



Brand Ambassador Exo : Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening Di Tiktok

Melsy Aggreani Lidwina Loi¹, Zainal Abidin², Oky Oxygentri³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 20 Maret 2025

Revised: 27 Maret 2025

Accepted: 04 April 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui attention, interest dan desire brand ambassador EXO terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada platform TikTok. Metode yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 sampel yang merupakan penggemar EXO dan mengikuti akun TikTok scarlett whitening. Hasil penelitian terdapat pengaruh antaran brand ambassador EXO terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok sebesar 50,2% dengan masing masing attention, interest dan disare memiliki pengaruh.

Keywords: EXO, Scarlett, Keputusan pembelian, AIDA

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Loi, M. A., Abidin, Z., & Oxygentri, O. (2025). Brand Ambassador Exo : Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening Di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4.A), 141-148. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10084>

INTRODUCTION

Fenomena global yang disebut Gelombang Korea atau Hallyu kini telah merambah Indonesia dengan cukup signifikan (Syaqira, Zainal Abidin, Rasti Kusumaningrum, 2023). Indonesia menjadi negara dengan yang sering membicarakan Kpop dan menjadi negara dengan penggemar Kpop terbanyak, salah satu grup Kpop yang memiliki penggemar terbanyak di Indonesia adalah EXO. Grup EXO debut dalam naungan SM Entertainment pada 8 April 2012, dengan grup vokal pria bernama EXO (Margareth, 2017). Suho, Baekhyun, Chanyeol, D.O, Kai, Sehun, Xiumin, dan Chen adalah anggota aktif EXO saat ini; di awal debut mereka, ada dua belas anggota. Kris, Luhan, dan Tao tidak lagi menjadi bagian dari grup, dan Lay berangkat ke China untuk mengejar musik solo.

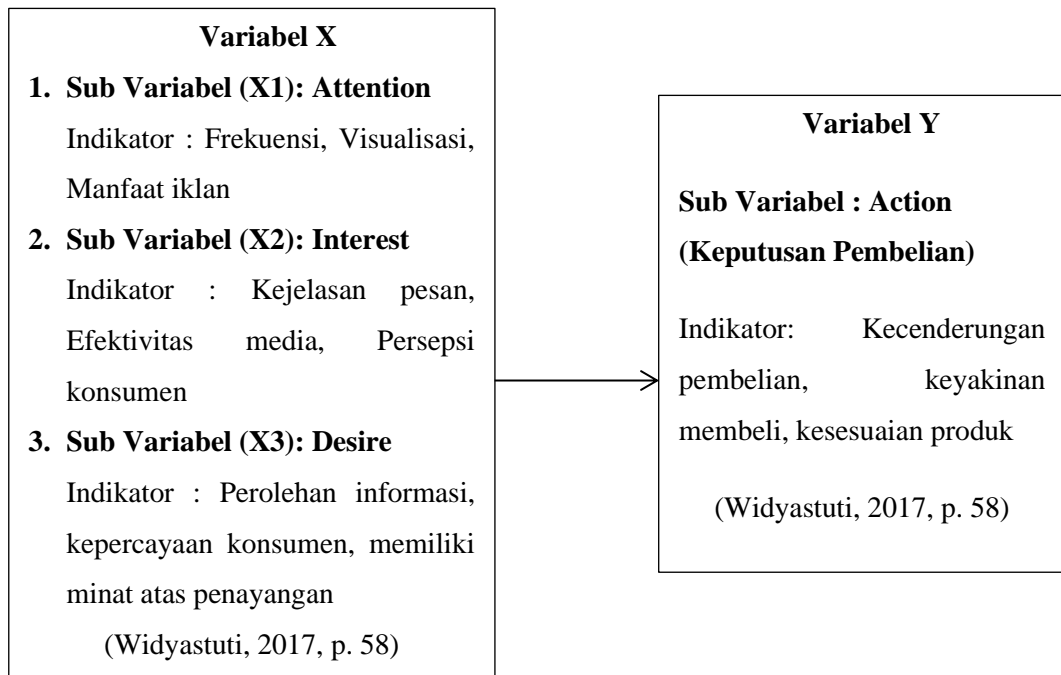
Memiliki kepopuleran di Indonesia membuat EXO dilirik oleh banyak perusahaan, sebab menurut (Peresa & Yuliasari, 2023) penggemar Kpop merupakan strategi yang menarik karena berasal dari kalangan muda dengan target pasar yang luas. Selain itu, Shimp berpendapat bahwa para selebriti sering digunakan sebagai endorser dalam iklan, yang mana mereka menjadi model untuk promosi di berbagai media, termasuk media cetak, media sosial, dan lainnya. Alasan dibalik hal ini adalah selebriti memiliki banyak kualitas menarik yang mungkin mencerminkan citra ideal dari merek yang dijual.

