

Pengaruh EXO Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z

¹Deanna Nabila Safitri, ²Khina Januar Rahmawati

Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jl. Diponegoro No. 74

Jakarta Pusat

E-mail : ¹deannans22@gmail.com, ²khina.januar@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk kecantikan lokal yang menggunakan boygroup EXO sebagai *brand ambassador*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur apakah ada pengaruh dan besaran pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan 2 teori, yaitu teori kredibilitas sumber dan model AIDA. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @scarlett_whitening dan @weareone.exo dengan responden 100 orang. Dalam menentukan sampel digunakan, yaitu *Non-Probability Sampling* atau metode *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, dan uji T dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil dari penelitian ini adalah hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z sebesar 27,7%, sedangkan sisanya sebesar 72,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, EXO, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Scarlett Whitening*

ABSTRACT

Scarlett Whitening is a local beauty product company that uses boygroup EXO as a brand ambassador. The purpose of this study is to determine whether there is an influence and the amount of influence of EXO brand ambassadors on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This research uses 2 theories, namely the theory of source credibility and the AIDA model. The research method used in this research is quantitative research with an associative explanatory approach. The population of this study were followers of Instagram accounts @scarlett_whitening and @weareone.exo with 100 respondents. In determining the sample used, namely Non-Probability Sampling or purposive sampling method. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis, normality test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, and T test with the help of the SPSS version 27 application. The result of this study is that the relationship between brand ambassadors and purchasing decisions for Scarlett Whitening products in generation Z is 27.7%, while the remaining 72.3% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords : *Brand Ambassador, EXO, Purchase Decision, Generation Z, Scarlett Whitening*

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya komunikasi pemasaran adalah pendekatan menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan khusus kepada pelanggan. Tergantung pada kebutuhan perusahaan, pesan khusus ini dapat dikirim secara langsung maupun tidak langsung bertujuan untuk meyakinkan pelanggan akan barang atau jasa yang dijual perusahaan. Menurut Firmansyah (2020:2) Komunikasi pemasaran (*Marketing communication*) adalah sarana yang digunakan bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi dan juga pemasaran. Baik itu pemasaran produk atau jasa, kegiatan pemasaran adalah bagian dari proses komunikasi dan saling berhubungan.

Dalam era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan informasi sangat penting karena banyaknya media yang memungkinkan orang untuk mengirimkan informasi dengan mudah dan cepat tanpa mengeluarkan biaya yang begitu banyak. Jenis media tersebut bisa berupa aplikasi maupun *website* yang bisa diakses di *handphone* untuk membantu manusia

melakukan kegiatan sehari-hari, seperti berbelanja, transportasi, komunikasi, hiburan, dan lain-lain. Tentu saja perkembangan teknologi ini harus diseimbangkan dengan manusia itu sendiri. Banyaknya produk baru yang bermunculan (baik lokal maupun asing), maka permintaan pasar akan suatu produk menjadi tinggi, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Di era globalisasi ini, persaingan bisnis telah menjadi hal yang lumrah di dunia industri. Menurut Priansa (2017:96) Tujuan utama dari komunikasi pemasaran, yaitu menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan banyaknya barang yang mereka tawarkan baik produk maupun jasa.

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi untuk meningkatkan *brand communication* dari produk atau jasa mereka untuk menarik perhatian masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* sudah banyak dilakukan dengan melakukan promosi. Pemilihan *brand ambassador* harus diperhatikan, karena dengan begitu akan memengaruhi penjualan. Menurut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018:74) *Brand Ambassador* sebagai alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan

berinteraksi dengan masyarakat umum mengenai strategi yang diharapkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, banyak perusahaan menggunakan *brand ambassador* dari artis atau idol asal Korea Selatan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin membeli produk atau jasa tersebut. Ini adalah cara yang efektif untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mendapatkan perhatian audiens atau target pelanggan dari suatu perusahaan.

