



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG  
KI TERHADAP NIAT BELI PRODUK SCARLETT  
WHITENING  
(Studi Kasus Pada Konsumen Perempuan di Indonesia)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh :**

**Lauren Angelica  
6031801158**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-  
ISK/S/III/2022  
BANDUNG  
2022**



**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SONG JOONG KI AS  
BRAND AMBASSADOR TOWARDS PURCHASE INTENTION  
ON SCARLETT WHITENING PRODUCT  
(Study Case on Women Customers in Indonesia)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By:**

**Lauren Angelica**

**6031801158**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus Pada Konsumen Perempuan di Indonesia)**

Oleh :

Lauren Angelica

6031801158

Bandung, 26 Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing skripsi

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda- tangan di bawah ini,

Nama : Lauren Angelica  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 Januari 2000  
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6031801158  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Judul :

**“ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus Pada Konsumen Perempuan di Indonesia)”**

dengan ,  
Pembimbing : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

## MENYATAKAN

Adalah benar- benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun 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 untkap 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 manapun.

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 vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : 26 Juli 2022

Pembuat Pernyataan :



(Lauren Angelica)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi digital khususnya melalui media sosial di masa sekarang ini sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti perilaku dan gaya hidup seseorang. Berkat perubahan tersebut banyak masyarakat Indonesia khususnya kaum perempuan mulai merubah gaya hidupnya, terlihat dari cara mereka menjaga penampilannya. Salah satu bentuk yang dilakukan yaitu dengan menggunakan produk-produk yang dapat membantu menjaga kulit mereka seperti menggunakan *skincare* maupun *bodycare*. Beberapa tahun belakangan, budaya Korea Selatan mulai berkembang sangat pesat bahkan diterima luas oleh masyarakat dunia yang menyebabkan munculnya fenomena yang dikenal sebagai *Korean Wave* atau “*Hallyu*”. Fenomena tersebutnya budaya Korea Selatan diawali dari munculnya K-Drama, musik K-Pop, makanan, *fashion*, dan *lifestyle* yang digemari masyarakat. Berdasarkan survei oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, sebanyak 842 dari 924 responden masyarakat Indonesia merupakan penggemar drama Korea dan Indonesia merupakan negara dengan peringkat pertama penggemar K-Pop terbanyak. Seiring dengan berkembangnya popularitas budaya Korea Selatan di Indonesia, membuat banyak masyarakat Indonesia antusias terhadap produk-produk yang bekerja sama dengan aktris atau aktor, dan *boyband* atau *girl group* asal Korea Selatan. Dengan munculnya fenomena tersebut, banyak *brand* lokal Indonesia yang mulai menggunakan artis dari Korea Selatan untuk memperkenalkan produknya salah satunya adalah Scarlett Whitening yang mengangkat Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *brand ambassador* terhadap niat beli konsumen perempuan di Indonesia pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini termasuk dalam *applied research*, menggunakan metode eksplanatori dan metode pengumpulan data secara *cross-sectional*. Penelitian ini didukung dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 108 responden berjenis kelamin wanita, berusia antara 17-34 tahun, merupakan penggemar atau *fans* dan *followers* Song Joong Ki, dan pengguna produk *skincare* dan *bodycare*. Data-data yang diteliti diolah menggunakan analisis kuantitatif, dengan metode analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat dimensi *brand ambassador*, hanya dimensi *credibility* dan *power* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 34%, sedangkan dimensi *visibility* dan *attraction* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Kata Kunci** : *Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Niat Beli*

## ABSTRACT

*The development of digital communication technology, especially through social media at this time greatly affects various aspects of life such as a person's behavior and lifestyle. Due to these changes, many Indonesian people, especially women, have begun to change their lifestyle, as can be seen from the way they maintain their appearance. One form that is done is by using products that can help maintain their skin such as using skincare or bodycare. In recent years, South Korean culture has begun to develop very rapidly and is even widely accepted by the world community which has led to the emergence of a phenomenon known as the Korean Wave or "Hallyu". The phenomenon of the spread of South Korean culture begins with the emergence of K-Drama, K-Pop music, food, fashion, and lifestyle that are popular with the public. Based on a survey by the Indonesian Institute of Sciences, as many as 842 of 924 respondents from the Indonesian people are fans of Korean dramas and Indonesia is the country with the first rank with the most K Pop fans. Along with the growing popularity of South Korean culture in Indonesia, many Indonesians are enthusiastic about products that work with actresses or actors, and boybands or girl groups from South Korea. With the emergence of this phenomenon, many local Indonesian brands have started using artists from South Korea to introduce their products, one of which is Scarlett Whitening who appointed Song Joong Ki as a brand ambassador. This study aims to determine the effect of the brand ambassador dimension on the purchase intention of female consumers in Indonesia on Scarlett Whitening products. This research is included in applied research, using explanatory method and cross-sectional research. This research was supported by data collection through distributing questionnaires to 108 female respondents, aged between 17-34 years, fans and followers of Song Joong Ki, and users of skincare and bodycare products. The data studied were processed using quantitative analysis, with statistical descriptive analysis methods and multiple linear regression analysis.*

