

PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR* DAN TERPAAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING

Winda Novianti, Bayu Widagdo, Adi Nugroho

winda.novianti35@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kode Pos 1269

Telepon (024)7465407 Faksimile : (024)7465405

Lama : <http://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

In the current millennial era, various beauty products appear, one of which is Scarlett Whitening. This is due to an increase in public demand so that companies must be able to compete in a healthy manner. Given these conditions, this study aims to see the effect of the attractiveness of brand ambassadors and exposure to electronic word of mouth on buying interest in Scarlett Whitening in North Semarang. The theory used in this research are Advertising Exposure Theory and Cognitive Response Theory.

The population that used in this study is the people of North Semarang. In this study, data collection methods were carried out through questionnaires with a sample of 100 respondents. Study uses a non-probability sampling retrieval techniques accidental and the data is processed using a simple linear regression analysis technique with the SPSS (Statistical Package for Social Science) version 25.

This results showed that the attractiveness of the brand ambassador to Scarlett Whitening's buying interest has a positive and significant influence. This can indicate that Advertising Exposure Theory relevant to this research. Meanwhile, the results of hypothesis testing on exposure to electronic word of mouth on buying interest in Scarlett Whitening has a positive and significant influence. It also showed that the Cognitive Response Theory relevant to this research.

Keywords : Brand Ambassador Attractiveness, Exposure To Electronic word of mouth, Interest in Purchasing of Scarlett Whitening

ABSTRAK

Pada era milenial saat ini, muncul beragam produk kecantikan salah satunya Scarlett Whitening. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan permintaan masyarakat sehingga perusahaan harus mampu bersaing secara sehat melalui strategi promosi yang baik dan benar. Dengan adanya kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan terpaan *electronic word of mouth* terhadap minat beli Scarlett Whitening di Semarang Utara. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Advertising Exposure* dan Teori *Cognitive Response*.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Semarang Utara. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *accidental* dan data diolah menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli Scarlett Whitening memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Teori *Advertising Exposure* relevan dengan penelitian ini. Sedangkan hasil pengujian hipotesis pada terpaan *electronic word of mouth* terhadap minat beli Scarlett Whitening memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Teori Cognitive Response* relevan dengan penelitian ini.

Kata Kunci : Daya Tarik *Brand Ambassador*, Terpaan *Electronic word of mouth*, Minat Beli Scarlett Whitening

PENDAHULUAN

Saat ini kecantikan membentuk ukuran standar bersifat relatif sehingga menimbulkan suatu pandangan tentang kecantikan. Dalam beberapa tahun ke belakang, muncul beragam produk kecantikan yang terus berinovasi, bertransformasi, dan gesit beradaptasi. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan permintaan masyarakat khususnya wanita, sehingga produk kecantikan semakin marak

dipasarkan dan ketat dalam bersaing. Agar konsumen tidak beralih perusahaan harus mampu bersaing, untuk tetap bisa bersaing secara sehat perusahaan harus memahami dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pasar dengan selalu berinovasi dan mengikuti perubahan trend.

Scarlett Whitening merupakan produk yang berasal dari Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening menawarkan berbagai

produk kecantikan yang berfokus pada produk untuk menjaga kesehatan dan mencerahkan kulit. Produk kecantikan Scarlett Whitening berupa *Body Scrub*, *Shower Scrub*, *Hand & Body Lotion*, *Face Care*, dan *Shampoo*. Scarlett whitening sedang gencar mempromosikan produknya, Scarlett Whitening memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi yaitu beriklan, karena saat ini media sosial merupakan trend di era globalisasi. Instagram menjadi platform media sosial yang dimanfaatkan oleh Scarlett Whitening untuk melakukan promosi.

Brand Ambassador digunakan sebagai salah satu strategi promosi yang dipilih Scarlett Whitening untuk mempromosikan produk dengan mengatakan hal yang positif tentang produk Scarlett Whitening. Dengan memanfaatkan *brand ambassador* produk yang diiklankan akan lebih dipercaya dan lebih mudah diterima oleh konsumen (Kertamukti, 2017:71). Song Joong Ki adalah *brand ambassador* pertama dari Scarlett Whitening di ranah internasional. Aktor asal Korea Selatan ini memiliki kepopuleran yang dikenal oleh masyarakat dari seluruh penjuru dunia. Dipilihnya Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* berawal karena keinginan pemilik Scarlett Whitening, Felicya Angelista. Selain karena keinginan, alasan Felicya Angelisa memilih Song Joong Ki yaitu