Saat menentukan untuk membeli produk pasti kita akan mempertimbangkan banyak hal, seperti harga produknya, merek, keuangan, *review* orang-orang terkait produk tersebut, dan masih banyak lagi. Seseorang memutuskan untuk membeli produk *skincare* ataupun *bodycare* itu salah satunya karena faktor pribadi. Banyak orang mulai *aware* dengan kesehatan kulitnya karena sudah paham manfaat jika menggunakan *skincare* maupun *bodycare*.

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand/produk* yang diluncurkan oleh Felicya Angelista yang menawarkan berbagai jenis produk kecantikan yang fokusnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit.

Peneliti tertarik untuk meneliti *brand/produk* Scarlett Whitening dibandingkan dengan MS Glow karena merek ini populer di Indonesia. Scarlett Whitening sering melakukan *endorsement* artis di Indonesia untuk mempromosikan produk mereka. Saat ini Scarlett Whitening sudah mulai memasarkan produknya hingga ke luar negeri, seperti Korea Selatan yang baru-baru ini memperkenalkan EXO sebagai *Glow Ambassador* nya, selain itu juga Scarlett Whitening pernah mengandeng aktor Song Joong Ki dan TWICE sebagai *brand ambassador* mereka. Saat ini dengan masuknya budaya populer asal Korea Selatan atau yang sering kita *sebut Korean Wave* banyak dibicarakan, dan banyak perusahaan menggunakan *brand ambassador* dari artis atau idol asal Korea Selatan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin membeli produk atau jasa tersebut. Ini adalah cara yang efektif untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mendapatkan perhatian audiens atau target konsumen dari suatu perusahaan.

Dengan adanya budaya populer Korea yang masuk ke Indonesia itu menjadikan generasi Z sebagai salah satu penggemarnya. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 dimana rentang usianya adalah 11-26

tahun. Teknologi internet yang berkembang memiliki dampak yang besar bagi generasi Z. Menurut Youarti dan Hidayah (2018) (dalam Mansur & Ridwan 2022:123) Generasi Z generasi yang melek terhadap teknologi atau net generation. Generasi Z adalah generasi di mana sejak kecil telah akrab dengan teknologi.

EXO adalah salah satu *boygrup* paling terkenal dan berpengaruh di industri musik K-Pop. Grup ini dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2011 dan secara resmi debut pada tahun 2012 yang kini terdiri dari sembilan anggota, yaitu Xiumin, Suho, Lay, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O., Kai, dan Sehun. Dengan memiliki anggota yang berbakat dan karismatik, serta konsep yang inovatif, EXO berhasil meraih popularitas yang besar baik di dalam maupun di luar Korea Selatan. Hal ini menarik perhatian salah satu *brand*/produk kecantikan dan perawatan di Indonesia, Scarlett Whitening.

Dalam penelitian ini, survei dilakukan terhadap pengikut akun Instagram @scarlett_whitening dan juga @weareone.exo, dengan sasaran pengguna berusia 13 hingga 25 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah ada pengaruh dan besaran pengaruh *brand ambassador* EXO

terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z

2. LANDASAN TEORI

Teori pada penelitian ini yaitu Kredibilitas Sumber dan Model AIDA.

a. Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*) adalah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Menurut teori ini, seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber persuasi cukup kredibel. Dengan kata lain kredibilitas sumber memainkan peran yang penting dalam mempersuasi audiens untuk memilih pendapat mereka (Yuniar. 2016:9).

Teori kredibilitas sumber dapat berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z yang dipromosikan melalui akun Instagram @scarlett_whitening. Dalam hal ini *brand ambassador* memiliki kepercayaan penuh. Jika EXO memiliki reputasi baik dan integritas yang tinggi bagi para pengikutnya, hal ini bisa meningkatkan kredibilitas sebagai sumber pesan. Konsumen yang

percaya kepada EXO bisa menerima dan merekomendasikan produk Scarlett Whitening tersebut.

b. Model AIDA

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons populer bagi pemasaran untuk memandu aktivitas pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut (Rahmawati, 2022:9).

