power* Kim Seon Ho, untuk mengetahui niat beli konsumen perempuan terhadap produk *skincare* Everwhite dimana Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen perempuan pada *visibility, credibility, attractiveness, power* Kim Seon Ho terhadap niat beli produk *skincare* Everwhite.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode eksplanatori survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert* dengan uji validitas menggunakan uji korelasi *Pearson*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan diolah dengan *software* IBM SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Pada teknik analisis kualitatif menggunakan teknik deskriptif, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dengan perhitungan SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar Kim Seon Ho, pengikut atau *followers* di akun Instagram Kim Seon Ho, dan pengguna *skincare*. Sampel dalam penelitian menggunakan *judgment sampling* dengan jumlah sebanyak 107 responden.

Penelitian ini terdiri dari *visibility, credibility, attractiveness, power* sebagai variabel independen, sedangkan niat beli sebagai variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visibility, credibility, attractiveness, power* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite, *visibility* dan *attractiveness* Kim Seon Ho tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite, sedangkan *credibility* dan *power* Kim Seon Ho berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite. Saran yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan adalah dengan meningkatkan kepopuleran Kim Seon Ho di Instagram Everwhite (@everwhiteid) dan *billboard* yang tersebar di beberapa jalan di Indonesia. Selain itu mempertimbangkan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* apakah telah sesuai dengan produk yang akan dipasarkan.

Kata kunci: *visibility, credibility, attractiveness, power*, niat beli

ABSTRACT

The development of the cosmetic industry in Indonesia gives women various choices to be able to determine what facial care products are suitable for their skin. It causes cosmetic companies to carry out various marketing strategies so that their products are not less competitive with competitors and have a place in the hearts of potential consumers. Brand ambassador is an instrument that can be used by a company to increase sales. By using the VisCAP model, the character of a brand ambassador can be evaluated with the communication goals to be achieved.

Everwhite is a brand that is engaged in the field of beauty, especially skincare and Everwhite chose Kim Seon Ho as the brand ambassador for their products. Based on preliminary research, it was found that visibility, credibility, attractiveness, power of Kim Seon Ho as a brand ambassador can influence the purchase intention of female consumers for products skincare Everwhite, so the purpose of this study was to determine the perceptions of female consumers on visibility, credibility, attractiveness, power Kim Seon Ho, to find out the purchase intention of female consumers for products skincare Everwhite which Kim Seon Ho as the brand ambassador of Everwhite, to find out how much influence the perception of female consumers has on the visibility, credibility, attractiveness, power of Kim Seon Ho on the intention to buy products skincare Everwhite.

The method used in this study is an explanatory survey method with a quantitative approach. Variable measurement technique used is scale Likert with validity test using correlation Pearson Test, while reliability test using Cronbach's Alpha and processed with software IBM SPSS. The data analysis technique used qualitative and quantitative. The qualitative analysis technique uses descriptive techniques, while the quantitative analysis uses multiple linear regression analysis with SPSS calculations. The population in this study is Kim Seon Ho's fans, followers on Kim Seon Ho's Instagram account, and users skincare. The sample in this study used judgment sampling with a total of 107 respondents.

This research consists of visibility, credibility, attractiveness, power as independent variables, while purchase intention as the dependent variable. The hypothesis will be tested using the F test, T test, and the coefficient of determination test (R^2). The results show that visibility, credibility, attractiveness, power together have a positive effect on the purchase intention of female consumers on products skincare Everwhite, visibility and attractiveness of Kim Seon Ho do not have a positive effect on the purchase intention of female consumers on products skincare Everwhite, while credibility and power Kim Seon Ho has a positive effect on the purchase intention of female consumers on products skincare Everwhite. The suggestion that researchers can give to companies is to increase the popularity of Kim Seon Ho on Instagram Everwhite (@everwhiteid) and billboards spread across several roads in Indonesia. In addition, consider the attractiveness of a brand ambassador whether it is in accordance with the product to be marketed.

Keywords: visibility, credibility, attractiveness, power, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah memberikan kesehatan dan berkat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tujuan agar memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Kim Seon Ho Terhadap Niat Beli Konsumen Perempuan pada Produk *Skincare* Everwhite”.