untuk memperkenalkan bahwa skincare tidak hanya diperuntukkan perempuan saja melainkan juga laki-laki (<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5710443/song-joong-ki-jadi-brand-ambassador-merek-kosmetik-lokal-bikin-fans-heboh> , diakses pada 20/12/21). Setelah Song Joong Ki, bulan Oktober 2021 lalu Felicya Angelista menggandeng TWICE yang merupakan girlband asal JYP Entertainment sebagai *brand ambassador* terbaru. TWICE. Harapan Felicya Angelista adalah agar girlband ini dapat memengaruhi pasarnya di Indonesia dan mengajak konsumennya mendukung tagline terbaru Scarlett Whitening “*Reveal Your Beauty*” untuk lebih percaya diri menunjukkan versi terbaik diri sendiri karena semua orang pasti memiliki pesonanya masing-masing (<https://www.pramborsfm.com/entertainment/setelah-song-joong-ki-kini-twice-jadi-brand-ambassador-scarlett>, diakses pada 21/12/21).

Cara lain yang dimanfaatkan oleh Scarlett Whitening yaitu dengan menggunakan media sosial yang dimanfaatkan konsumen untuk berbagi pengalaman atau memberikan *review* suatu produk atau jasa. Kegiatan ini merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yaitu *electronic word of mouth* yang memiliki karakteristik unik dimana *electronic word of mouth* memiliki jaringan

komunikasi yang lebih luas dari *word of mouth* dan tidak terbatas pada ruang dan waktu.

Salah satu media sosial yang digunakan Scarlett Whitening yaitu Instagram yang berisi konten baik dalam bentuk foto maupun video menarik dan juga informasi tentang produk Scarlett Whitening. Dengan adanya konten yang diunggah ini menciptakan *electronic word of mouth* sehingga memudahkan audience untuk melihat review dan mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening baik dalam bentuk positif atau negatif.

Adapun populasi yang digunakan adalah masyarakat kecamatan Semarang Utara karena termasuk wilayah dengan jumlah warga dengan tingkat ekonomi paling banyak dibanding kecamatan lainnya di Kota Semarang. Dengan memanfaatkan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* peneliti ingin menguji apakah dua strategi ini mampu meningkatkan minat beli masyarakat kecamatan Semarang Utara dimana Scarlett Whitening tergolong produk berkualitas dengan harga terjangkau sehingga masyarakat kecamatan Semarang Utara tidak perlu ragu dengan produk Scarlett Whitening.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik *brand*

ambassador dan terpaan *electronic word of mouth* terhadap minat beli Scarlett Whitening.

KERANGKA TEORI

Teori Advertising Exposure

Teori *Advertising Exposure* mengasumsikan perasaan dan sikap konsumen akan berubah setelah terkena terpaan iklan produk sehingga konsumen tertarik untuk memiliki hingga membeli produk (Batra, Myres, Aaker 1996:89). *Brand ambassador* pada iklan akan menciptakan citra merek dan juga memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk memiliki hingga membeli produk.

Dalam penelitian ini *brand ambassador* berperan sebagai komunikator dalam iklan yang memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi peningkatan minat beli Scarlett Whitening. Teori *Advertising Exposure* digunakan untuk mengetahui respon konsumen setelah mengetahui *brand ambassador* yang bekerja sama dengan produk Scarlett Whitening.

Teori Respon Kognitif

Respon Kognitif (*Cognitive Response Approach*) menurut Aaker dan Myers (1992:189) teori ini mengasumsikan bahwa khalayak ikut serta secara langsung dalam proses perolehan informasi melalui cara mengevaluasi informasi yang diterima yang pada akhirnya terjadi perubahan sikap.

Pendekatan respon kognitif ini digunakan untuk menguji proses kognisi konsumen pada saat membaca, melihat, atau mendengar pesan/informasi yang diterima (Belch & Belch, 2003:157).

Dalam penelitian ini, Teori Respon Kognitif digunakan untuk menentukan respon masyarakat mengenai *electronic word of mouth* pada jaringan sosial yang memperlihatkan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli sebagai bentuk respon setelah melihat *electronic word of mouth*.

HIPOTESIS

H₁ : daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening

H₂ : terpaan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori dengan tujuan mencari tahu seberapa besar pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* (X₁) terhadap minat beli Scarlett Whitening (Y) dan pengaruh Terpaan *Electronic Word of Mouth* (X₂) terhadap minat Beli Scarlett Whitening (Y).

Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Semarang Utara dengan seluruh jenis kelamin dengan rentang usia 16 – 30 tahun yang mengetahui Scarlett

Whitening dan *brand ambassador* Scarlett Whitening. Dalam pengembalian sampel, penelitian ini akan menggunakan *non-probability* berdasarkan kebetulan atau *accidental* berjumlah 100 responden. Data primer akan digunakan di penelitian ini dimana sumber data langsung diperoleh dari narasumber asli dengan kuisisioner.

