

Pengaruh Brand Ambassador K-pop dan Social Media Content Terhadap Minat Beli Produk Skin Care (Studi Kasus Azarine)

Nabilah¹, Muhammad Zakky Azhari²

^{1,2}Tanri Abeng University

Jl. Swadarma Raya No.58, Ulujami, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12250

E-mail : nabilah@student.tau.ac.id¹, muhammad.zakky@tau.ac.id²

ABSTRAK

Fenomena Korean Wave yang terjadi saat ini telah dimanfaatkan produk-produk skin care untuk strategi pemasaran dengan menggaet artis-artis Korea untuk menjadi brand ambassador produknya. Azarine bekerjasama dengan artis-artis K-pop yang sedang naik daun untuk menjadi wajah brand mereka, serta aktif melakukan kegiatan promosi melalui social media content di berbagai platform sosial media. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dinyatakan bahwa brand ambassador K-pop dan konten sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Azarine khususnya untuk pembelian online.

Kata kunci : Brand Ambassador, Korean Wave, K-Pop, Social Media Content

ABSTRACT

The phenomenon of the Korean Wave that is currently happening has been utilized by skincare products for marketing strategies by engaging Korean celebrities to become brand ambassadors for their products. Azarine collaborates with rising K-pop celebrities to be the face of their brand and actively promotes through social media content across various platforms. This research uses a quantitative descriptive approach and questionnaires as the method of data collection. Based on the hypothesis testing results, it is stated that K-pop brand ambassadors and social media content have a significant positive influence on the interest in purchasing Azarine products, especially for online purchases.

Keyword : Brand Ambassador, Korean Wave, K-Pop, Social Media Content

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan budaya yang kaya dan beragam. Salah satu tren budaya yang mempengaruhi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah tren Korea yaitu *K-pop* yang juga telah menyebar ke seluruh dunia. Dari musik, gaya hidup hingga industri kecantikan, pengaruh *K-pop* terhadap budaya Indonesia terbukti signifikan. Jumlah penggemar *K-pop* secara global mencapai 156,6 juta

pada tahun 2021, menurut laman Korean Broadcasting System.

Tren kecantikan ala Korea pun menjadi *booming* di berbagai negara, termasuk Indonesia. *K-beauty* menjadi pusat kecantikan dengan ciri khas perawatan wajah yang bersih tanpa pori-pori dan tampilan *makeup* yang tampak natural. Akibatnya, mereka sering menjadi pemimpin mode/tren kecantikan di Indonesia (Puspita, 2023).

Industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia memiliki banyak potensi dan peluang. Perkembangan dalam dunia usaha produk kecantikan di Indonesia yang sangat cepat mengakibatkan timbulnya persaingan antar *brand* yang sangat ketat. Banyaknya *brand* produk kecantikan lokal maupun luar negeri yang bermunculan menjadi tantangan tersendiri agar mampu bersaing untuk mempertahankan eksistensinya. Produsen yang memahami kebutuhan masyarakat memiliki cara unik untuk menarik pelanggan. Dengan strategi promosi yang tepat, *brand* dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli. Salah satu taktik yang digunakan adalah dengan mengoptimalkan *social media marketing* dan penggunaan *brand ambassador*.

Fenomena *Korean Wave* yang terjadi saat inilah yang dijadikan trend strategi pemasaran para pemilik *brand* dengan menggaet artis-artis Korea untuk bekerja sama menjadi *brand ambassador* produk kecantikan milik mereka (Setyani & Azhari, 2021). Menurut sebuah buku yang ditulis oleh Royan (2004), pesan yang disampaikan dan karakter atau kepribadian seorang *brand ambassador* akan sangat memengaruhi persepsi masyarakat sehingga konsumen ingin membeli barang tersebut. Betapa besarnya pengaruh *K-wave* di Indonesia saat ini khususnya di bidang kecantikan dan gaya hidup, sehingga berbagai *brand* produk kecantikan berlomba-lomba untuk memasarkan berbagai produknya ini melalui *brand ambassador* artis Korea.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk

kecantikan, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan seperti kualitas produk, citra merek, harga, kesesuaian bahan dengan kebutuhan kulit, dan masih banyak lagi. Dilansir dari *Beauty Journal Sociolla*, salah satu *brand* produk kecantikan asli Indonesia yang berhasil membawa bisnis kecantikan lokal ke level yang lebih tinggi dan banyak diperbincangkan di sosial media adalah Azarine Cosmetic.