Model AIDA dapat berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada generasi Z yang dipromosikan melalui akun Instagram @scarlett_whitening. EXO selaku *brand ambassador* sebagai media komunikasi pemasaran dapat menarik *followers* dan calon konsumennya. Ketika pengguna Instagram melihat EXO mempromosikan produk Scarlett

Whitening, mereka menjadi tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Melalui postingan dan konten yang menarik, EXO dapat membangkitkan minat pengikutnya terhadap produk Scarlett Whitening. Ia mampu menggambarkan manfaat dan kelebihan produk dengan detail.

Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Menurut Malau (2017:269), “Komunikasi adalah transfer informasi dari satu pihak ke pihak lain. Dalam sebuah organisasi, seorang pemasar menggunakan proses komunikasi sehubungan dengan produk dan layanan.”

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk bertukar informasi antara penjual dan konsumen dengan

persuasi agar komunikasi menjadi lebih efisien dan efektif.

Menurut Kennedy (dalam Latief, 2018:15) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum dengan tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Promosi

Aktivitas di bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk/jasa kepada calon konsumen. Mereka melakukan ini dengan menawarkan produk/jasa dalam upaya untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memiliki keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Ekowati (2018:111) Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya.

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah orang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan

untuk mewakili produk atau layanan. Orang-orang ini dipilih berdasarkan seberapa populer dan berpengaruhnya mereka di industri, seperti hiburan, olahraga, kecantikan, dan lain-lain.

Menurut Lea-Greenwood (dalam Darmanto, 2017:121) *Brand Ambassador* adalah sebagai cara perusahaan mengiklankan produk mereka kepada masyarakat umum dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Ohanian (1990) (dalam Sabrina dkk, 2017:146) Ada tiga skala untuk mengukur kredibilitas *brand ambassador*, yaitu *Expertise* (Keahlian), *Trustworthiness* (Kepercayaan), dan *Atractiveness* (Daya Tarik)

a. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian yang menggambarkan pengetahuan, pengalaman atau kemampuan yang dimiliki oleh pendukung yang relevan dengan subjek yang mereka wakili.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Paradigma kepercayaan dalam proses komunikasi adalah tingkat keyakinan dan penerimaan penerima pesan terhadap *brand ambassador* dan pesan yang disampaikan oleh selebriti.

c. *Atractiveness* (Daya Tarik)

Selebriti yang selalu memiliki daya tarik akan disukai dan memberikan dampak positif terhadap produk yang diasosiasikan dengan mereka.

Perilaku Konsumen

Konsumen akan melakukan beberapa hal atau melakukan beberapa tindakan atau perilaku dalam rangka memenuhi keinginannya sekaligus menjalankan fungsinya untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dan kemampuannya.

Menurut Firmansyah (2018:2) Faktor-faktor yang memengaruhi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tindakan konsumen. Tentu saja, sebagai konsumen mempertimbangkan banyak faktor saat memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut antara lain harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau kegunaan, dan lain sebagainya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, namun demikian keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Morissan, 2015:111).

Media Baru (*New Media*)

Dengan perkembangan yang terus menerus di bidang ilmu pengetahuan dan informasi, kemajuan teknologi dan informasi menjadi sangat penting. Jumlah

masyarakat Indonesia yang menggunakan media internet semakin hari semakin meningkat.

Menurut McQuail (dalam Muliawanti, 2018:55) Ciri utama media baru adalah interkoneksinya, aksesnya ke orang-orang sebagai penerima dan pengirim pesan, interaksinya, dan berbagai kegunaannya sebagai karakter yang terbuka.

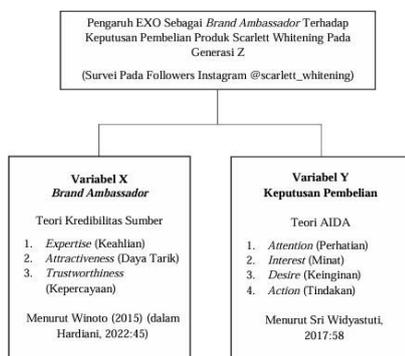
Generasi Z

Mereka yang dilahirkan antara tahun 1997 sampai 2012 dikenal sebagai generasi Z. Mereka dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh di era digital, dimana internet dan teknologi canggih telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka sejak lahir.