PEMBASAHAN

Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Scarlett Whitening

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dengan teknik Regresi Linier Berganda menyatakan bahwa daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening terbukti dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ yaitu 0,003. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh antar daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli Scarlett Whitening.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa teori *Advertising Exposure* relevan dengan penelitian ini. Song Joong Ki dan TWICE sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening menciptakan merek dan memberikan informasi sehingga calon konsumen terdorong untuk membeli produk. Berdasarkan dari indikator *likeability, similarity, dan familiarity brand ambassador*, semakin tinggi daya tarik *brand ambassador*, semakin tinggi pula

minat beli Scarlett Whitening. Sebaliknya, jika *brand ambassador* memiliki daya tarik yang rendah, maka minat beli Scarlett Whitening juga semakin rendah.

Pengaruh Terpaan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Scarlett Whitening

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terpaan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening terbukti dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan teori Respon Kognitif yang dikemukakan oleh Aaker dan Myers yang mengatakan bahwa khalayak ikut serta secara langsung dalam proses perolehan informasi melalui cara mengevaluasi informasi yang diterima yang pada akhirnya terjadi perubahan sikap. Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan yang diterima dan memberi respon atau tanggapan berupa keinginan atau ketertarikan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,003 atau $\leq 0,05$ maka H_1 diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik

brand ambassador (X_1) terhadap minat beli Scarlett Whitening (Y). Penelitian ini relevan dengan Teori *Advertising Exposure*

2. Pada uji hipotesis didapatkan hasil penelitian kedua bahwa nilai signifikansi pengaruh terpaan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap minat beli Scarlett Whitening senilai 0,000 dimana $\leq 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh. Penelitian ini relevan dengan teori Respon Kognitif.

Saran

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa daya tarik *brand ambassador* Scarlett Whitening yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening, Scarlett Whitening dapat meneruskan strategi pemasaran ini dengan menggunakan *brand ambassador* dalam mengenalkan dan memasarkan produknya, tetapi karena persentasenya kecil disarankan untuk menggunakan tokoh yang lebih terkenal dari Song Joong Ki dan TWICE.
2. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terpaan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan sehingga diharapkan Scarlett Whitening harus selalu menyediakan konten yang informatif di media sosial agar lebih

menarik calon konsumen yang diterpa informasi.

3. Bagi penelitian selanjutnya, karena pada penelitian ini terpaan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening, diharapkan untuk menggunakan variabel lain dalam meneliti produk Scarlett Whitening seperti terpaan promosi penjualan yang dilakukan Scarlett Whitening melalui media sosial.
4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan juga menggunakan populasi yang berbeda dari penelitian ini sehingga bisa menjangkau responden yang jauh lebih banyak dan beragam agar dapat memberikan data yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, David and G.Myers. (1992). *Advertising Management*. India: Prence Hall of India,Private Ltd.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing*. Pearson Australia.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communicatians Perspective (6th ed.)*. New York: The McGraw-Hill.
- Bilson, Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Ferdinand, Augusty, (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, R. (2017). *STRATEGI KREATIF dalam PERIKLANAN : Konsep Pesan, Media, Branding Anggaran (kedua)*. Depok: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Littlejohn, Stephen.W. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications, Ltd.

- Neuman, W. L. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Edisi keempat. Boston: Allyn and Bacon.
- Rossiter, John R., & Larry Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York : McGraw-Hill International Book Co.
- Sitorus, O.F, & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : FKIP UHAMKA.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication. E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Jurnal**
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Doctoral dissertation, EDP Sciences).
- Goyette, L., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). *E-WOM scale : Word-of-mouth measurement scale for eservice context*. Canadian Journal of Administrative Sciences.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). *EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AS MEDIA IN TOKOPEDIA*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. Marketing Intelligence & Planning.
- Kamilah, L. N. *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) pada minat beli pelanggan di situs social commerce media sosial instagram* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Nuraini. Atika S, (2016). *Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata Ke Kota Semarang*, Jurnal UNDIP.
- Rajeev, Batra, Jhon G. Myres & Aaker, 1996. *Advertising Management 5 Edition*. New Jersey: Precentice Hall International, Inc.

- Ramlah, R., Artiningsih, D. W., & Syahrani, S. (2019). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELI PADA USAHA KAIN TENUN SALMAH PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU*. Universitas Islam Kalimantan.
- Rosyadi, A. (2021). *Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*.
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea*. *Journal of Economics and Business*.
- Spears, N. dan Singh, S. (2004). *Measuring Attitudes Toward The Brand And Purchase Intentions*. *Journals of Current Issues And Research in Advertising*.
- Ujiyanto, U., dan Abdurachman, A. (2004). *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*.
- Usman, O., & Aryani, Y. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention*. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention*.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). *Pengaruh Electronic word of mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Z, Syafaruddin dan Srikandi Kumadji. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.