Pada tahun 2022, Azarine mampu menggaet Lee Minho, salah satu aktor termahal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka. Tidak cukup sampai disitu saja, yang terbaru pada tahun 2023, Azarine berkolaborasi dengan girlband terkenal asal negeri ginseng tersebut yaitu Red Velvet sebagai *brand ambassador* untuk produk baru mereka. Banyak penggemar Red Velvet di Indonesia yang antusias menyambut produk *makeup series* terbaru dari Azarine. Selain melakukan kerja sama dengan bintang asal Korea yang sedang banyak digemari untuk menjadi *brand ambassador*, Azarine juga aktif melakukan kegiatan promosi melalui *social media content* di berbagai platform sosial media. Pembuatan *social media content* dijadikan salah satu media pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk memberitahukan produk mereka dan menarik perhatian masyarakat, terutama dalam penyaluran visi dan misi dari perusahaan ataupun bisnis pada umumnya.

Dengan mempertimbangkan latar belakang sebelumnya, peneliti ingin mengetahui apakah *brand ambassador* (khususnya artis *K-pop*) dan konten media sosial

mempengaruhi minat pembelian produk Azarine.

- a. Apakah *brand ambassador* bintang asal Korea Selatan berpengaruh terhadap minat beli produk Azarine?
- b. Apakah *social media content* berpengaruh terhadap minat beli produk Azarine?

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi survei kuantitatif dan dilakukan pada April-Mei 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Azarine yang berbelanja *online* di Shopee. Untuk menghitung sampel dalam penelitian ini, rumus Lemeshow digunakan. Menurut Akdon & Ridwan (2010), rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif dalam kasus di mana populasi tidak diketahui atau terbatas. Pengambilan sampel *non-probability sampling* digunakan pada penelitian ini dengan teknik *convenience sampling*.

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Penulis mengumpulkan data untuk penelitian ini melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk meminta jawabannya. Google form digunakan sebagai alat untuk menyebarkan kuesioner kepada responden.

Peneliti mengirimkan kuesioner secara *online* kepada responden yang menjadi sampel, yang berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan konten di media sosial terhadap minat konsumen dalam membeli produk Azarine. Peneliti menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang merek.

3. LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Menurut Wang & Hariandja (2016), *brand ambassador* adalah seseorang yang digunakan untuk menyebutkan sebuah merek, pembicara, atau model untuk sebuah iklan/promosi. Meskipun istilah tersebut sudah sering kita dengar, namun sangat penting untuk mengetahui lebih dalam bagaimana suatu produk atau perusahaan menggunakan duta maupun model yang digunakan untuk membantu mempromosikan merek atau produk mereka. Doucett (2008)

mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang secara sukarela memberikan informasi, menunjukkan passion dan memamerkan mengenai merek tersebut. Dengan adanya brand ambassador ini dapat menjadi tahapan awal dalam melakukan penilaian produk berdasarkan perspektif konsumen.

Menurut Shimp (2010), orang yang mendukung merek dari berbagai tokoh masyarakat yang terkenal disebut brand ambassador. Duta merek ini berfungsi untuk memengaruhi atau

mengajak pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membuat pelanggan tertarik menggunakan produk tersebut, terutama karena pemilihan duta merek biasanya bergantung pada pencitraan melalui tokoh selebriti (Royan, 2004). Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah aktivitas antara seorang *public figure* dengan sebuah *brand* melalui kontrak untuk merepresentasikan produk mereka.

Seseorang yang menjadi *brand ambassador* akan diberikan pengetahuan tentang sebuah produk atau *brand* yang akan dipromosikan. *Brand Ambassador* juga diwajibkan untuk menunjukkan rasa suka terhadap produk *brand* yang akan mereka promosikan meskipun yang menjadi *brand ambassador* itu sendiri belum pernah menggunakan produk yang akan dipromosikan tersebut. *Brand ambassador* ini biasanya merupakan orang-orang yang berasal dari kalangan yang berpengaruh misalnya artis yang terkenal yang bisa memberikan dampak pada masyarakat. Karena dengan begitu, masyarakat akan lebih tertarik untuk mencoba dan membeli barang yang telah dipromosikan oleh *brand ambassador* tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam sebuah organisasi untuk mempromosikan *brand* tertentu yang berbentuk sebuah produk maupun layanan.