Generasi Z tumbuh dengan mudah mendapatkan informasi dan terhubung ke seluruh dunia, yang berdampak pada cara mereka melihat dunia dan bagaimana mereka berinteraksi, belajar, dan bekerja. Mereka juga sangat peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan, dan sering kali mendukung nilai-nilai inklusi dan keberagaman.

Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis yaitu adalah sebuah jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah peneliti yang dibuat oleh peneliti, yang akan dinyatakan dalam sebuah bentuk kalimat pernyataan, tanggapan yang diberikan semata-mata pada dasarnya teori yang bersangkutan, bukan sebuah fakta emiris yang dikumpulkan selama proses pengumpulan data (Sugiyono, 2018:99). Dalam penelitian ini, berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan, peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh dari brand ambassador EXO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z ($H_a : r > 0$)

H_o : Tidak terdapat pengaruh dari brand ambassador EXO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z ($H_o : r < 0$)

H_a : Terdapat besaran pengaruh dari brand ambassador EXO terhadap

keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z ($H_a : r > 0$).

H_o : Tidak terdapat besaran pengaruh dari brand ambassador EXO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z ($H_o : r < 0$).

3. METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa saja yang ingin diketahui (Menurut Kasiram, dalam Sujarweni 2014:39).

Tabel 1. Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Skala
Variabel X (Brand Ambassador)	Visibility (Popularitas)	Skala Likert 1 s/d 5
	Credibility (Kredibilitas)	
	Attractiveness (Daya Tarik)	
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Attention (Perhatian)	
	Interest (Ketertarikan)	
	Action (Tindakan)	

Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling atau metode purposive sampling dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu merupakan pengikut Instagram @scarlett_whitening dan @weareone.exo.

Teknik pengumpulan data penelitian

ini dengan data primer menggunakan survei melalui penyebaran kuesioner online *google form* pada 100 responden



Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	10,43929976
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,039
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,148 ^c

Sumber: Olah Data SPSS 27

Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 27 dan menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,148 yang berarti nilai Sig. > 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,612	0,361	Valid
X2	0,636	0,361	Valid
X3	0,538	0,361	Valid
X4	0,629	0,361	Valid
X5	0,539	0,361	Valid
X6	0,472	0,361	Valid
X7	0,511	0,361	Valid
X8	0,578	0,361	Valid
X9	0,491	0,361	Valid
X10	0,561	0,361	Valid
X11	0,534	0,361	Valid
X12	0,576	0,361	Valid
X13	0,584	0,361	Valid
X14	0,431	0,361	Valid
X15	0,363	0,361	Valid

X16	0,614	0,361	Valid
X17	0,554	0,361	Valid
X18	0,443	0,361	Valid
X19	0,462	0,361	Valid
X20	0,526	0,361	Valid
X21	0,446	0,361	Valid
X22	0,495	0,361	Valid
X23	0,538	0,361	Valid
X24	0,486	0,361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 27

Berdasarkan uji validitas item pernyataan yang dilakukan peneliti kepada 30 responden, variabel *brand ambassador* memiliki 24 item pernyataan yang dinyatakan VALID r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,689	0,361	Valid
Y2	0,576	0,361	Valid
Y3	0,660	0,361	Valid
Y4	0,442	0,361	Valid
Y5	0,591	0,361	Valid
Y6	0,678	0,361	Valid
Y7	0,647	0,361	Valid
Y8	0,671	0,361	Valid
Y9	0,673	0,361	Valid
Y10	0,725	0,361	Valid
Y11	0,650	0,361	Valid
Y12	0,497	0,361	Valid
Y13	0,667	0,361	Valid
Y14	0,629	0,361	Valid
Y15	0,571	0,361	Valid
Y16	0,642	0,361	Valid
Y17	0,620	0,361	Valid
Y18	0,557	0,361	Valid
Y19	0,467	0,361	Valid
Y20	0,860	0,361	Valid
Y21	0,617	0,361	Valid
Y22	0,568	0,361	Valid
Y23	0,628	0,361	Valid
Y24	0,522	0,361	Valid
Y25	0,576	0,361	Valid
Y26	0,477	0,361	Valid
Y27	0,480	0,361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 27