Pada proses penyusunan penelitian ini, begitu banyak pihak-pihak yang telah membantu, mendukung, dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama dan Papa, selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dalam bentuk doa, semangat, bimbingan, arahan, dan bahkan dukungan materi dalam setiap aktivitas yang dilakukan penulis dari kecil hingga pada akhirnya dapat mendapatkan gelar sarjana.
2. Maria Mudi, selaku kakak perempuan dari penulis yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, dan semangat dalam menemani penulis dari kecil hingga sekarang.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Sarjana Manajemen yang penulis hormati, yang telah memberikan waktu dalam kesibukannya untuk dapat memberikan bimbingan, arahan, saran, dan kesabarannya dalam membantu penulis untuk dapat bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Probowo Erawan Sastroedjo, S.E., M.Sc., selaku dosen wali yang penulis hormati, yang telah membimbing dan memberi arahan kepada penulis untuk dapat menentukan rencana studi dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengalaman yang sangat berguna kepada penulis.

6. Alessandro Widjati, selaku *partner* penulis yang selalu memberikan waktu, dukungan, dan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Elizabeth Alicia dan Laurentia Karina, selaku sahabat penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu dalam pelajaran, menemani, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah mendoakan, membantu, dan mendukung penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritikan, saran, dan masukan yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini agar lebih berguna untuk ke depannya.

Bandung, 2 Agustus 2021



Theresia Prilly Kartini Witya

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1. Produk.....	12
2.2. <i>Brand</i>	14
2.2.1. Manfaat <i>Brand</i>	14
2.2.2. Karakteristik <i>Brand</i>	15
2.2.3. Tingkatan <i>Brand</i>	15
2.3. <i>Brand Ambassador</i>	16
2.3.1. Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	16
2.3.2. Tolok Ukur <i>Brand Ambassador</i>	17
2.4. Niat Beli.....	18
2.4.1. Kategori Niat Beli.....	18

	2.5. Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan Niat Beli.....	19
Bab 3	Metode dan Objek Penelitian	21
	3.1. Metode dan Jenis Penelitian	21
	3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	22
	3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
	3.1.3. Operasional Variabel	23
	3.1.4. Teknik Pengukuran Variabel.....	30
	3.1.5. Uji Validitas.....	31
	3.1.6. Uji Reliabilitas.....	33
	3.1.7. Teknik Analisis Data	34
	3.1.7.1. Uji Asumsi Klasik	35
	3.1.7.2. Uji Regresi Linear Berganda	36
	3.2. Objek Penelitian	40
	3.2.1. Profil Perusahaan.....	40
	3.2.2. Profil Responden	40
Bab 4	Hasil dan Pembahasan	45
	4.1. Persepsi Konsumen Perempuan terhadap <i>Visibility</i> Kim Seon Ho	45
	4.2. Persepsi Konsumen Perempuan terhadap <i>Credibility</i> Kim Seon Ho	47
	4.3. Persepsi Konsumen Perempuan terhadap <i>Attractiveness</i> Kim Seon Ho	49
	4.4. Persepsi Konsumen Perempuan terhadap <i>Power</i> Kim Seon Ho	50

4.5. Persepsi Niat Beli Konsumen Perempuan terhadap Produk <i>Skincare Everwhite</i> pada Kim Seon Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i> Everwhite	52
4.6. Pengaruh Persepsi Konsumen Perempuan pada <i>Visibility, Credibility, Attractiveness, Power</i> Kim Seon Ho terhadap Niat Beli Produk <i>Skincare Everwhite</i>	54
4.6.1. Uji Asumsi Klasik	54
4.6.1.1. Uji Normalitas	55
4.6.1.2. Uji Multikolinearitas.....	56
4.6.1.3. Uji Heteroskedastisitas	58
4.6.2. Uji Model Regresi Linear Berganda.....	59
4.6.2.1. Uji F	59
4.6.2.2. Uji T	60
4.6.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
RIWAYAT HIDUP	101