Social Media Content

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa media sosial

adalah tempat bagi konsumen untuk mengirimkan informasi berupa teks, suara, gambar dan video antar satu sama lain atau dengan perusahaan, begitupun sebaliknya. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten merupakan sebuah informasi yang bisa diakses melalui berbagai sumber media atau produk elektronik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten media sosial adalah sajian informasi yang terdiri dari hiburan, berita, atau informasi lainnya yang disajikan melalui media seperti artikel, video, audio, atau jenis lainnya yang diunggah ke internet atau platform media sosial sehingga dapat diakses secara mudah oleh konsumen.

Kingsnorth (2016) menyatakan bahwa konten merupakan segala sesuatu yang mampu melibatkan pengguna akhir sebuah produk atau layanan. Pulizzi (2013) mendefinisikan bahwa bahwa konten adalah kumpulan kata, gambar, atau piksel yang mampu digunakan dalam menginformasikan, menghibur, atau melibatkan manusia lain. Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa konten sosial media merupakan suatu bentuk gambar, kata, artikel, maupun suara yang membantu pengguna untuk terlibat terhadap suatu produk atau layanan melalui sebuah media atau sarana untuk menyampaikannya.

Shirky (2008) mengemukakan pengguna media sosial dan perangkat lunak sosial dapat melakukan hal-hal yang tidak terbatas pada organisasi dan institusi, seperti berbagi dan bekerja sama (berkolaborasi). Media sosial berkaitan tentang menjadi manusia biasa; orang yang membagikan ide dan bekerja sama untuk membuat karya, berpikir,

berdebat, menemukan teman, pasangan, dan membangun komunitas. Pada dasarnya, menggunakan media sosial mengubah kita menjadi diri kita sendiri.

Minat Beli

Assael (2004) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau bertindak memiliki hubungan dengan pembelian, yang ditentukan dengan level kemungkinan mereka untuk melakukannya. Dalam KBBI, kata “minat” berarti kecenderungan yang kuat dari hati seseorang terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan. Sehingga dapat didefinisikan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul untuk membeli sebuah barang ataupun jasa.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai perilaku yang muncul dari keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk tertentu. Keinginan ini dapat timbul berdasarkan pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, atau karena dorongan dari keinginan untuk memiliki produk itu sendiri. Minat beli semakin kuat jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut lebih besar daripada pengorbanan yang harus dilakukan, baik dari segi biaya, waktu, maupun usaha. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan kurang sebanding dengan pengorbanan yang ada, dorongan untuk membeli menjadi rendah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen biasanya akan menolak untuk melakukan pembelian dan lebih memilih untuk mencari produk lain

yang dianggap lebih sepadan atau serupa dengan yang diinginkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, untuk mengukur data penelitian. Analisis penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), dengan dua tahapan evaluasi yaitu *outer model* dan *inner model*. Perangkat (software) yang peneliti gunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah software smartPLS versi 4. Hasil data diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 134 orang responden, 97 orang responden merupakan konsumen Azarine dan 37 orang responden lainnya merupakan non-konsumen Azarine.

Analisis yang pertama adalah analisis validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai *loadings factor*. *Loadings factor* merupakan nilai yang menunjukkan korelasi dan pengukuran antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loadings factor* dinyatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70. Analisis yang kedua adalah analisis validitas diskriminan yang dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loadings*. Analisis ini ditujukan untuk mengukur seberapa jauh sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Berdasarkan hasil *cross loadings* menunjukkan nilai korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka semua item dinyatakan valid diskriminan atau variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Analisis selanjutnya adalah uji

reliabilitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui mengenai konsistensi dan keteraturan hasil pengukuran suatu indikator. Realibilitas ditentukan dengan berdasarkan nilai cronbach's alpha dan *composite reliability*. Hasilnya nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* semua variabel > 0.70, maka seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel dan lolos uji reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Hipotesis	Original Sample	t-Stat	t-Tab	P Values
H1: BA (X ₁) -> MB (Y)	0,361	4,137	1,96	0,000
H2: SM (X ₂) -> MB (Y)	0,461	4,761	1,96	0,000