*The results show that of the four dimensions of brand ambassadors, only the dimensions of credibility and power have a positive and significant effect on purchase intention by 34%, while the dimensions of visibility and attraction do not have a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keywords :** Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Purchase Intention

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, bimbingan, dan penyertaannya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Perempuan Di Indonesia)”. Adapun skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk menerima gelar Sarjana Manajemen di di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan tahun ajaran 2021/2022.

Selama proses penyusunan skripsi ini, tak disangka bahwa penulis melewati usaha yang keras dan menerima dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada orang-orang di sekeliling penulis yang telah memberi banyak dukungan dan bantuan. Terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Mami dan Papi, selaku kedua orang tua penulis, untuk kasih sayang, dukungan, doa, motivasi, dan inspirasi yang tak henti-hentinya mengalir sampai hari ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Felicia Priscilla Levina, selaku adik penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta menjadi tempat bercerita maupun berkeluh kesah selama ini.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa memberi arahan, bimbingan, waktu, dan tenaga selama proses penyusunan skripsi ini dengan sangat baik serta selalu memberi masukan-masukan yang sangat membantu penulis.
4. Ibu Dr. Istiharini S.E., M.M., CMA. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.SI. selaku dosen wali penulis yang senantiasa membimbing dan memberi pengarahan selama proses perkuliahan.
6. Agnes Lim dan Louella Belle Leembruggen, selaku sahabat terbaik di Unpar yang telah memberikan kenangan indah selama kuliah, selalu

menjadi tempat curhat dan berkeluh kesah, dan selalu memberikan semangat dari awal kuliah hingga saat ini.

7. Steven Christian Rustan, selaku sahabat terbaik penulis di Unpar yang selalu membantu, memberikan semangat, keceriaan, “*EO of the group*”, dan selalu memberi tumpangan untuk penulis baik saat kuliah maupun diluar kuliah.
8. Cece, Putri, Nadya, Gita, Krista, Gaby, Tita, Sharine, Sharene, Evelyn a.k.a Geng Kyut, sahabat tercinta penulis yang setia menemani selama 10 tahun lebih, yang telah membuat hari-hari penulis menjadi lebih berwarna.
9. Rose, Sherin, Wendelin, Nike, Celine, Jeannie, Regina, Winona, Metta selaku teman pertama penulis di kuliah yang sampai sekarang senantiasa menemani dan memberi bantuan dalam menjalani proses perkuliahan.
10. Teman-teman YxG, yang telah membantu, menemani, menjadi teman dalam suka dan duka selama 4 tahun perkuliahan.
11. Seluruh tim pengajar dan staf Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan fasilitas, wawasan, dan pengetahuan yang dapat berguna bagi penulis di kemudian hari.
12. Seluruh teman-teman Manajemen 2018 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, penulis berharap semua teman-teman dapat sukses dan terima kasih untuk semua kenangan indah yang akan selalu penulis hargai.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis secara terbuka menerima kritikan, saran, dan masukan dari berbagai pihak yang dapat membangun sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik untuk kedepannya. Penulis berharap melalui skripsi, para pembaca dapat mendapatkan manfaat dan wawasan yang lebih luas.

Bandung, 4 Juli 2022



Lauren Angelica

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Kerangka Pemikiran .....	11
1.6. Hipotesis Penelitian .....	14
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	15
2.1. <i>Brand</i> .....	15
2.1.1. Makna <i>Brand</i> .....	15
2.1.3. Tujuan <i>Brand</i> .....	17
2.1.4. Karakteristik <i>Brand</i> .....	17
2.2. <i>Brand Ambassador</i> .....	18
2.2.1. Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i> .....	18
2.2.2. Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	20
2.3. Niat beli .....	21
2.3.1. Faktor Niat Beli.....	21
2.3.2. Tahapan Niat Beli .....	22
2.3.3. Indikator Niat Beli .....	23
2.4. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Niat Beli .....	23
BAB 3 METODOLOGI DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	29
3.1. Metode dan Jenis Penelitian .....	29
3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.4. Operasional Variabel .....	32
3.5. Teknik Pengukuran Variabel .....	37
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.6.1. Uji Validitas .....	38

3.6.2. Uji Reliabilitas .....	41
3.7. Teknik Analisa Data .....	42
3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	44
3.7.3. Analisis Linear Berganda.....	45
3.7.3.1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F) .....	46
3.7.3.2. Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	47
3.7.3.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
3.8. Objek Penelitian .....	48
3.8.1. Profil Perusahaan .....	48
3.8.2. Profil Responden.....	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> ( <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power</i> ).....	52
4.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Visibility</i> Song Joong Ki.....	54
4.1.2. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Credibility</i> Song Joong Ki.....	57
4.1.3. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Attraction</i> Song Joong Ki.....	59
4.1.4. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Power</i> Song Joong Ki.....	62
4.2. Persepsi Niat Beli Konsumen Terhadap Produk <i>Skincare</i> dan <i>Bodycare</i> Scarlett Whitening dimana Song Joong Ki Sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	64
4.3. Pengaruh persepsi konsumen terhadap <i>visibility, credibility, attraction,</i> dan <i>power</i> Song Joong Ki terhadap niat beli produk <i>skincare</i> dan <i>bodycare</i> Scarlett Whitening .....	67
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.1.1. Uji Normalitas .....	68
4.3.1.2. Uji Multikolinearitas .....	70
4.3.1.3. Heteroskedastisitas .....	71
4.3.2. Uji Regresi Linear Berganda.....	72
4.3.2.1. Uji F (Uji Pengaruh Simultan) .....	73
4.3.2.2. Uji T (Uji Pengaruh Parsial).....	75
4.3.2.3. Excluded Variables .....	76
4.3.2.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.3.2.5. Model Regresi Penelitian .....	78

4.4. Pembahasan .....	80
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>82</b>
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>136</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Preliminary Research</i> .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu... ..	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel Niat Beli .....	37
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i> .....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Pearson</i> .....	40
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 3.6 Tabel Interpretasi Data... ..	45
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 3.8 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Untuk <i>Skincare</i> dan <i>Bodycare</i> .....	50
Tabel 3.9 Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Responden Menjadi Pengikut atau Penggemar Aktor Song Joong Ki... ..	51
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i> .....	53
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Visibility</i> Song Joong Ki... ..	54
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Credibility</i> Song Joong Ki... ..	57
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Attraction</i> Song Joong Ki... ..	60
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Power</i> Song Joong Ki... ..	62
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Terhadap Produk <i>Skincare</i> dan <i>Bodycare</i> Scarlett Whitening dimana Song Joong Ki Sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	65
Tabel 4.7 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov... ..	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.9 Tabel <i>Variables Entered/Removed</i> .....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	75
Tabel 4.12 <i>Excluded Variables</i> .....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	78
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Hal Yang Membuat Wanita Merasa Cantik...	2
Gambar 1.2 Scarlett Peringkat ke-1 Untuk Penguasa <i>Brand</i> Kosmetik Wajah di Awal Bulan Januari 2021...	3
Gambar 1.3 Song Joong Ki Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening...	5
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual...	14
Gambar 3.1 Logo Perusahaan...	48
Gambar 4.1 Song Joong Ki sebagai Aktor Terpopuler di Indonesia dan Dunia...	56
Gambar 4.2 Persepsi atas Pesona Bintang Song Joong Ki...	56
Gambar 4.3 Iklan Scarlett Whitening Dengan Soong Joong Ki...	59
Gambar 4.4 Song Joong Ki Nominasi Untuk “ <i>The 100 Most Handsome Faces 2020</i> ”	61
Gambar 4.5 Pembelian Produk Kolaborasi Scarlett Whitening x Song Joong Ki Pada <i>Marketplace</i> Shopee	64
Gambar 4.6 Histogram...	68
Gambar 4.7 Normal P-Plot...	69
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas...	72
Gambar 4.9 Model Regresi Penelitian...	79
Gambar 5.1 Konten Kolaborasi Song Joong Ki dan Scarlett Whitening...	87
Gambar 5.2 Konten <i>Review</i> Produk dari Jay ENHYPEN...	88
Gambar 5.3 <i>Fan Meeting</i> Song Kang x Real Food	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 : Hasil Rekapitulasi Kuesioner .....	104
Lampiran 3 : Hasil Pengolahan SPSS .....	131

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi digital khususnya melalui media sosial di masa sekarang ini sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti perilaku dan gaya hidup seseorang. Munculnya media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*, membuat orang-orang ingin tampil dengan wajah yang mempesona serta memberikan penampilan terbaiknya. Berkat perubahan tersebut banyak masyarakat Indonesia khususnya kaum perempuan mulai merubah gaya hidupnya, terlihat dari cara mereka menjaga penampilannya. Oleh karena itu, saat ini banyak kaum perempuan di Indonesia yang sadar akan pentingnya menjaga penampilan dan merawat diri sejak dini. Salah satu bentuk yang dilakukan para kaum perempuan yaitu dengan menggunakan produk-produk yang dapat membantu menjaga kulit mereka seperti menggunakan *skincare* maupun *bodycare*. ZAP Clinic Indonesia melakukan survei kepada para wanita di Indonesia berusia 13 sampai 65 tahun yang disusun dalam artikelnya yaitu “*ZAP Beauty Index 2020*“ yang diakses pada 6 Oktober 2021, dimana dalam survei tersebut dinyatakan bahwa sebanyak 45,5% perempuan di Indonesia telah menggunakan *skincare* dan melakukan perawatan kulit sebelum menginjak usia 19 tahun. Selain itu, berdasarkan survei yang telah dilakukan, sebanyak 82,5% perempuan di Indonesia menganggap bahwa menjadi ‘cantik’ berarti memiliki kulit wajah maupun tubuh yang cerah dan *glowing*. Hal ini membuktikan bahwa *skincare* telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup para kaum perempuan (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020).

**Gambar 1.1.**  
**Survei Hal Yang Membuat Wanita Merasa Cantik**



Sumber : Zapclinic.com, 2021

Tingginya tingkat penggunaan *skincare* di Indonesia menyebabkan industri kosmetik mengalami peningkatan yang cukup baik. Berdasarkan pernyataan Kementerian Perindustrian, industri kosmetik meningkat sebesar 9,39% serta memberikan kontribusi kepada Produk Domestik Bruto (PDB) sebanyak 1,92%. Kementerian Perindustrian juga menyampaikan bahwa di tahun 2020 nilai ekspor industri kosmetik mengalami kenaikan sebanyak 5,12% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Kenaikan nilai ekspor tersebut berjumlah USD 317 juta atau sama dengan Rp 4,44 triliun (Kemenperin.go.id, 2021). Karena tingginya minat masyarakat terhadap produk *skincare* dan *bodycare*, persaingan industri kosmetik pun semakin ketat baik di perusahaan lokal maupun internasional. Di Indonesia sendiri banyak *brand-brand skincare* yang berasal dari luar negeri khususnya berasal dari Korea yang telah terpercaya dan populer di kalangan masyarakat Indonesia seperti *Laneige*, *Nature Republic*, *Some By Mi*, *Innisfree*, *COSRX*, *Nacific*, dan *Etude House* (Khan, 2021). Selain *brand-brand* yang berasal dari luar negeri, banyak *brand* lokal Indonesia yang juga akhirnya bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan akan produk perawatan kulit bagi masyarakat di Indonesia. Salah satu *brand* lokal yang berhasil memenangkan hati para kaum perempuan di Indonesia adalah Scarlett Whitening.

**Gambar 1.2.**  
**Scarlett Peringkat ke-1 Untuk Penguasa *Brand* Kosmetik Wajah di Awal**  
**Bulan Januari 2021**



Sumber : Haasiani, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 Scarlett Whitening ditetapkan sebagai *brand* yang paling diminati mengalahkan produk skincare luar negeri yaitu *Innisfree* dan *Laneige* dengan total penjualan yang dihasilkan sebanyak Rp 85 juta. Hal ini membuktikan bahwa *skincare* lokal sangat diminati masyarakat Indonesia bahkan mampu bersaing dengan *brand-brand* internasional yang sudah terlebih dahulu terjun dalam industri ini. Bahkan selisih total penjualan Scarlett Whitening dengan kedua *skincare* internasional ini terbilang cukup besar yaitu mencapai Rp 20 juta dan Rp 25 juta (Haasiani, 2021).

Minat penggunaan *skincare* bagi kaum perempuan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepribadian dan perilaku tetapi juga faktor eksternal. Budaya merupakan salah satu faktor eksternal yang sangat mempengaruhi masyarakat Indonesia khususnya perempuan untuk mulai menggunakan *skincare* pada usia dini. Dapat dikatakan bahwa minat dan perubahan pola pikir yang mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih memperhatikan kulitnya yaitu karena masuknya budaya dari negara lain di Indonesia. Salah satu negara yang mayoritas masyarakatnya cukup *aware* terhadap produk *skincare* maupun *bodycare* adalah Korea Selatan. Tidak hanya kaum perempuan saja, di Korea Selatan hampir seluruh masyarakatnya memiliki kesadaran untuk merawat kulitnya mulai dari anak-anak, kaum pria, bahkan orang dewasa sekalipun. Oleh

karena itu, negara Korea Selatan dikenal sebagai negara penghasil produk kecantikan dan perawatan kulit terbaik. Selain karena dipercaya bahwa produk-produk *skincare* Korea Selatan memiliki kualitas yang sangat baik untuk kulit, perubahan pola pikir untuk menggunakan *skincare* di Indonesia juga tidak lepas dari tren dan arus budaya Korea Selatan.

Beberapa tahun belakangan, budaya Korea Selatan mulai berkembang sangat pesat bahkan diterima luas oleh masyarakat dunia. Maraknya budaya Korea Selatan yang tersebar ke berbagai negara, menyebabkan munculnya fenomena yang dikenal sebagai *Korean Wave* atau “*Hallyu*” dalam bahasa Korea. Menurut pernyataan Shim (2006), *Korean Wave* atau yang dikenal dengan istilah *Hallyu* merupakan fenomena yang menunjukkan bahwa budaya pop yang berasal dari Korea Selatan telah menyebar secara global sampai ke berbagai negara di dunia, tak terkecuali negara Indonesia. Tersebar nya budaya Korea Selatan ini diawali dari munculnya K-Drama, musik K-Pop, makanan, cara berpakaian atau *fashion*, dan *lifestyle* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari artikel parapuan.co yang diakses pada 8 Oktober 2021, bahwa Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia telah melakukan survei kepada 924 responden untuk melihat adanya peningkatan penggemar drama Korea di Indonesia. Survei tersebut dilaksanakan pada 16 sampai 18 April 2020, dan mendapatkan hasil bahwa 842 dari 924 responden mengaku senang menonton drama Korea (Parapuan.co, 2021). Selain itu, Twitter mencatat bahwa Indonesia juga merupakan negara yang memiliki penggemar K-Pop terbanyak dan menduduki peringkat pertama bahkan mengalahkan negara Korea Selatan (Javier, 2021). Hal ini membuktikan bahwa penyebaran budaya Korea khususnya melalui drama dan musik sudah sangat berkembang pesat di Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya popularitas budaya Korea Selatan di Indonesia, membuat banyak masyarakat Indonesia antusias terhadap produk-produk yang bekerjasama dengan aktris atau aktor, dan *boyband* atau *girl group* asal Korea Selatan. Melihat antusiasme masyarakat yang begitu besar pada hal-hal yang berbau Korea, banyak *brand* lokal asal Indonesia tertarik untuk menjadikan para aktris maupun aktor Korea menjadi wajah untuk mempromosikan *brand* mereka. Berbagai *brand* lokal yang pernah menggandeng aktor dan *boyband* asal

Korea Selatan yakni produk skincare Everwhite yang bekerjasama dengan Kim Seon Ho untuk menjadi *brand ambassador*, Mie Sedaap yang bekerjasama dengan Choi Si Won, *Marketplace* Indonesia yakni Tokopedia bekerjasama dengan BTS (*Bangtan Boys*), produk kopi Indonesia yakni Luwak White Coffee bekerjasama dengan Lee Min Ho, dan masih banyak lagi (Untari, 2021).

Menurut pernyataan dari Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka berperan sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komersialisasi dan komodifikasi akan produk tersebut. Selain bertindak sebagai identitas dari suatu produk yang dipasarkan, *brand ambassador* menurut pandangan Lea Greenwood (2012) yaitu instrumen bagi perusahaan untuk dapat berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dimana diharapkan penjualan pun turut mengalami peningkatan.

### Gambar 1.3.

#### Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening



Sumber : Scarlettwhitening, 2022

Sebagai *brand skincare* dan *bodycare* lokal yang paling diminati di Indonesia, Scarlett Whitening pastinya menggunakan berbagai macam jenis promosi untuk dapat meningkatkan penjualannya. Berdasarkan gambar 1.3., Scarlett Whitening mengumumkan bahwa Song Joong Ki telah menjadi *brand*

*ambassador* produk Scarlett Whitening. Hal tersebut diumumkan oleh Felicya Angelista selaku *owner* melalui akun *Instagram* pribadi miliknya pada hari Jumat, 3 September 2021. Pemilihan aktor Korea Selatan Song Joong Ki menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening ini dikarenakan Felicya terpesona pada sosok sang aktor dalam perannya di drama “Vincenzo” yang sempat viral beberapa bulan yang lalu (Fitriani, 2021). Kolaborasi yang dilakukan antara Song Joong Ki dengan Scarlett Whitening juga diharapkan dapat memperkuat reputasi Scarlett Whitening sebagai *brand* asal Indonesia yang memiliki kualitas baik, dapat membuka pasar internasional, serta dapat dikenal lebih luas tidak hanya oleh masyarakat nasional tetapi juga masyarakat internasional. Diketahui bahwa Song Joong Ki sendiri memberikan reaksi positif terhadap kolaborasi yang dilakukannya dengan *brand* lokal Indonesia ini. Song Joong Ki mengatakan bahwa dirinya sepekat untuk berkolaborasi lebih jauh bersama Scarlett Whitening karena ia telah mencoba produk-produk Scarlett Whitening dan sangat menyukainya. Saat ini Scarlett juga telah mengeluarkan berbagai rangkaian *skincare* dan *bodycare* yang bervariasi mulai dari *body lotion*, *body scrub*, *shower scrub*, *facial wash*, *acne serum*, dan *whitening serum*. (Fitriani, 2021)

Adapun empat dimensi yang digunakan untuk mengukur suatu *brand ambassador*. Royan (2004) dalam Kurniawan (2014) mendeskripsikan bahwa VisCap model dapat menguji atau mengevaluasi personalitas suatu individu sebagai *brand ambassador* suatu produk. Rossiter & Smidts (2012) memperkenalkan dimensi VisCap model yang terdiri atas *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. *Visibility* atau Kepopuleran menjadi dimensi pengukuran sejauh mana kepopuleran atau popularitas seseorang. *Credibility* atau Kredibilitas berkaitan dengan *product knowledge* dari suatu individu. *Attraction* atau Daya Tarik menekankan pada daya tarik suatu individu. Dan terakhir yaitu *Power* atau Kekuatan merujuk pada kemampuan yang dimiliki individu yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Untuk dapat mempengaruhi seseorang melakukan kegiatan pembelian, hal utama yang perlu dilakukan oleh pemasar yaitu memperkuat niat beli konsumen. Niat beli menjadi faktor paling dasar dan paling penting dalam suatu bisnis. Menurut Jalilvand (2013), keputusan pembelian konsumen didasarkan pada

adanya niat, dimana niat tersebut muncul dikarenakan terdapat stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa di masa depan. Semakin tinggi niat yang timbul maka akan semakin tinggi juga kemungkinan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pengangkatan *brand ambassador* pada suatu *brand* dapat menjadi strategi yang dapat mempengaruhi dan memperkuat niat beli konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian.

**Tabel 1.1.**  
**Hasil Preliminary Research**

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	Presentase
1.	Apakah anda mengetahui <i>brand</i> Scarlett Whitening dan pernah tertarik untuk membeli produk mereka?	Mengetahui dan pernah tertarik ( 8 responden )	66,7%
		Mengetahui dan pernah membeli ( 4 responden )	33,3%
2.	Apakah anda mengetahui bahwa Scarlett Whitening menggandeng aktor Korea yaitu Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> mereka?	Ya, mengetahui (12 responden )	100%
		Tidak mengetahui ( 0 responden )	0%
3.	Apakah anda menjadi tertarik untuk membeli/ menggunakan produk Scarlett Whitening	Tidak tertarik ( 7 responden )	58,3%
		Tertarik ( 5 responden )	41,7%

	setelah mengetahui Song Joong Ki menjadi <i>brand ambassador</i> nya?		
4.	Apakah alasan bagi yang tidak tertarik membeli/ menggunakan produk Scarlett Whitening setelah mengetahui Song Joong Ki menjadi <i>brand ambassador</i> nya? (dari segi <i>visibility, credibility, attraction, dan power</i> )	Kurang dapat dipercaya karena belum tentu sebagai <i>brand ambassador</i> Song Joong Ki juga menggunakan produk Scarlett Whitening (3 responden)	42,8%
		Belum dapat dikatakan <i>credible</i> karena tidak memberikan <i>review</i> jujur dari pemakaian produk Scarlett Whitening (1 responden)	14,3%
		Tidak banyak memberikan informasi/ pengetahuan mengenai produk skincare, hanya mengiklankan saja ( 1 responden )	14,3%
		Daya tarik nya kurang untuk menarik niat membeli ( 1 responden )	14,3%
		Kurang meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan ( 1 responden )	14,3%

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

Penulis melakukan *preliminary research* kepada 12 responden yang memenuhi kriteria yaitu berjenis kelamin perempuan dan atau merupakan *fans* dan *followers* Song Joong Ki. Hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa

sebanyak 7 responden atau sebesar 58,3% responden tidak tertarik untuk membeli produk *skincare* dan *bodycare* Scarlett Whitening meskipun Song Joong Ki menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening. Peneliti kemudian menggali lebih dalam alasan responden yang tidak tertarik untuk melakukan pembelian dan didapat bahwa 5 responden merasa *brand ambassador* belum memiliki kredibilitas yang cukup. Diantaranya, 3 responden menyatakan bahwa belum tentu sebagai *brand ambassador* Song Joong Ki juga menggunakan produk Scarlett Whitening, 1 responden menyatakan Song Joong Ki tidak memberikan *review* jujur dari pemakaian produk Scarlett Whitening, dan 1 responden menyatakan Song Joong Ki tidak banyak memberikan informasi atau pengetahuan seputar produk *skincare* dan hanya sekedar mengiklankan saja. Selain dari segi kredibilitasnya, 1 responden menyatakan kurangnya daya tarik dari *brand ambassador* untuk menarik minat beli. Kemudian 1 responden juga menyatakan bahwa Song Joong Ki belum dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Dalam upaya menarik niat beli konsumen, *brand ambassador* dapat menjadi pertimbangan serta alasan bagi konsumen khususnya para *fans* atau penggemar dari *brand ambassador* tersebut agar tertarik menggunakan atau membeli suatu produk yang ditawarkan. Terlebih lagi, pemilihan seorang *brand ambassador* umumnya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang telah dikenal oleh banyak orang (Royan, 2013). Pemilihan seorang *brand ambassador* yang telah memiliki citra yang baik di benak masyarakat diharapkan oleh *brand* dapat secara efektif meningkatkan penjualannya. Menurut Joko dan Doni (2019) dalam Hendayana & Afifah (2020) niat beli merupakan pemusatan perhatian yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang dimana akan timbul rasa ingin memiliki dan rasa yakin bahwa barang tersebut memiliki manfaat hingga terjadinya proses transaksi. Oleh karena itu, jika seorang *brand ambassador* memiliki *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang dapat meningkatkan daya tarik dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya, secara bersamaan hal tersebut dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, *brand ambassador* dapat menjadi media promosi yang dapat menciptakan niat beli konsumen. Maka dari itu penting bagi suatu *brand* termasuk Scarlett Whitening sebagai *brand* lokal untuk

menganalisis efektivitas pengangkatan seorang *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil *preliminary research* berupa wawancara dengan para responden dan observasi yang dilakukan, penulis mengindikasikan bahwa terdapat ketidakefektifan pemanfaatan *brand ambassador* pada Scarlett Whitening, dimana pada saat ini penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki belum sepenuhnya menarik niat beli para konsumen wanita khususnya para *fans* atau penggemarnya. Hasil penelitian diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang ditunjukkan oleh A. Putra (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Dimensi *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan dan hanya dimensi *power* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian serupa ditunjukkan oleh Prabowo (2020) yang menyatakan bahwa dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction* berpengaruh signifikan namun dimensi *power* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Geist. Berdasarkan hasil *preliminary research*, studi literatur, dan fenomena yang telah ditemui, penulis ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand ambassador* terhadap niat beli konsumen dalam penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Perempuan di Indonesia)**”. Adapun penelitian ini dimaksud untuk melihat efektivitas *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan pada *brand* lokal Scarlett Whitening.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Brand Ambassador (Visibility, Credibility, Attraction, Power)* Song Joong Ki pada produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimana niat beli konsumen atas produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador (Visibility, Credibility, Attraction, Power)* Song Joong Ki terhadap niat beli produk Scarlett Whitening?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *Brand Ambassador (Visibility, Credibility, Attraction, Power)* Song Joong Ki pada produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui niat beli konsumen atas produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador (Visibility, Credibility, Attraction, Power)* Song Joong Ki terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan, diharapkan dari penelitian ini dapat memberi informasi serta masukan yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli konsumen.
2. Bagi akademisi, diharapkan dari penelitian ini menambah wawasan, pengetahuan, serta informasi mengenai teori-teori yang sudah ada sebelumnya khususnya teori *brand ambassador* dengan dimensinya yaitu *visibility, credibility, attraction, power* terhadap niat beli.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian dengan topik yang berkaitan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai materi referensi untuk dilakukannya penelitian perbaikan atau pengembangan di masa yang akan datang.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Di masa sekarang ini, penyebaran budaya pop Korea Selatan atau biasa disebut dengan “*Korean Wave*” atau “*Hallyu*” menjadi salah satu fenomena yang sedang ramai terjadi khususnya di Indonesia. Fenomena ini juga menjadi tren yang digunakan beberapa *brand* lokal Indonesia untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan yaitu menjadikan aktor maupun aktris Korea sebagai *brand ambassador* suatu produk. Hal ini pun dilakukan oleh *brand* lokal Scarlett Whitening dengan mengangkat aktor Korea Selatan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk *skincare* dan *bodycare* nya.

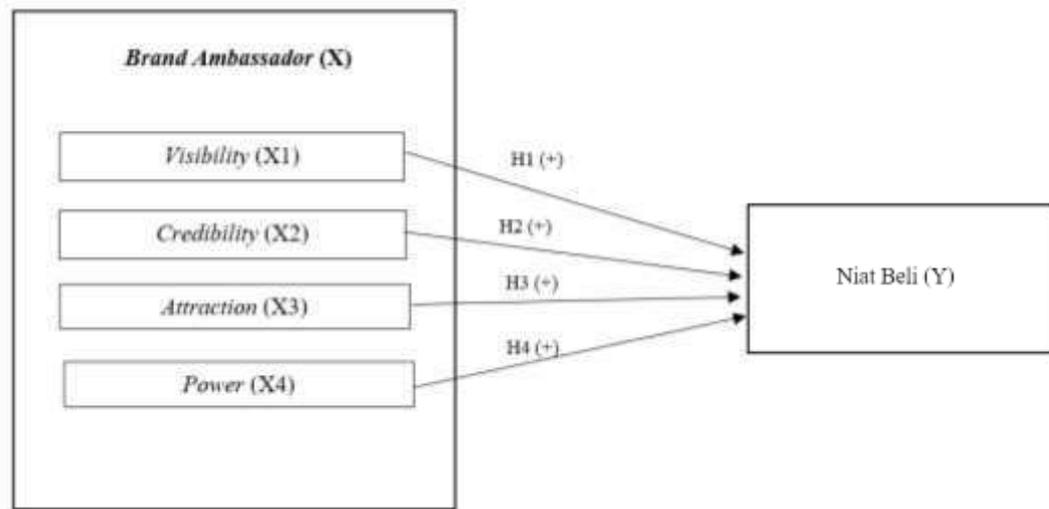
Lea Greenwood (2012) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan instrumen bagi perusahaan untuk dapat berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dimana diharapkan penjualan pun turut mengalami peningkatan. Rossiter & Smidts (2012) menyatakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi seorang *brand ambassador* untuk mengiklankan suatu produk yakni VisCAP Model. Model ini terdiri atas *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Dimensi pertama yaitu *visibility* atau kepopuleran merupakan dimensi sebagai pengukur sejauh mana kepopuleran suatu individu. Dimensi kedua, *credibility* atau kredibilitas yakni berhubungan dengan pengetahuan dan keahlian seorang *brand ambassador* akan suatu produk yang diiklankannya. Kredibilitas seorang *brand ambassador* dapat dilihat dari dua aspek yaitu keahlian atau *expertise* yang menunjukkan sejauh mana pengetahuan yang dimiliki dan kepercayaan atau *trustworthiness* yang memperlihatkan apakah seorang *ambassador* jujur dalam mengiklankan suatu *brand* yang dibawakannya. Dimensi ketiga yakni *attraction* merupakan daya tarik yang dimiliki seorang *brand ambassador*. Terdapat dua bentuk daya tarik yang dimiliki oleh seorang *ambassador* yaitu kepesonaan (*likability*) yang terfokus pada penampilan fisik atau kepribadian dan kesamaan (*similarity*) yang berhubungan dengan adanya kesamaan gambaran emosional dalam penggunaan suatu produk. Dimensi terakhir yang digunakan untuk memilih seorang *brand ambassador* yakni *power* atau kekuatan. Hal ini mengarah pada seberapa besar pengaruh yang dimiliki seorang *ambassador* dalam meyakinkan para audiens agar mau melakukan pembelian.

Niat beli menurut Kotler dan Keller (2016: 9) didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menjelaskan keinginan mereka untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalamannya, menggunakan dan mengkonsumsi, serta menginginkan suatu produk. Menurut Ferdinand (2014) dalam Purbohastuti & Hidayah (2020) terdapat empat indikator dalam mengukur niat beli konsumen diantaranya niat transaksional menggambarkan tendensi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, niat referensial menggambarkan niat seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk yang sama, niat preferensial menggambarkan perilaku seseorang dimana mereka memiliki prioritas terhadap suatu produk tertentu dan menjadikan suatu

produk sebagai preferensi utamanya, sehingga konsumen tidak berniat untuk menggantikan produk yang dipilihnya kecuali jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, dan yang terakhir niat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu tertarik dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya serta mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dengan timbulnya niat eksploratif, konsumen akan selalu berusaha mendapatkan informasi-informasi terbaru dari *brand* atau produk referensinya.

Hubungan *brand ambassador* terhadap niat beli menurut penelitian sebelumnya oleh J. S. Putra et al. (2019), didapatkan bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen “Ini Keripik”, kemudian penelitian yang sama dilakukan oleh Mardiani & Wardhana (2018) dimana hasil yang ditemukan yaitu bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe *Cake*. Oleh karena itu, berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan diatas serta penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan variabel yang sama, peneliti mengembangkan model kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 1.4.**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

### 1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kerangka konseptual yang telah disusun di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Visibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan atas niat beli produk *skincare* dan *bodycare* Scarlett Whitening.

H2 : *Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan atas niat beli produk *skincare* dan *bodycare* Scarlett Whitening.

H3 : *Attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan atas niat beli produk *skincare* dan *bodycare* Scarlett Whitening.

H4 : *Power* memiliki pengaruh positif dan signifikan atas niat beli produk *skincare* dan *bodycare* Scarlett Whitening.