



**“ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR SONG KANG*
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK K-BEAUTY
REALFOOD JELLY”
(Studi Pada Generasi Z)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Oleh:

Bellina Oktavianty Swara

6031801165

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

Zhi

**“THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SONG KANG BRAND
AMBASSADOR TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION OF
K-BEAUTY *REALFOOD JELLY* PRODUCTS”**

(Study on Z Generation)



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements

For Bachelor's Degree in Management

By:

Bellina Oktaviany Swara

6031801165

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM INI 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 KANG*
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK K-BEAUTY
***REALFOOD JELLY*”**
(Studi Pada Generasi Z)

Oleh:

Bellina Oktavianty Swara

6031801165

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Isiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Bellina Oktavianty Swara
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 Oktober 2000
NPM : 6031801165
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**”ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR SONG KANG*
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK K-BEAUTY
REALFOOD JELLY”**

(Studi Pada Generasi Z)

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan :

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

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Adapun 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)
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagit (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 vokasi 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: 26 Juli 2022
Pembuat pernyataan:



(Bellina Oktavianty)

ABSTRAK

Perkembangan di Industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang pesat setiap tahunnya. Produk kecantikan tidak hanya menjadi produk pemenuhan keinginan (*wants*), tetapi juga menjadi kebutuhan (*needs*). Di tengah perkembangan Industri kecantikan tersebut, banyak perusahaan kecantikan lokal yang menggunakan artis atau grup idola Korea sebagai *Brand Ambassador* karena melihat besarnya pasar penggemar *Kpop* (*Korean-pop*) maupun *Kdrama* (*Korean-drama*) di Indonesia. Salah satunya adalah produk K-Beauty Realfood Jelly yang menggunakan aktor Korea, yaitu Song Kang sebagai *Brand Ambassador* sejak awal tahun 2022. K-Beauty Realfood Jelly merupakan beauty jelly pertama di Indonesia yang terinspirasi dari suplemen makanan K-Beauty. Inovasi ini dihadirkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen di Indonesia, terutama generasi Z yang ingin mendapatkan manfaat untuk kecantikan dengan bahan alami. Berdasarkan hal tersebut, penulis melihat adanya fenomena penggunaan artis/aktor Korea sebagai *Brand Ambassador* produk kecantikan lokal di Indonesia. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis, ditemukan bahwa 8 dari 12 responden menyatakan tidak berminat untuk melakukan pembelian produk K-Beauty Realfood Jelly meskipun adanya *Brand Ambassador* yang digunakan saat ini, responden mengatakan bahwa mereka lebih mementingkan manfaat, harga dan kualitas produk. Berdasarkan hal tersebut, terdapat keraguan atas efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan niat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X) dengan tiap dimensinya (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) terhadap niat beli konsumen pada produk K-Beauty Realfood Jelly pada generasi Z. Penelitian ini merupakan *applied research* dengan metode *explanatory* untuk melihat pengaruh antar variabel. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *judgement sampling* dengan kriteria penyuka *k-drama* dan produk kecantikan yang berusia 16-27 tahun (Generasi Z). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Setelah mengumpulkan total 110 responden, penulis menganalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian analisis data, ditemukan hasil dari keempat dimensi variable dari *Brand Ambassador* yang terdiri dari *Visibility, Credibility, Attraction, Power*, hanya dimensi *Attraction* dan *Power* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan kontribusi sebesar 11,5%. Dimensi lainnya, yaitu *Visibility, Credibility* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk K-Beauty Realfood Jelly.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, persepsi konsumen, niat beli

ABSTRACT

The development of the beauty industry in Indonesia has increased rapidly every year. Beauty products are not only products to fulfill wants, but also become needs. In the midst of the development of the beauty industry, many local beauty companies use Korean artists or idol groups as Brand Ambassadors because they see a large market for Kpop (Korean-pop) and Kdrama (Korean-drama) fans in Indonesia. One of them is the K-Beauty Realfood Jelly product that uses a Korean actor, namely Song Kang as a Brand Ambassador since early 2022. K-Beauty Realfood Jelly is the first beauty jelly in Indonesia inspired by the K-Beauty food supplement. This innovation is presented to reach more consumers in Indonesia, especially generation Z who want to get benefits from beauty with natural ingredients. Based on this, the author sees the phenomenon of using Korean artists/actors as Brand Ambassadors for local beauty products in Indonesia. Based on the results of the preliminary research conducted by the author, it was found that 8 out of 12 respondents stated that they were not interested in purchasing K-Beauty Realfood Jelly products despite the current Brand Ambassador, respondents said that they were more concerned with benefits, price and product quality. Based on this, there are doubts about the effectiveness of using Brand Ambassadors to increase purchase intention.