Perusahaan kecantikan asal Indonesia juga mulai melirik Kpop sebagai promosi perusahaan, salah satunya adalah perusahaan kecantikan Scarlett Whitening. Pemilik Scarlett Felicya Angelista, aktris asal Indonesia, memulai lini Scarlett Whitening. Perusahaan yang berbasis di Bogor, Indonesia, PT. Motto Beringin Abadi memproduksi Scarlett Whitening.

Dalam upaya untuk menarik khalayak penggemar K-pop yang lebih luas, Scarlett Whitening telah memilih EXO sebagai brand ambassador terbarunya. Menggunakan laki-laki sebagai brand ambassador kosmetik tersebar luas di Korea. Strategi ini digunakan untuk memikat wanita yang terpicat oleh penampilan pria, selain itu menurut (Masari et al., 2023) peluncuran produk biasanya dimulai dengan demografi perempuan sebelum beralih ke laki-laki. Jika suatu produk dibeli oleh perempuan, maka diharapkan laki-laki juga boleh membelinya.

Meningkatnya penetrasi media sosial dan teknologi digital telah memperluas jangkauan brand ambassador dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Abidin, 2019). Penulis memilih salah satu platform media sosial Scarlett Whitening untuk dijadikan wadah penelitian ini yaitu platform Tiktok karena Scarlett Whitening menjadikan tiktok sebagai salah satu platform terbesarnya untuk melakukan promosi dan juga penjualan dengan adanya fitur yang ditawarkan oleh tiktok membuat Scarlett Whitening memanfaatkannya dengan baik.

Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjadi relevan, karena memungkinkan analisis yang komprehensif tentang bagaimana brand ambassador seperti EXO dapat mempengaruhi berbagai tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian bukanlah hanya tentang pengetahuan produk, tetapi juga tentang emosi dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Dalam hal ini, memahami bagaimana penggemar EXO merespons promosi produk Scarlett Whitening melalui media sosial, event, dan kampanye lainnya dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana brand ambassador memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.



METHODS

Gambar 1 Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh brand ambassador terhadap Keputusan pembelian produk, khususnya dalam konteks produk Scarlett Whitening dan brand ambassador EXO. Brand ambassador telah menjadi strategi pemasaran yang populer bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan Keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengevaluasi pengaruh brand ambassador terhadap Keputusan pembelian (Susanto, 2021).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur tingkat perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) konsumen terhadap produk Scarlett Whitening, sebelum dan setelah eksposur terhadap brand ambassador EXO. Pengambilan data akan dilakukan secara online, memungkinkan partisipasi dari responden yang beragam secara geografis.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengikut TikTok Scarlet Whitening berjumlah 3,9 juta. Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang menjadi representasi dalam penelitian. Sampel ini diambil dari populasi untuk menjadi sumber data yang mewakili keseluruhan populasi, teknik menentukan sampel yang digunakan adalah teknik sampling non-probabilitas, khususnya teknik purposive sampling. Dengan teknik ini, anggota sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel yang telah ditentukan. Teknik menentukan sampel responden menggunakan pendekatan rumus Lemeshow guna menghitung jumlah sampel dari total populasi yang tidak diketahui pasti angka dan jumlahnya menurut Riyanto Slamet 2020 (Pane & Purba, 2020)

$$n = z^2 P(1-P) / d^2$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan alpha (0.010) atau sampling error = 10%

Sehingga,

$$n = 1,962 \cdot 0,5(1 - 0,5) / 0,12 = 3,84 \cdot 0,25 / 0,01$$

$$= 0,96 / 0,01$$

$$= 96$$

Teknik analisis data yang digunakan dengan pengujian validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis dengan uji T dan uji koefisien determinasi.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Pada penelitian ini kuesioner disebar kepada 96 responden yang merupakan penggemar Exo (EXO-L) dan mengikuti akun TikTok Scarlett whitening. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online yaitu melalui google form. Sebelum menyebarkan kepada sampel peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui valid dan reliabel untuk dijadikan kuesioner penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang membandingkan jumlah skor konstruk atau variabel dengan skor item pertanyaan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara jumlah sampel, atau degree of freedom (df) = n-2, dengan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,316 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan jumlah data 30.

Gambar 2 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Pertanyaan ke-1	.811	0,361	Valid
Pertanyaan ke-2	.805	0,361	Valid
Pertanyaan ke-3	.817	0,361	Valid
Pertanyaan ke-4	.846	0,361	Valid
Pertanyaan ke-5	.851	0,361	Valid
Pertanyaan ke-6	.885	0,361	Valid
Pertanyaan ke-7	.909	0,361	Valid
Pertanyaan ke-8	.824	0,361	Valid
Pertanyaan ke-9	.826	0,361	Valid
Pertanyaan ke-10	.847	0,361	Valid
Pertanyaan ke-11	.794	0,361	Valid
Pertanyaan ke-12	.855	0,361	Valid
Pertanyaan ke-13	.827	0,361	Valid
Pertanyaan ke-14	.763	0,361	Valid
Pertanyaan ke-15	.826	0,361	Valid
Pertanyaan ke-16	.887	0,361	Valid
Pertanyaan ke-17	.768	0,361	Valid
Pertanyaan ke-18	.833	0,361	Valid
Pertanyaan ke-19	.802	0,361	Valid
Pertanyaan ke-20	.857	0,361	Valid
Pertanyaan ke-21	.828	0,361	Valid
Pertanyaan ke-22	.856	0,361	Valid
Pertanyaan ke-23	.911	0,361	Valid
Pertanyaan ke-24	.901	0,361	Valid
Pertanyaan ke-25	.785	0,361	Valid
Pertanyaan ke-26	.723	0,361	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung setelah membandingkan dengan r tabel yaitu sebesar 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dinyatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha suatu kuesioner lebih dari 0.70