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Brand Ambassador</i>	26
Tabel 3.2 Operasional Niat Beli	30
Tabel 3.3 Interpretasi Kategori Jawaban Responden	31
Tabel 3.4 Uji Validitas Person: <i>Visibility</i>	32
Tabel 3.5 Uji Validitas Pearson: <i>Credibility</i>	32
Tabel 3.6 Uji Validitas Pearson: <i>Attractiveness</i>	32
Tabel 3.7 Uji Validitas Pearson: <i>Power</i>	33
Tabel 3.8 Uji Validitas Pearson: Niat Beli	33
Tabel 3.9 Tabel Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 3.10 Profil Responden berdasarkan Usia	41
Tabel 3.11 Profil Responden berdasarkan yang Mengetahui Aktor Kim Seon Ho	41
Tabel 3.12 Profil Responden berdasarkan Penggemar Kim Seon Ho	42
Tabel 3.13 Profil Responden berdasarkan Pengguna Aktif Instagram	42
Tabel 3.14 Profil Responden berdasarkan Pengikut atau <i>Followers</i> Akun Instagram Kim Seon Ho.....	43
Tabel 3.15 Profil Responden berdasarkan yang Mengetahui Kim Seon Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i> Everwhite	43
Tabel 3.16 Profil Responden berdasarkan yang Menggunakan Produk <i>Skincare</i>	44
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Perempuan terhadap <i>Visibility</i> Kim Seon Ho	46
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Perempuan terhadap <i>Credibility</i> Kim Seon Ho.....	48

Tabel 4.3	Persepsi Konsumen Perempuan terhadap <i>Attractiveness</i> Kim Seon Ho.....	49
Tabel 4.4	Persepsi Konsumen Perempuan terhadap <i>Power</i> Kim Seon Ho...	51
Tabel 4.5	Persepsi Niat Beli Konsumen Perempuan terhadap Produk <i>Skincare</i> Everwhite pada Kim Seon Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i> Everwhite	53
Tabel 4.6	Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.7	Hasil Uji F	60
Tabel 4.8	Hasil Uji T pada masing-masing variabel X	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Everwhite Peringkat ke-10 Untuk <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1.2 Kim Seon Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i> Everwhite	3
Gambar 1.3 Kerangka Konseptual	10
Gambar 4.1 Histogram	55
Gambar 4.2 Normal P – Plot	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

		Hal.
Lampiran 1	Kuesioner	76
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	86

Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perempuan sangat tertarik dengan dunia kecantikan, lebih tepatnya dalam hal apa yang mereka kenakan pada tubuh dan apa yang mereka gunakan pada wajah. Salah satu contoh ketertarikan perempuan pada dunia kecantikan adalah penggunaan kosmetik atau *makeup* serta perawatan kulit atau *skincare*. *Skincare* merupakan suatu usaha untuk melakukan perawatan kulit dengan menggunakan alat atau produk tertentu agar kulit yang dimilikinya tetap dalam keadaan yang sehat dan dalam kondisi yang baik (www.laite.co.id). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laite France terdapat kaum laki-laki yang melakukan perawatan kulit sebanyak 21 orang dari 100 orang atau 21% yang sadar akan perawatan kulit, sedangkan kaum perempuan menunjukkan 89 orang dari 100 orang atau 89% yang sadar untuk melakukan perawatan kulit. *Skincare* telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan masyarakat *modern* khususnya bagi kaum perempuan. Penggunaan *skincare* sendiri sudah berkembang menjadi suatu kebutuhan untuk mempercantik diri, menunjukkan jati diri, dan kepribadian.

Perkembangan industri kosmetik perempuan di Indonesia memberikan berbagai pilihan kepada perempuan untuk menentukan *brand makeup* apa yang cocok untuk kulit mereka. Hal itu menyebabkan perusahaan kosmetik melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar produk mereka tidak kalah bersaing dengan kompetitor dan mendapat tempat di hati calon konsumen. Everwhite merupakan salah satu *brand* yang bergerak dalam bidang kecantikan khususnya perawatan kulit dan kosmetik. Everwhite mengeluarkan varian produk seperti serum wajah, *lip tint*, *lip cream*, *loose powder*, *eyeliner*, *body cream*, *collagen drink*, *body scrub*, *toner*, *facial wash*, *cushion*, *cleansing water*, *mask*, *herbal tea*, dan *soap*. Everwhite telah berdiri sejak tahun 2016 hingga saat ini dan merupakan merek perawatan kulit yang berasal dari Indonesia (www.lifestyle.bisnis.com).

Gambar 1.1

Everwhite Peringkat ke-10 Untuk *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*



Sumber: Kompas

Menurut gambar 1.1, Everwhite masuk ke dalam 10 *brand skincare* lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut didapati oleh tim compas yang telah melakukan penelusuran pada periode 1-18 Februari 2021. Everwhite berada pada peringkat ke-10 dalam total penjualannya, yaitu sebesar Rp 1.05 miliar sehingga Everwhite berada dibawah kompetitornya seperti MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, dan lain-lain. Everwhite belum menjadi peringkat pertama dalam hal penjualan, sehingga perlu dilakukan berbagai macam strategi inovasi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* merupakan *instrument* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan dan menghubungkan dengan komunitas, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012). Maka salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *brand ambassador* agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk sehingga meningkatkan penjualan.