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador (X) with each of its dimensions (Visibility, Credibility, Attraction, Power) on consumer purchase intentions on K-Beauty Realfood Jelly products in generation Z. This study is applied research with an explanatory method to see the effect between variable. Data used is qualitative and quantitative data. Sampling was done by using judgment sampling techniques with criteria for k-drama and beauty product enthusiasts aged 16-27 years (Generation Z). Data was collected by distributing questionnaires through Google Form. After collecting a total of 110 respondents, the authors analyzed using descriptive analysis and multiple linier regression.

Based on the results of the data analysis test, it was found that the results of the four variable dimensions of the Brand Ambassador consisting of Visibility, Credibility, Attraction, Power, only the dimensions of Attraction and Power had a positive and significant influence on consumer purchase intentions, with a contribution of 11.5%. Another dimension, namely Visibility, Credibility, does not have a positive and significant effect on consumers' purchase intentions for K-Beauty Realfood Jelly products.

Keywords: *Brand Ambassador, consumer perception, purchase intention*

86	5	4	4	5
87	5	4	4	5
88	4	4	3	3
89	3	3	3	3
90	4	4	4	4
91	4	4	3	4
92	3	3	2	3
93	4	4	3	3
94	5	4	3	4
95	4	4	4	5
96	3	3	3	3
97	4	3	3	4
98	4	4	3	4
99	3	3	2	2
100	4	3	4	5
101	4	3	3	3
102	4	4	4	4
103	4	4	3	4
104	3	3	3	3
105	5	4	2	3
106	4	4	3	3
107	4	3	3	3
108	3	3	3	3
109	5	4	3	4
110	4	4	3	3

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Bellina Oktavianty Swara

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tgl Lahir : Bandung, 23 Oktober 2000

Alamat : Jl Pawon 3 no 16, Komplek Pharmnido

Email : Bellinaoktavianty1@gmail.com

Kewarnegaraan : Indonesia

Agama : Kristen Protestan

Pendidikan Formal :

2004 – 2006 : TKK 638 BPK Penabur Bandung

2006 – 2012 : SDK 6 BPK Penabur Bandung

2015 – 2018 : SMPK 5 BPK Penabur Bandung

2018 – 2022 : SMAK 2 BPK Penabur Bandung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas hikmat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Song Kang Terhadap Niat Beli Konsumen Produk K-Beauty Realfood Jelly” (Studi Pada Generasi Z). Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama proses pembuatan skripsi ini tidak luput dari bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orangtua penulis yang telah memberikan doa, dukungan baik secara moral dan materi pada setiap proses pembelajaran dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 dengan baik.
2. Kakak penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat pada setiap proses pembuatan skripsi.
3. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
4. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Yth. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra. M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Yth. Ibu Angela Teressia, S.IP., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Yth. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. Selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan bantuan selama perkuliahan.

8. Seluruh dosen pengajar, *staff* Tata Usaha dan seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
9. Sahabat penulis (Caroline, Ailin, Cindy, Callista) yang telah mendukung, memberi semangat dan menjadi teman bercerita penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
10. Sahabat-sahabat UNPAR penulis (Kezia, Audrey, Fabian, Kristi, Gabriella, Harry, Bryan, Elsen, Naufal, Stephen, Martin) yang telah menemani dan memberikan semangat selama masa perkuliahan
11. Agung dan Anin selaku sahabat dan teman magang penulis yang telah mendukung, dan memberi semangat dalam proses penyusunan skripsi.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2018 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
13. Seluruh keluarga dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat ketidaksempurnaan dan kekurangan dalam skripsi ini dikarenakan terdapat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Penulis berharap skripsi ini bisa memberikan wawasan dan manfaat bagi pembaca dan pihak lainnya.