Berdasarkan uji validitas item pernyataan yang dilakukan peneliti kepada 30 responden, variabel keputusan pembelian memiliki 27 item pernyataan yang dinyatakan VALID r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	24

Sumber: Olah Data SPSS 27

Dari hasil uji reliabilitas variabel X di atas, dari 24 item pernyataan dinyatakan valid didapatkan reliabilitas sebesar 0,885 termasuk ke dalam kriteria nilai reliabilitas *cronbach's alpha* 0,800 – 0,899 kategori *Good* (Baik). Angka tersebut bermakna bahwa variabel X yaitu *brand ambassador* dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	27

Sumber: Olah Data SPSS 27

Dari hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, dari 27 item pernyataan dinyatakan valid didapatkan reliabilitas sebesar 0,931 termasuk ke dalam kriteria nilai reliabilitas *cronbach's alpha* $\geq 0,900$ kategori *Excellent* (Sangat Baik). Angka tersebut bermakna bahwa variabel Y yaitu Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deksriptif, uji korelasi *product moment*, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, dan uji T.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data peneliti dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 27.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		BAEXO	KPBL
BAEXO	Pearson Correlation	1	.526**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
KPBL	Pearson Correlation	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

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

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji Korelasi *Product Moment* dengan jumlah sampel 100 responden memiliki hasil nilai korelasi sebesar 0,526 antara variabel X dan Y, nilai R hitung tersebut termasuk ke dalam kategori **Sedang** dan berarti nilai korelasi di atas 0 hingga 1 berarti bahwa terdapat hubungan positif antara dua variabel tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel *brand ambassador* EXO

dengan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	50,189	8,604		5,833	<.001
BRANDAMBAS SADOR	.542	.089	.526	6,122	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2024)

Nilai a konstan sebesar 50,189 bertanda positif, artinya pengaruh *Brand Ambassador* memiliki nilai koefisien regresi linier sederhana sebesar 50,189.

Nilai b atau koefisien regresi sebesar 0,542 menyatakan bahwa setiap penambahan pengaruh *Brand Ambassador*, maka nilai Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z bertambah sebesar 0,542, koefisien regresi linier sederhana tersebut bersifat positif, sehingga variabel X mengalami kenaikan maka variabel Y juga mengalami kenaikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.269	10.492

a. Predictors: (Constant), BRANDAMBASSADOR

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2024)

Berdasarkan hasil data tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji koefisien determinasi sebesar 0,277 jika

dalam persentase menjadi 27,7% menunjukkan tingkat hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z. Sedangkan sisanya sebesar 72,3% yang dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	50,189	8,604		5,833	<.001
BRANDAMBAS SADOR	.542	.089	.526	6,122	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2024)

Terdapat nilai t hitung yaitu 6.122 dan t tabel yaitu 1.98447, berdasarkan keputusan pengujian tersebut bahwa apabila nilai t hitung > dari nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh EXO Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z (Survei Pada Followers Akun Instagram @scarlett_whitening dan @weareone.exo)”. Tujuan dari penelitian

ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan besaran pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z.

Brand Ambassador EXO di Instagram menjadi fokus penelitian ini karena EXO memiliki anggota yang berbakat dan karismatik, serta konsep yang inovatif, EXO berhasil meraih popularitas yang besar baik di dalam maupun di luar Korea Selatan. Hal ini menarik perhatian salah satu *brand*/produk kecantikan dan perawatan di Indonesia, Scarlett Whitening. Hal ini menambah kepercayaan pengikutnya bahwa informasi yang diberikan akurat dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan 2 teori, yaitu Teori Kredibilitas Sumber dan Model AIDA. Kredibilitas Sumber yang berfokus pada *brand ambassador* karena memiliki kepercayaan penuh. Jika EXO memiliki reputasi baik dan integritas yang tinggi bagi para pengikutnya, hal ini bisa meningkatkan kredibilitas sebagai sumber pesan. Konsumen yang percaya kepada EXO bisa menerima dan merekomendasikan produk Scarlett Whitening tersebut. Sedangkan Model AIDA yang berfokus pada EXO selaku *brand ambassador* sebagai media komunikasi pemasaran dapat menarik *followers* dan calon konsumennya. Ketika