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Brand Ambassador

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador artis *K-pop* (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Maka dapat dikatakan bahwa pemilihan *brand ambassador K-pop* yang kredibel akan meningkatkan minat beli pada konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji T untuk variabel *brand ambassador K-pop* diketahui nilai t hitung sebesar $4,137 > 1,96$ dan mempunyai nilai signifikansi (p values) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh brand ambassador artis Korea terhadap minat beli produk

Azarine” diterima pada taraf kepercayaan sebesar 95%.

Pemilihan brand ambassador artis Korea Lee Minho dan Red Velvet dapat mempengaruhi minat beli produk Azarine karena mereka adalah artis Korea yang sedang naik daun dan tren kecantikan ala Korea sedang menjadi kiblat di Indonesia. Mereka dianggap cocok untuk menggambarkan *image* produk Azarine yang mempunyai daya tarik, kredibilitas dan power. Meskipun sebagai brand produk kecantikan lokal, Azarine mampu memanfaatkan fenomena Korean Wave yang saat ini sedang disukai oleh masyarakat di Indonesia.

Pengaruh Social Media Content

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten sosial media (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji T untuk variabel konten sosial media diperoleh nilai t statistik sebesar $4,761 > 1,96$ dan nilai signifikansi (p values) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh konten sosial media terhadap minat beli produk Azarine” diterima dengan taraf kepercayaan sebesar 95%.

Konten sosial media di Instagram maupun TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine, Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfiana & Purworini (2023) bahwa brand ambassador dan sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Npure. Kemudian sejalan pula dengan studi penelitian Mardhatilla (2019) dimana konten Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli followers. Dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang tidak bisa lepas dari sosial media, Azarine menyadari perlu memberikan informasi dari sebuah foto maupun video di sosial media agar dapat memicu minat beli konsumen dan terhubung dengan konsumen. Semakin efektif dan tinggi kualitas konten sosial media yang disajikan, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberi kesimpulan teoritik bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh positif pada variabel *brand ambassador* artis Korea dan *social media content* terhadap minat beli produk Azarine. Kedua hal tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan Azarine sebagai bentuk inovasi. Brand ambassador artis terkenal memang biasanya sudah mempunyai banyak massa, yaitu para penggemar mereka. Namun menggunakan artis dengan massa besar tidak akan memberi dampak maksimal jika tidak menjalankan aktivitas promosi dengan konsisten. Lee Minho dan Red Velvet merupakan selebritis Korea yang sudah banyak dipercaya mengiklankan sebuah produk, khususnya produk kecantikan. Dengan adanya kekuatan dari kedua bintang asal Korea Selatan tersebut dan konten sosial media yang konsisten dan berkualitas, maka peluang munculnya minat beli produk Azarine akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Ridwan. (2010). Rumus dan Data Dalam Analisis Statiska. Cet 2. Alfabeta.
- Assael H. (2004). Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3. South Western College Publishing, Cincinatti,OH.
- Doucett, Elisabeth. (2008). Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. Chicago: American Library Association (E-books).
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing (1st ed.). Kogan Page
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Luthfiana, R. R., & Purworini, D. (2023). ARTICLE INFO. Npure. Communications, 5(1), 372–397.
- Mardhatilla, Jasmine. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Pullizi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. United States of America: McGraw-Hil Professional

- Puspita, Wira. (2023). Pengaruh Korean Wave terhadap Tren Kecantikan di Indonesia. Malang: Penerbit Kumparan
- Royan, Frans M. (2004). Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2020). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. IKRAITH-EKONOMIKA, 4(1), 67-74.
- Shimp & Andrews. (2010). Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga
- Shirky, C. (2008). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. Penguin Books.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wang, Felicia & Hariandja. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. Conference: International Conference on Entrepreneurship (IConEnt) 2016, Universitas Pelita Harapan, Tangerang Indonesia Volume: 1