Bandung, 26 Juli 2022



Bellina Oktavianty Swara

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB 2	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Pemasaran.....	14
2.2.1. Bauran Pemasaran	14
2.2.2. Bauran Promosi	15
2.2. <i>Brand Ambassador</i>	16
2.2.1. Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2.2. Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	18
2.3. Niat Beli	19
2.3.1. Tahapan Niat Beli	20
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli	21
2.3.4. Indikator Niat Beli	21
2.4. Persepsi Konsumen	22
2.5. Generasi Z	23
2.6. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan niat beli.....	23
BAB 3	27
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	27
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	27
3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.2.1. Data Primer	28

3.2.2. Data Sekunder.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1. Populasi Penelitian.....	29
3.3.2. Sampel Penelitian	29
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5. Pengukuran Variabel	36
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
3.6.1. Uji Validitas.....	36
3.6.2. Uji Reliabilitas	38
3.7. Teknik Analisis Data	39
3.7.1. Analisis Deskriptif Statistik.....	39
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	40
3.7.3. Analisis Regresi Berganda.....	41
3.7.4. Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F).....	42
3.7.5. Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t).....	43
3.7.6. Koefisien Determinasi (R ²).....	43
3.8. Objek Penelitian	43
3.8.1. Unit Analisis	43
3.8.2. Profil Perusahaan	44
3.8.3. Profil Responden	46
BAB 4	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai <i>Brand Ambassador</i> Song Kang Pada Produk K-Beauty Realfood Jelly	49
4.1.1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Visibility Brand</i> <i>Ambassador</i> Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly.....	50
4.1.2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Credibility Brand</i> <i>Ambassador</i> Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly.....	52
Tabel 4.3	53
4.1.3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Attraction Brand</i> <i>Ambassador</i> Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly.....	54
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen Pada Terhadap Dimensi <i>Power Brand</i> <i>Ambassador</i> Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly.....	56

4.2. Analisis Niat beli konsumen terhadap Produk K-Beauty Realfood Jelly ..	58
4.3. Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Niat Beli Konsumen Produk K-Beauty Realfood Jelly.....	60
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	60
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda (Metode Stepwise).....	64
4.3.3. Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)	65
4.3.4. Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t).....	66
4.3.5 <i>Excluded Variables</i>	69
4.3.6. Koefisien Determinasi (R ²).....	70
4.3.7. Model Regresi Penelitian.....	70
4.4. Pembahasan	72
BAB 5	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN 1	80
LAMPIRAN 2.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research.....	5
Tabel 1.2 Hasil Lanjutan 1 Preliminary Research.....	6
Tabel 1.3. Hasil Lanjutan 2 Preliminary Research.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Niat Beli (Y).....	35
Tabel 3.3 Skor skala Likert.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	37
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli.....	38
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 3.7. Interpretasi Rata – rata hitung.....	40
Tabel 3.8. Penggolongan Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 3.9. Penggolongan Usia Responden.....	47
Tabel 3.10. Penggolongan Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 3. 11. Penggolongan Rata-rata Pengeluaran per-bulan yang dikeluarkan untuk membeli produk kecantikan.....	48
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>).....	49
Tabel 4.2. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Visibility</i> (X1).....	50
Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Credibility</i> (X2).....	53
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Attraction</i> (X3).....	55
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Power</i> (X4).....	56
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel Y (Niat Beli).....	58
Tabel 4.7. Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Stepwise Method</i>	65
Tabel 4.10. Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.11. Hasil uji t.....	67
Tabel 4.12 <i>Excluded Variables</i>	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.14. Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan pendapatan Industri Kecantikan Di Indonesia.....	1
Gambar 1.2. Penduduk di Indonesia Tahun 2020 Berdasarkan Generasi.....	3
Gambar 1.3. Song Kang Sebagai <i>Brand Ambassador</i> RealFood.....	4
Gambar 1.4 Contoh <i>impact</i> penggunaan Song Kang sebagai <i>Brand Ambassador</i> ..	5
Gambar 1.5 Model Penelitian.....	12
Gambar 3.1 Perusahaan RealFood.....	44
Gambar 3.2 Berbagai Produk RealFood.....	45
Gambar 3.3 Produk K-beauty RealFood Jelly.....	45
Gambar 4.1. Song Kang Sebagai <i>Brand Ambassador</i> pada produk-produk kecantikan ternama.....	52
Gambar 4.2. Iklan produk K-Beauty Realfood Jelly bersama Songkang.....	54
Gambar 4.3. Antusiasme terhadap paras yang menarik terhadap Song Kang.....	56
Gambar 4.4. Hasil Histogram Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.5. Hasil Normal <i>Probabilit-Plot</i>	61
Gambar 4.6. Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	64
Gambar 4.7. Kurva uji t.....	68
Gambar 4.8. Model Regresi Penelitian.....	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di Industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang pesat setiap tahunnya. Produk kecantikan tidak hanya menjadi produk pemenuhan keinginan (*wants*), tetapi juga menjadi kebutuhan (*needs*). Kebutuhan orang-orang akan penampilan semakin meningkat sehingga tidak hanya kaum wanita yang membutuhkan tetapi kaum pria juga memperhatikan penampilan mereka. Di Indonesia, pendapatan Beauty dan Personal Care tahun 2022 akan mencapai US\$7,403 juta dan diprediksikan memiliki pertumbuhan sebesar 5,34% setiap tahunnya CAGR 2022-2026 (Statistika, 2021).