Gambar 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.984	26

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data dalam variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Distribusi normal berarti memiliki sebaran yang merata sehingga mewakili populasi.

Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000
	Std. Deviation	2.2744
Most Extreme Differences	Absolute	.5210
	Positive	.089
	Negative	-.050
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas data terlihat bahwa nilai sign pada tabel diatas pada kolom Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,58 melebihi 0,05 ($0,058 > 0,05$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada penelitian ini berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistic parametrik.

4. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien regresi yang terlihat pada tabel berikut:

Gambar 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	496.209	1	496.209	94.911	.000 ^b
	Residual	491.448	94	5.228		
	Total	987.656	95			

Berdasarkan uji F test yang tertera pada tabel 4.35 maka diperoleh F hitung sebesar 94,911 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas lebih kecil dari 0,50 ($0,00 < 0,05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($94,911 > 3,94$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yakni brand ambassador EXO (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok.

5. Uji T

Uji t digunakan untuk Untuk mengetahui apakah variabel independen benar-benar memiliki dampak pada variabel dependen dan signifikansi hubungan antara variabel X dan Y (Ghozali, 2013)

Gambar 6 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-24.787	4.486		-5.526	.000
	Attention	.781	.112	.514	6.995	.000
	Interest	.718	.138	.387	5.210	.000
	Desire	.545	.132	.304	4.117	.000

Berdasarkan hasil koefisien regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Attention memiliki nilai Sig. sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$) dan nilai Thitung 6,995 ($6,995 > 1,984$) , artinya menunjukkan bahwa attention berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok. Ha diterima dan Ho ditolak.
- 2) Interest memiliki nilai Sig. 0,00 ($0,00 < 0,05$) dan nilai Thitung 5,210 ($5,210 > 1,984$), artinya menunjukkan terdapat pengaruh antara Interest terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok. Ha diterima dan Ho ditolak.
- 3) Desire memiliki nilai Sig. 0,00 ($0,00 < 0,50$) dan nilai Thitung 4,117 ($4,117 > 1,984$), artinya menunjukkan terdapat pengaruh antara Interest terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok. Ha diterima dan Ho ditolak.

6. Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel independen

Gambar 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.497	2.287

Berdasarkan hasil uji R Square pada tabel 4.37 besaran R Square sebesar 0,502. Hal ini berarti variabel Brand Amabassador EXO mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok sebesar 50,2% sedangkan sisanya (100% - 50,2% = 49,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakuka, dapat diambil kesimpulan ambasador EXO berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok sebesar 50,2%. Adapun besarnya adalah:

1. Terdapat pengaruh Attention terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok berdasarkan hasil uji T nilai Sig. 0,00 dibawah 0,50 dan nilai Thitung 6,995 lebih besar dari Ttabel 1,984 artinya menunjukkan terdapat pengaruh attention terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok.
2. Terdapat pengaruh Interest terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok berdasarkan hasil uji T nilai Sig. 0,00 dibawah 0,50 dan nilai Thitung 5,210 lebih besar dari Ttabel 1,984 artinya menunjukkan terdapat pengaruh interest terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok
3. Terdapat pengaruh Desire terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok berdasarkan hasil uji T nilai Sig. 0,00 dibawah 0,50 dan nilai Thitung 4,117 lebih besar dari Ttabel 1,984 artinya menunjukkan terdapat pengaruh interest terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening pada platform TikTok.

REFERENCES

- Abidin, Z. (2019). Hubungan Antara Tayangan K-Drama di Televisi dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 65–79. <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i1.2075>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. *Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Masari, A. H., Abidin, Z., & Nayiroh, L. (2023). Konten Tiktok@ buiramira dan Skripsi: Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa sebagai Media Edukasi Skripsi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 16564–16575. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9002%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9002/7346>
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce

- Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Peresa, S., & Yuliasari, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boyband Exo terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic dikalangan Penggemar Exo (Exo-L) Daerah Jakarta Selatan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 7(1), 73–81.
- Susanto, D. (2021). Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee. *Https://E-Journal.Uajy.Ac.Id/25747/*, 45–53.
- Syaqira, Zainal Abidin, Rasti Kusumaningrum. (2023). Product Placement “Gobnee” dan Drama Korea “Business Proposal.” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(Vol. 7 No. 1 (2023): April 2023), 2200–2205. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6158/5149>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Desember).