Gambar 1.2

Kim Seon Ho sebagai *Brand Ambassador* Everwhite



Sumber: www.everwhite.co.id

Berdasarkan gambar 1.2, Everwhite mengumumkan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* produk *skincare* asal Indonesia pada hari Senin, 3 Mei 2021. Menurut Gita dan Setyorini (2016) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Dengan ditunjuknya aktor Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador*, Everwhite menjadi merek perawatan kulit Indonesia pertama yang berkolaborasi dengan aktor Korea Selatan tersebut (www.lifestyle.bisnis.com). Kim Seon Ho merupakan aktor laki-laki yang berasal dari negara Korea Selatan dan merupakan laki-laki pertama yang ditunjuk oleh Everwhite sebagai *brand ambassador*. *Co-founder* Everwhite Jessica Lin mengatakan bahwa diangkatnya Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* karena peran yang dimainkan oleh Kim Seon Ho sebagai Han Ji Pyong dalam drama memiliki pesona dan kisahnya yang meraih kesuksesan dan begitu menginspirasi sehingga diharapkan kedepannya Kim Seon Ho dapat menjadi mentor untuk mengedukasi pemakaian *skincare* yang tepat. Berdasarkan gambar 1.2, sebagai *skincare* mentor, Kim Seon Ho bersama dengan Everwhite diharapkan dapat mengedukasi pentingnya pemakaian *skincare* dan memilih produk yang baik untuk dapat menghasilkan kulit yang sehat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Menurut Royan (2004), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi karakter seseorang sebagai *brand ambassador* adalah VisCAP model. Model ini menyesuaikan karakter *brand ambassador* sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. VisCAP model menurut Rossiter dan Smidts (2001) menyediakan mekanisme untuk mengevaluasi visibilitas atau *visibility* seorang *brand ambassador* bersama dengan kredibilitas atau *credibility*, daya tarik atau *attractiveness*, dan kekuatan atau *power*, di antara target. *Visibility* menunjukkan sejauh mana popularitas pendukung. *Credibility* terkait dengan pengetahuan produk dari pendukung. *Attractiveness* lebih berfokus pada daya tarik pendukung dan *power* mengacu pada kemampuan pendukung untuk menarik konsumen agar membeli produk. Penggunaan VisCAP model akan mengidentifikasi karakteristik atau profil *brand ambassador*, termasuk apa yang sesuai dan sesuai dengan produk atau jasa yang dipasarkan, sehingga tujuan pemasaran yang diharapkan dapat tercapai secara efektif dan maksimal khususnya dalam pemilihan *brand ambassador*.

Peneliti melakukan *preliminary research* kepada 22 responden berjenis kelamin perempuan yang menggunakan produk *skincare* dan merupakan penggemar dan pengguna aktif Instagram serta pengikut atau *followers* akun Instagram Kim Seon Ho. Hasil *preliminary research* adalah bahwa 13 responden atau 59.1% responden tidak memiliki ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* Everwhite setelah mengetahui Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite. Peneliti mencoba menggali lebih lanjut kepada 13 responden mengenai alasan mereka tidak memiliki ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* Everwhite. Lalu hasil yang didapati adalah 1 responden berpendapat bahwa dibutuhkan kepopuleran dari seorang *brand ambassador* atau *visibility* agar mereka tertarik untuk melakukan niat beli, 5 responden berpendapat bahwa memiliki pengetahuan terhadap suatu produk yang dipasarkan atau *credibility* dari seorang *brand ambassador* juga dapat menarik perhatian mereka untuk melakukan niat beli. Selain itu, 3 responden berpendapat bahwa daya tarik atau *attractiveness* dari seorang *brand ambassador* dapat memikat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan 4 responden