Gambar 1.1
Pertumbuhan pendapatan Industri Kecantikan Di Indonesia



Sumber: Statistika, 2021

Kini Produk-produk kecantikan dan kosmetik pun telah mengalami banyak perubahan, ditambah dengan pola gaya hidup yang berubah membuat banyak produk kecantikan harus mampu terus beradaptasi dan berinovasi. Industri Kosmetik mengalami pergeseran dan perubahan besar dimasa pandemic COVID-19. Pada selama masa pandemi, banyak orang-orang yang menghabiskan waktu lebih banyak di rumah, sehingga *trend* untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat dan hal tersebut berdampak pada perubahan minat konsumen dan pasar produk kecantikan. Pangsa pasar kecantikan yang menjual

produk dekoratif seperti lipstick, bedak, parfum *drop* sebesar 35% dikarenakan adanya perubahan gaya pola hidup masyarakat yang lebih memilih merawat diri untuk membeli skincare perawatan kulit dibanding dengan membeli produk dekoratif (Fortune, 2021).

Trend makeup dan skincare di Indonesia saat ini sudah tidak asing lagi, banyak bermunculan produk kecantikan asal Korea yang semakin bervariasi sehingga bisa memberikan alternative pada calon konsumen. Penetrasi produk kosmetik Korea atau dikenal dengan sebutan *K-Beauty* tidak terlepas dari Korean Wave seperti K-pop dan K-drama. Demam budaya Korea saat ini telah mewabah pada Negara-negara di Asia termasuk salah satunya yaitu Indonesia. Banyak anak muda saat ini yang menjadi konsumen budaya Korea dan akrab dengan banyak serial drama Korea yang dibintangi oleh para actor dan aktris ternama. Selain drama dan musik, wajah cantik dan tampan yang dimiliki oleh para actor, aktris dan penyanyi asal Korea juga menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat Indonesia. Salah satu contoh yang paling disoroti yaitu kulit putih dan halus yang dimiliki orang Korea (Voi, 2021).

Terlepas dari perkembangan industri kecantikan di Indonesia melalui perubahan pola gaya hidup dan masuknya budaya Korea, tentunya hal tersebut didukung oleh kemajuan teknologi, Seperti media sosial yang merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video pada orang lain dan perusahaan (Kotler & Keller, 2016, p.642). Di Zaman yang canggih ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi digunakan juga sebagai media promosi (Rahadi *et al.*, 2013). Media pemasaran online memberikan pengaruh terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Teknologi informasi termasuk internet juga sangat berpengaruh pada dunia marketing, oleh sebab itu *digital marketing* adalah salah satu cara yang umum untuk mempertahankan konsumen dan *market share* dalam sebuah bisnis pada zaman globalisasi yang dekat dengan teknologi.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mencari dan menentukan strategi yang tepat dalam mempertahankan bisnisnya. Peran dari berkembang nya teknologi juga membuat para pelaku bisnis memanfaatkan semua peluang untuk bisa memperluas produk dan merek. Salah satunya

membangun *brand awareness* dengan mengangkat seorang *Brand Ambassador*. Strategi ini banyak dilakukan oleh banyak perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk tertarik dan menggunakan suatu produk, biasanya *Brand Ambassador* menggunakan *public figure* yang sedang terkenal (Royan, seperti dikutip oleh Roisah *et al.*, 2021).