pengguna Instagram melihat EXO mempromosikan produk Scarlett Whitening, mereka menjadi tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Melalui postingan dan konten yang menarik, EXO dapat membangkitkan minat pengikutnya terhadap produk Scarlett Whitening. Ia mampu menggambarkan manfaat dan kelebihan produk dengan detail.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @scarlett_whitening dan @weareone.exo memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembeli produk Scarlett Whitening pada generasi Z. Hal ini ditunjukkan melalui nilai korelasi yang sedang ($r = 0,526$) antara variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Selain itu, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa EXO sebagai *brand ambassador* produk Scarlett Whitening berkontribusi sebesar 54,2% terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram @scarlett_whitening dan @weareone.exo yang generasi Z. Ini memperlihatkan bahwa *brand ambassador* EXO, khususnya akun Instagram @scarlett_whitening maupun @weareone.exo sangat berperan dalam membantu masyarakat khususnya generasi Z untuk memilih produk Scarlett Whitening yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian ini menegaskan pentingnya *brand ambassador* sebagai sarana untuk membuat keputusan pembelian pada generasi Z, di mana *brand ambassador* seperti @weareone.exo memiliki pengaruh besar dalam memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan kepada khalayaknya.

kredibilitas sumber dan model AIDA dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

- a. Uji hipotesis yang diperoleh pada penelitian ini nilai t hitung $>$ t tabel maka $6,122 > 1,98447$ dapat diartikan adanya pengaruh positif. Maka pernyataan H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu Terdapat pengaruh EXO sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z.
- b. Besar kontribusi variabel X, yaitu EXO sebagai *brand ambassador* terhadap variabel Y keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi memiliki besaran sebesar 27,7% dan sisanya sebesar 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.
- c. Khalayak menunjukkan bahwa EXO memiliki daya tarik dan khalayak juha dinilai mempertimbangkan sebelum membeli untuk melihat produk, kualitas, maupun harga. Dari hasil analisis dan perhitungan tersebut dapat dibuktikan kaitan antara teori

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Darmanto, F. 2017. *Belajar Manajemen Dimulai dari Sini*. Jakarta: Ahlimedia Book.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Jurnal dan Skripsi

- ITH: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 2(1), 109–115.
- Mansur, A., & Ridwan, R. (2022). *Karakteristik siswa generasi z dan kebutuhan akan pengembangan bidang bimbingan dan konseling*. *Educatio: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 17(1), 120–130. <https://doi.org/10.29408/edc.v17i1.5922>
- Muliawanti, L. (2018). *Jurnalisme Era Digital: Digitalisasi Jurnalisme dan Profesionalitas Jurnalisme Online*. *LENERA: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.21093/lentera.v2i1.1168>
- Rahmawati, P. (2022). *Pengaruh Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih)*, Jakarta Pusat [Skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta.
- Sabrina, N. dkk. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra*. *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(01), 11–21. <https://doi.org/10.32722/jap.v1i01.5075>
- Yuniar, C. I., & Wiwitan, T. (2016). *Hubungan Antara Kredibilitas Host dengan Kepuasan Menonton Tayangan Program Talkshow "Sarah Sechan" di Net TV*. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.2995>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). *Pre-loved? Analysing the Dubai Luxe Resale Market*. In *Vintage Luxury Fashion* (pp. 63–78). Palgrave Macmillan Ltd. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6_5
- Ekowati, S. (2018). *Pengaruh Pesan Promosi Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Instagram @indonesiajaraku)*. IKRA-