berpendapat bahwa dibutuhkan kemampuan dari seorang *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi sikap, ingatan, dan pikiran konsumen atau *power* agar tertarik membeli suatu produk. Berdasarkan jawaban responden dapat dihubungkan dengan teori Rossiter dan Smidts (2001) bahwa terdapat indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dapat memberikan dampak positif pada *brand ambassador* terhadap niat beli suatu produk. Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh *brand ambassador* Kim Seon Ho terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen perempuan terhadap *visibility* Kim Seon Ho?
2. Bagaimana persepsi konsumen perempuan terhadap *credibility* Kim Seon Ho?
3. Bagaimana persepsi konsumen perempuan terhadap *attractiveness* Kim Seon Ho?
4. Bagaimana persepsi konsumen perempuan terhadap *power* Kim Seon Ho?
5. Bagaimana niat beli konsumen perempuan terhadap produk *skincare* Everwhite dimana Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite?
6. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen perempuan pada *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power* Kim Seon Ho terhadap niat beli produk *skincare* Everwhite?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen perempuan terhadap *visibility* Kim Seon Ho.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen perempuan terhadap *credibility* Kim Seon Ho.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen perempuan terhadap *attractiveness* Kim Seon Ho.
4. Untuk mengetahui persepsi konsumen perempuan terhadap *power* Kim Seon Ho.

5. Untuk mengetahui niat beli konsumen perempuan terhadap produk *skincare* Everwhite dimana Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen perempuan pada *visibility, credibility, attractiveness, power* Kim Seon Ho terhadap niat beli produk *skincare* Everwhite.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas kepada peneliti dan pembaca mengenai teori-teori dalam pemasaran khususnya *brand ambassador (visibility, credibility, attractiveness, power)* dan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai persepsi konsumen perempuan terhadap *brand ambassador* laki-laki dan pengaruh *brand ambassador* laki-laki terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Brand ambassador merupakan *instrument* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan dan menghubungkan dengan komunitas, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012) sehingga dalam pemilihan seorang *brand ambassador*, perusahaan dapat menggunakan beberapa indikator (Rossiter & Smidts, 2001), yaitu:

1. Visibility

Menunjukkan sejauh mana popularitas pendukung. Popularitas pendukung yang dimaksud dari seorang pendukung atau *brand ambassador* adalah antara lain memiliki jumlah pengikut atau penggemar yang banyak seperti jumlah *followers* di media sosial. Selain itu juga memiliki popularitas yang tinggi seperti sering tampil di depan khalayak umum (TV, media sosial, *billboard*). Kehadiran *followers* atau *fans* memungkinkan *brand ambassador* untuk menarik banyak orang, membuat produk yang diiklankan lebih terlihat, dan dengan demikian meningkatkan kemungkinan produk tersebut akan dibeli. Selain itu, pengalaman *brand*

ambassador dalam mengiklankan produk lain juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk akhirnya membeli produk yang diiklankan. (Muchardie & Pujiansyah, 2020).

2. *Credibility*

Menunjukkan pengetahuan produk dari pendukung. Pengetahuan produk yang dimaksud dari seorang pendukung atau *brand ambassador* adalah antara lain dapat diandalkan, dapat dipercaya, memiliki kredibilitas, dan memiliki pengetahuan terhadap produk yang dipasarkan. Karakteristik *credibility* merupakan karakteristik yang sangat penting dalam mempengaruhi niat beli *online* melalui *e-commerce* (Muchardie & Pujiansyah, 2020) sehingga seorang *brand ambassador* dapat memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen jika *brand ambassador* memiliki pengetahuan terhadap produk yang dipasarkan dan sifat yang dapat diandalkan dalam memberikan informasi terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap *brand ambassador* tersebut dalam memasarkan produknya kepada banyak orang. Dengan diberikannya informasi yang jelas dan bermanfaat dari seorang *brand ambassador* maka dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Muchardie & Pujiansyah, 2020).

3. *Attractiveness*

Berfokus pada daya tarik pendukung, daya tarik yang dimaksud dari seorang pendukung atau *brand ambassador* adalah antara lain memiliki wajah yang tampan, memiliki tampilan yang elegan, dan memiliki *personality* yang baik. Seorang *brand ambassador* harus memiliki penampilan yang menarik dan kepribadian yang menarik, agar tujuan produk dapat tersampaikan dengan baik kepada target konsumen. Selain itu, kesamaan minat antara *brand ambassador* dan target konsumen juga mempengaruhi niat beli. Ketika *brand ambassador* memiliki minat yang sama dengan target konsumen, maka konsumen akan lebih percaya diri untuk menggunakan produk yang diiklankan oleh *brand ambassador* tersebut (Muchardie & Pujiansyah, 2020). *Attractiveness* merupakan faktor pendukung

terkuat untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan, yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya membentuk niat beli konsumen (Abdulmajid & Abdul, 2012) sehingga dapat dikatakan daya tarik seorang pendukung atau *brand ambassador* dapat memberikan dampak terhadap konsumen untuk membentuk niat beli.