Seperti Produk *K-Beauty RealFood Jelly* yang menggandeng Song Kang actor Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Realfood Jelly *Flawless* merupakan beauty jelly pertama di Indonesia yang terinspirasi dari suplemen makanan K-Beauty. Produk tersebut hadir dalam varian pertamanya, yaitu *Flawless* yang mengandung sarang burung walet, dan dilengkapi juga dengan kandungan kolagen, retinol, dan elderberry yang memiliki fungsi untuk menutrisi kulit dari dalam serta mencerahkan kulit. Inovasi ini dihadirkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen di Indonesia, terutama generasi milenial dan generasi Z yang menjadi target market perusahaan Realfood Jelly. Berikut alasan Realfood jelly menargetkan generasi milenial dan generasi Z di pasar Indonesia:

Gambar 1.2
Penduduk di Indonesia Tahun 2020 Berdasarkan Generasi



Sumber: Katadata, 2020

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat terlihat bahwa mayoritas generasi yang berada di Indonesia pada tahun 2020 adalah generasi Z dengan perolehan angka sebesar 74, 93 jiwa. Generasi Z adalah generasi kelahiran tahun 1995 hingga 2010 yang dimana generasi ini dikenal sebagai *iGeneration* atau Generasi Net, generasi Z dikenal sangat dekat dengan internet dan memiliki kebiasaan dekat dengan teknologi pada era digital saat ini (Santosa *et all.*, 2015). Sebagai generasi yang

lahir di era digital, generasi Z terkenal memiliki berbagai karakter unik yang membedakannya dengan generasi-generasi lain. Hidup di era perkembangan teknologi, mempengaruhi generasi Z dalam hal pola pikir hingga cara berperilaku. Tak terkecuali dalam dunia kecantikan, generasi Z yang sering menghabiskan waktu di dunia maya mempengaruhi generasi Z dalam mencari sosok panutan dalam dunia kecantikan (Zapclinic, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut pada generasi Z terhadap produk kecantikan yang terinspirasi dari Korea selatan yaitu K-Beauty Realfood Jelly. Didukung oleh pernyataan *Chief Brand Officer* dari PT Realfood Winta Asia mengatakan bahwa Realfood ingin memberikan pengaruh baik bagi masyarakat Indonesia terutama generasi Z yang ingin mendapatkan manfaat untuk kecantikan dengan bahan lokal yang aman (Viva, 2022). RealFood memilih aktor Song Kang karena dianggap cocok untuk mempresentasikan anak muda yang memiliki citra positif serta memiliki gaya hidup sehat ditengah kesibukannya di *K-Entertainment* (Kumparan, 2022). Dilansir dari laman resmi RealFood juga, Song Kang dianggap sejalan dengan visi misi Realfood dan diharapkan Song Kang menjadi contoh generasi muda.

Gambar 1.3 **Song Kang Sebagai *Brand Ambassador* RealFood**



Sumber: Kumparan, 2022

SongKang adalah salah satu aktor Korea Selatan kelahiran 1994 yang sedang naik daun dan cukup terkenal di Indonesia, khususnya pada kalangan anak muda. Song Kang pertama kali dikenal dan tampil di televisi pada tahun 2017 ketika ia membintangi drama Korea yang berjudul *The Liar and His Lover*. Karir Song Kang terus naik hingga namanya berada di puncak karir ketika membintangi drama yang berjudul *Nevertheless* di tahun 2021 (Selebritalk, 2022). Kerjasama aktor Song

Kang sebagai *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk K-Beauty RealFood Jelly.

Gambar 1.4
Contoh *impact* penggunaan Song Kang sebagai *Brand Ambassador*



Sumber : Instagram, 2022

Jika dilihat dari gambar 1.4 pada media sosial seperti Instagram dan market Place Shopee, terdapat reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen Produk K-Beauty RealFood Jelly, dapat dilihat juga adanya antusiasme yang ditimbulkan dari pengaruh *Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly.

Berdasarkan fenomena dan gejala yang tertera diatas, penulis juga melakukan *Preliminary Research* kepada 15 Responden dengan rentang usia 20 – 23 tahun guna mengetahui dan memperkuat fenomena yang sebelumnya telah dipaparkan.

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary Research*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah anda mengetahui produk K-Beauty RealFood Jelly?	Ya	12	77%
		Tidak	3	23%

Sumber : Hasil olahan penulis

Dari pertanyaan no 1 didapatkan jawaban dari 15 responden, sebagian besar atau 12 diantaranya sudah mengetahui produk RealFood Jelly sehingga dapat dikatakan bahwa *awareness* orang terhadap produk tersebut sudah cukup baik.

Menurut Kotler & Keller (2016, p.346) kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda seperti tercermin oleh pengenalan mereka atau prestasi pengingatan. Langkah selanjutnya, untuk mendalami ketertarikan mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, penulis bertanya lebih lanjut kepada 12 responden yang mengetahui produk RealFood Jelly. Selain menggali kesadaran merek atau *brand awareness* adapun beberapa pertanyaan lain yang ditanyakan kepada responden, yaitu :

Tabel 1.2
Hasil Lanjutan 1 Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
2.	Apakah anda tahu RealFood mempunyai <i>Brand Ambassador</i> ?	Tahu	5	41%
		Tidak tahu	7	59%
3.	Siapakah <i>Brand Ambassador (Brand Ambassador)</i> tersebut?	Song Kang	5	100%

Sumber : Hasil olahan penulis

Berdasarkan table 1.2 hasil *preliminary research* pada nomor 2 dapat terlihat bahwa 41% (5 dari 12 reponden) mengetahui bahwa RealFood Jelly mempunyai *Brand Ambassador*, dan sisanya sebesar 59% (7 dari 12 reponden) belum mengetahui kalau RealFood Jelly mempunyai *Brand Ambassador* padahal berdasarkan teori, *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor penentu dalam membentuk minat beli konsumen (Nella, 2020). Meskipun begitu, setidaknya (5 dari 12 reponden) responden yang mengetahui RealFood Jelly mempunyai *Brand Ambassador* sudah cukup *aware* mengenai tokoh selebriti Song Kang yang dijadikan *Brand Ambassador*, adapun beberapa pertanyaan lain yang ditanyakan kepada 5 responden yang mengetahui *Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly, yaitu :

Tabel 1.3
Hasil Lanjutan 2 Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
4.	Apakah anda selalu teringat akan RealFoodsetiap melihat aktor tersebut?	Ya	1	20%
		Mungkin	1	20%
		Tidak	3	60%
5.	Apakah <i>Brand Ambassador</i> tersebut meningkatkan minat pembelian anda terhadap produk RealFood Jelly?	Ya	1	20%
		Tidak	4	80%
6.	Apa alasan dari jawaban anda?	Menyukai aktor Songkang karena paras yang menarik, ingin memiliki kulit yang bagus seperti Song Kang, ingin mendapat merchandise pop socket	1	20%
		Karena memilihsuatu produk kecantikan berdasarkan manfaat, harga	3	60%
		Perlu melihat review pemakaian terlebih dahulu	1	20%

Sumber : Hasil olahan penulis

Berdasarkan pada tabel 1.3 dari 5 Responden yang mengetahui Realfood Jelly mempunyai *Brand Ambassador*, sebanyak 60 % (3 dari 5 responden) menyatakan bahwa mereka tidak langsung mengingat Realfood Jelly saat melihat artis yang menjadi *Brand Ambassador* Realfood Jelly, yaitu Song Kang. Menurut Lea Greenwood (2013, p.87) sosok *Brand Ambassador* seharusnya berperan untuk menarik minat konsumen (*attracting new customer*). Tetapi sayangnya, mayoritas responden sebanyak 80% (4 dari 5 responden) menyatakan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* yang digunakan Realfood Jelly tidak meningkatkan minat mereka untuk membeli. Selanjutnya dapat dilihat juga pada nomor 6 bahwa sebanyak 20% (1 dari 5 responden) mengatakan bahwa tertarik dalam meningkatkan minat pembelian dari produk RealFood Jelly karena *Brand Ambassador* dengan alasan menyukai aktor Song Kang, ingin memiliki kulit sehat seperti Songkang, ingin mendapat *merchandise* kolaborasi dengan aktor tersebut. Kemudian adapun sebesar 60% (3 dari 5 responden) mengatakan jika untuk meningkatkan minat pembelian harus melihat terlebih dahulu manfaat dan harganya. Dalam hasil *preliminary research* juga pada nomor 6 diketahui bahwa (1 dari 5 responden) tertarik karena mengetahui aktor yang digunakan adalah Song Kang, kondisi tersebut selaras pada salah satu dimensi *Brand Ambassador* model VisCap yaitu dimensi Power. VisCap merupakan model yang digunakan untuk mengevaluasi karakteristik *Brand Ambassador* berdasarkan persepsi khalayak terhadap *Brand Ambassador* yang digunakan (Rossiter & Percy, seperti dikutip oleh Mardiana, 2020).

Brand Ambassador adalah orang yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan (Lea-Gerenwood, 2012, p.88). Penggunaan *Brand Ambassador* harus melalui pertimbangan diantara lain yaitu pilihan yang dijatuhkan pada selebriti yang sedang naik daun, dan dipilih dikarenakan mewakili karakter suatu produk (Royan, seperti dikutip oleh Shandra, 2021). Hal ini selaras dengan salah satu dimensi *Brand Ambassador* yaitu dimensi *Credibility* dimana perusahaan menilai bahwa aktor Song Kang sedang naik daun dan sesuai dengan visi misi perusahaan mempresentasikan anak muda yang memiliki citra positif serta memiliki gaya hidup sehat.

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan perusahaan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik dan meningkatkan niat beli suatu produk. Menurut Kotler dalam Anisa (2017) niat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian dari situ muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dikarenakan penggunaan *Brand Ambassador* tentunya memakan biaya yang tidak sedikit, maka dari itu sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menelaah apakah penggunaan dari *Brand Ambassador* efektif atau tidak. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dipaparkan, penulis menyimpulkan bahwa saat ini produk K-Beauty Realfood Jelly belum meningkatkan minat konsumen khususnya pada penyuka produk kecantikan dan *k-drama*. Keraguan penulis diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adri Maulana Putra pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Dimensi *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli konsumen (Studi pada Pengguna Bukalapak di Malang)”. Dalam penelitian tersebut terdapat hasil dari empat dimensi *Brand Ambassador* (*visibility, credibility, attraction, power*) hanya dimensi *power* yang berpengaruh positif dan signifikan, sisanya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Alifia Azzhra pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dari produk Clio tidak berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu, dan literatur penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Song Kang Terhadap Niat Beli Konsumen Produk K-Beauty Realfood Jelly**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *Brand Ambassador* (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) Song Kang pada produk K-Beauty RealFood Jelly ?
2. Bagaimana niat beli konsumen pada produk K-Beauty RealFood Jelly?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) Song Kang terhadap niat beli konsumen produk K-Beauty RealFood Jelly ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *Brand Ambassador* (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) Song Kang pada produk K-Beauty RealFood Jelly.
2. Untuk mengetahui niat beli pada produk K-Beauty RealFood Jelly.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) Song Kang terhadap niat beli produk K-Beauty RealFood Jelly.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan dan dapat menerapkan ilmu manajemen yang telah didapatkan dalam perkuliahan mengenai strategi pemasaran khususnya dalam efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* terhadap niat beli.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi Perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya mengenai efektivitas penggunaan *Brand Ambassador*.
3. Bagi Pembaca
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi, wawasan baru serta referensi jika mendapatkan fenomena topik yang sama mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat beli konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Ditengah naiknya industri kecantikan di Indonesia, membuat perusahaan harus selalu memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli dan memasarkan produknya. Saat ini banyak beberapa produk kecantikan lokal yang

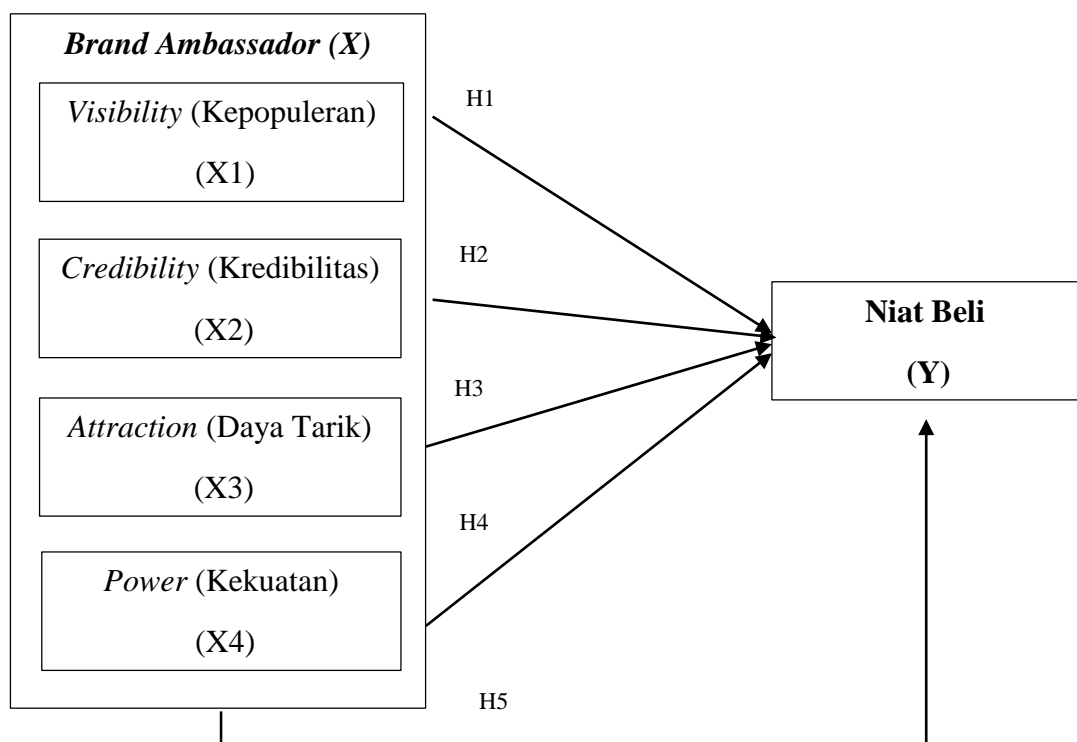
menjadikan artis/bintang dari Korea Selatan untuk menjadi *Brand Ambassador* hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat Indonesia yang menyukai kebudayaan Korea yang masuk melalui dunia musik atau k-drama, sehingga tak jarang masyarakat Indonesia menyukai tokoh peran aktor/aktris Korea. Dalam proses komunikasinya *Brand Ambassador* akan mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan suatu produk. Hal tersebut dipertegas oleh Lea-Greenwood (2012, p.88) bahwa *Brand Ambassador* merupakan sosok yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan kedepannya mereka dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sama yang dilakukan dengan produk lokal K-beauty RealFood Jelly, yang menggunakan aktor Korea sebagai *Brand Ambassador* untuk produk mereka. Menurut Rossiter & Percy, seperti dikutip oleh Kertamukti (2015, p.70) mengemukakan VisCap Model pada *Brand Ambassador* terdapat empat dimensi antara lain *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuasaan).

Penggunaan strategi *Brand Ambassador* merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, sehingga akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Menurut Priansa (2017, p.164) minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang diikuti dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara menukar dengan uang atau membayarnya. Minat beli juga dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, diantaranya yaitu Niat Transaksional, Niat Referensial, Niat Preferensial, dan Niat Eksploratif (Ferdinand, 2014, p.189).

Penggunaan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan target pasar yang dituju tentunya diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian, karena produk tersebut dipromosikan oleh sosok yang diidolakan dan diteladani. Seperti halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alifia Sarah *et.al.*, (2018) dengan judulnya “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake” menunjukkan *Brand Ambassador* yang terdiri

dari *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan) memperoleh kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan penulis, penulis menduga bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan pada suatu produk kecantikan konsumen lebih mementingkan manfaat keuntungan yang didapat dibandingkan dengan melihat penggunaan sosok *Brand Ambassador* saja. Tetapi meskipun begitu, dari hasil *preliminary research* juga masih terdapat konsumen yang tertarik terhadap penggunaan *Brand Ambassador* Song Kang dalam meningkatkan niat beli pada produk K-Beauty RealFood Jelly. Berdasarkan hal tersebut, berikut penulis paparkan diagram yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

Gambar 1.5
Model Penelitian



Sumber : olahan penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Model Konseptual yang telah dipaparkan, maka didapatkan Hipotesis Penelitian sebagai berikut :

1. H1: Dimensi *Visibility* (Kepopuleran) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk K-Beauty RealFood Jelly.
2. H2: Dimensi *Credibility* (Kredibilitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk K-Beauty RealFood Jelly.
3. H3: Dimensi *Attraction* (Daya Tarik) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk K-Beauty RealFood Jelly.
4. H4: Dimensi *Power* (Kekuatan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk K-Beauty RealFood Jelly.
5. H5: Variabel *Brand Ambassador* (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk K-Beauty RealFood Jelly.