4. *Power*

Mengacu pada kemampuan pendukung untuk menarik konsumen agar membeli produk. Kemampuan seorang pendukung atau *brand ambassador* yang dimaksud adalah antara lain mempengaruhi sikap konsumen, mempengaruhi ingatan konsumen, mempengaruhi persepsi konsumen, mempengaruhi pikiran konsumen untuk membeli produk. Seorang *brand ambassador* yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target konsumen untuk membeli. *Power* adalah kemampuan *brand ambassador* dalam menarik konsumen untuk membeli. (Kertamukti, 2015).

Niat beli merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer & Taylor, 2003:142). Menurut Ferdinand (2006:129) faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu:

1. Niat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal tersebut memiliki arti bahwa konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan (Saputro & Sugiharto, 2018).

2. Niat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal tersebut memiliki arti bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama (Saputro & Sugiharto, 2018).

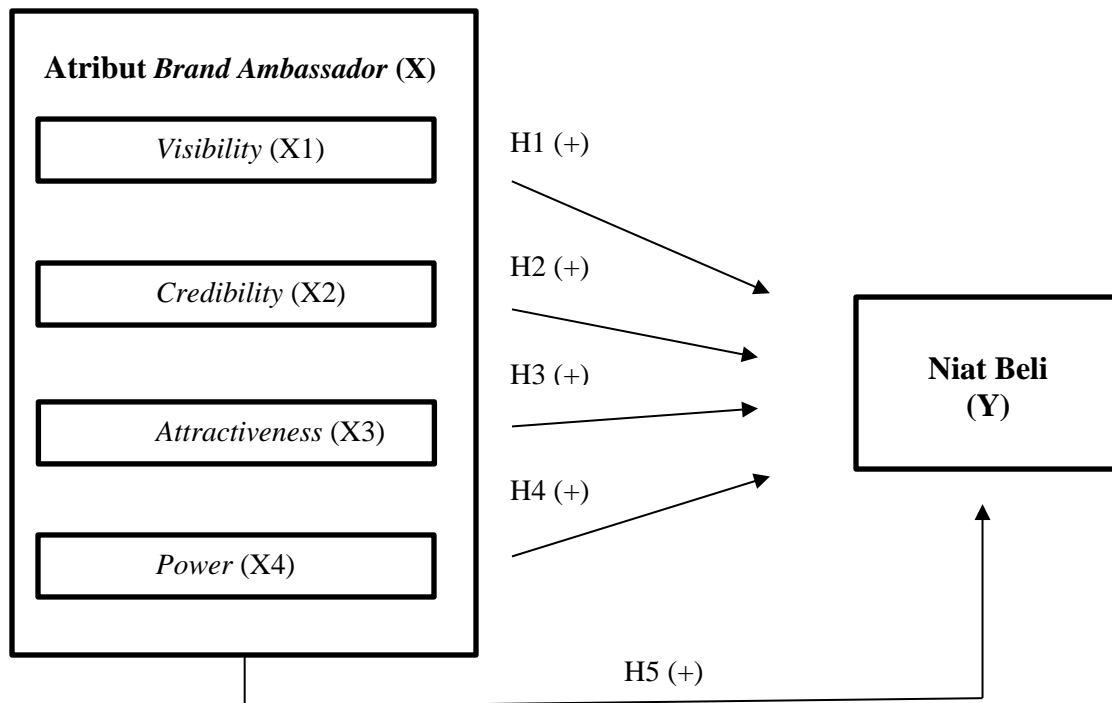
3. Niat preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Hal tersebut memiliki arti bahwa preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya (Saputro & Sugiharto, 2018).

4. Niat eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul "*The Influence Of Zaskia Adya Mecca as Brand Ambassador Of The Consumer Buying Decision Boutique Meccanism Yogyakarta*" (Suryaningsih, 2018) menunjukkan bahwa variabel *visibility, credibility, attractiveness, power* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, berdasarkan pada penelitian terdahulu yang berjudul "*The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price On Purchase Intention*" (Usman & Aryani, 2019) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian, peneliti mengembangkan model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.3

Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1.3 mengenai kerangka konseptual diatas, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif pada *visibility* terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite.

H₂: Terdapat pengaruh positif pada *credibility* terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite.

H₃: Terdapat pengaruh positif pada *attractiveness* terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite.

H₄: Terdapat pengaruh positif pada *power* terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite

H₅: *Visibility, credibility, attractiveness, power* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite