



Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk Azarine Dikalangan Followers Instagram @azarinecosmeticofficial

Nina Nur Yuliani¹, Wahyu Utamidewi², Flori Mardiani Lubis³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang

³Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Singaperbangsa Karawang

Received:	14 Desember 2023	Abstract <i>Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh idol korea Red Velvet sebagai brand ambassador dalam minat beli Generasi Z pada produk Azarine. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara brand ambassador dalam minat beli dikalangan pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif dan teori yang digunakan adalah AIDDA, yang meliputi perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), keputusan (decision) dan tindakan (action). menggunakan sumber data yang diperoleh responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan jawaban yang diukur menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan software SPSS version 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.</i>
Revised :	26 Desember 2023	
Accepted:	01 Januari 2024	
Keywords: Brand ambassador, Red Velvet, Teori AIDDA, Minat Beli, dan Azarine		
(*) Corresponding Author: 1910631190101@student.unsika.ac.id		
How to Cite: Yuliani, N. N., Utamidewi, W., & Lubis, F. M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk Azarine Dikalangan Followers Instagram @azarinecosmeticofficial. https://doi.org/10.5281/zenodo.10469522 .		

PENDAHULUAN

Tren kebudayaan korea telah menjadi fenomena global yang sudah meraih popularitas yang sangat besar di seluruh dunia kemunculan kebudayaan korea ke Indonesia yang melalui musik, drama dan kosmetik yang dimana hal tersebut memberikan dampak kepada peningkatan penggemar dari berbagai bidang (utamidewi, 2023). Hal ini yang menjadikan salah satu cara untuk memperkenalkan produk terutama produk baru dalam meningkatkan penjualan dan banyak dari berbagai perusahaan berlomba lomba untuk melakukan inovasi baru guna menarik minat beli calon konsumen.

Salah satunya adalah produk kosmetik yang kini gesit dalam bersaing. Kosmetik yang banyak menjadikan pilihan barang bagi banyaknya perempuan di Indonesia karena kosmetik juga sudah dijadikan sebagai kebutuhan sehari hari bagi berbagai macam usia. Berlandaskan data BPS, industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 9,61 % di tahun 2021(Qanaah et al., 2023) dan kenaikan jumlah perusahaan menurut survei yang dilakukan oleh BPOM RI yang mencatat bahwa perusahaan kosmetik mengalami kenaikan signifikan dengan berjumlah hingga 20,6% pada tahun 2022 (Febrinastri, 2022).

Tingginya angka permintaan konsumen pada produk kosmetik, membuat perusahaan tersebut melakukan berbagai strategi komunikasi pun dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran ialah sebuah proses dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau

jasa yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Wijaya & Wijaya, 2021). Salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan telekomunikasi guna membuat, menyampaikan serta memperluas informasi, yang saat ini banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah media baru, dimana tak hanya pada media massa maupun media elektronik saja tetapi dengan memanfaatkan media baru yang bernama media sosial dapat terpengaruh sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk yang ditampilkan di media massa yang saat ini juga paling banyak diminati oleh para pengguna internet terutama Generasi Z yaitu Instagram (Martha, 2021).

Menurut Windah Pebriani dan Nur Busyra (2023), Minat membeli adalah persepsi tentang produk atau layanan yang bertahan dalam pikiran konsumen dan menjadi faktor yang kuat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini didukung oleh temuan Kotler dan Keller (2012), yang menjelaskan bahwa minat membeli adalah keinginan yang berasal dari mempertimbangkan dan mengevaluasi produk atau layanan ketika digunakan. Hal tersebut yang memusatkan masyarakat akan perhatiannya kepada iklan atau pesan yang disampaikan oleh artis atau *public figure* yang dapat menarik perhatian serta mengingat produk yang diiklankan. Artis atau *public figure* disini berperan sebagai *brand ambassador* yang diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan (FM Lubis, 2023).

Brand ambassador sendiri menurut Royan dalam jurnal Sriyanto dan Kuncoro (2021), menyatakan bahwa perusahaan menggunakan duta merek untuk mengundang atau mempengaruhi konsumen dengan tujuan menghasilkan minat publik pada produk sebelum pemilihan duta brand biasanya didasarkan pada selebriti terkenal. Duta merek menjadi identitas ketika mereka mewakili gambar atau produk sebagai alat pemasaran. Seorang *brand ambassador* yang mewakili suatu perusahaan atau produk harus memenuhi indikator yang terdapat dalam model modifikasi *brand ambassador* atau model Viscap yang ditemukan oleh Rossiter dan Percy, yakni *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya Tarik) dan *power* (kekuatan) (Sanjaya, 2022).

Salah satunya brand kosmetik lokal asal Indonesia adalah Azarine. Berdasarkan data yang diperoleh compass.co.id pada tahun 2022 brand Azarine ini menempatkan posisi ke-6 setelah somenthinc dan scarlet diposisi pertama dan kedua sebagai produk kosmetik yang paling laris di *ecommerce* yang dimana hal ini merupakan prestasi baru bagi Azarine sebagai perusahaan yang didirikan pada 2002 yang berhasil bersaing dengan merek dari produk lain.

Azarine telah berhasil mencapai revenue diangka yang mengesankan dan akhirnya bisa mempertahankan posisinya di “Top 3 Brand” pada katagori sunscreen (Rukmana, 2022). Hal tersebut yang membuat Azarine mengembangkan produknya dengan meluncurkan produk baru dengan Penggunaan *idol* asal korea selatan ini yaitu Red Velvet sebagai *brand ambassador* yang diharapkan dapat menarik perhatian dan memunculkan niat beli konsumen.

Oleh sebab itu, minat beli terhadap produk Azarine juga sangat tinggi dan hal tersebut tak lepas dari adanya *brand ambassador* yang telah direncanakan oleh Azarine itu sendiri. Brand ambassador dalam konteks ini adalah strategi komunikasi, dan komunikator memainkan peran penting dalam proses implementasi untuk menghasilkan perilaku konsumen. Dalam hal ini, didasarkan pada Prosedur A-A (dari perhatian ke tindakan prosedur) atau lebih dikenal sebagai

teori AIDDA yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm (Noorfajarsari et al., 2023). Ada beberapa elemen untuk teori ini, yaitu:

- a) Perhatian (*attention*) adalah keinginan seseorang untuk memperoleh pengetahuan tentang sesuatu.
- b) Ketertarikan (*interest*) adalah dimana keinginan seseorang untuk mencari lebih banyak tentang produk yang diminati.
- c) Keinginan (*Desire*) ialah keinginan yang berkembang sebagai hasil dari sesuatu yang telah menarik perhatian
- d) Keputusan (*Decision*), sebuah pilihan mengenai suatu keyakinan tentang suatu hal tertentu.
- e) Tindakan (*action*), tindakan adalah suatu kegiatan yang dilakukan sesuai dengan

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, ketika seorang duta merek dapat mempengaruhi komunikasi dengan cara yang menarik perhatian konsumen, langkah berikutnya adalah untuk menarik minat mereka dengan menangani keinginan dan kebutuhan mereka. Jika minat konsumen sudah tumbuh, langkah berikutnya adalah untuk membangkitkan keinginan mereka atau membangun minat mereka pada produk yang dipromosikan oleh duta merek. Setelah konsumen telah mengembangkan minat pada produk, kemudian terjadi keputusan tentang apakah ia memutuskan untuk membelinya atau tidak. Keputusan akan terdiri dari tindakan yang akan menentukan apakah duta merek dapat mempengaruhi produk tersebut atau tidak. (Septiani et al., 2021).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terkait *brand ambassador idol* korea Red Velvet terhadap minat beli produk Azarine pada followers Instagram @azarinecosmeticofficial. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador idol* korea Red Velvet terhadap minat beli produk Azarine terhadap pengikut atau *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang merupakan jenis penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Fenomena yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengaruh penggunaan *brand ambassador idol* korea Red Velvet sebagai variabel x dan minat beli Generasi Z merupakan variabel Y. Dalam penelitian ini yang jadi populasi adalah Generasi Z yang mengikuti akun media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial dan berminat membeli produk Azarine yang diambassador oleh *idol* korea Red Velvet dengan populasi sebanyak 653.000 orang namun akan bertambah seiring dengan waktu. Serta penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yang mendapatkan 100 sampel dan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling* dimana sampelnya adalah 1) Generasi Z. 2) mengikuti (*follow*) media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial. 3) mengetahui *brand ambassador* produk Azarine yaitu Red Velvet

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan dari tes validasi adalah untuk menentukan validitas data dari pernyataan-pernyataan variabel penelitian. Teknik ini digunakan untuk membandingkan nilai-nilai dari r hitung dan r tabel, karena validasi terpenuhi ketika r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validasi

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Idol Korea Red Velvet Sebagai Brand Ambassador Produk Azarine (variabel X)	X.1	0,502	Valid
	X.2	0,412	Valid
	X.3	0,411	Valid
	X.4	0,441	Valid
	X.5	0,478	Valid
	X.6	0,614	Valid
	X.7	0,654	Valid
	X.8	0,702	Valid
	X.9	0,432	Valid
	X.10	0,722	Valid
	X.11	0,697	Valid
	X.12	0,6	Valid
	X.13	0,664	Valid
	X.14	0,55	Valid
	X.15	0,534	Valid
	X.16	0,562	Valid
Minat Beli Generasi Z (Variabel Y)	Y.1	0,51	Valid
	Y.2	0,419	Valid
	Y.3	0,461	Valid
	Y.4	0,6	Valid
	Y.5	0,571	Valid
	Y.6	0,588	Valid
	Y.7	0,631	Valid
	Y.8	0,515	Valid
	Y.9	0,558	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil validasi yang ditunjukkan pada tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara semua indikator variabel yang menempatkan pada *brand ambassador idol* korea Red Velvet dan minat beli Generasi Z adalah diatas 0,195 berarti valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran(Sugiyono, 2019). Ketika dua atau lebih pengukuran dilakukan dengan alat ukur yang sama, dengan metode *Alpa Cronbach's*, dimana instrument penelitian dianggap reliabel jika melebihi batas 0,60.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0.905	25	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 2. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Alpa Cronbach's* antara semua indikator variabel yang menempatkan pada *brand ambassador idol* korea Red Velvet dan minat beli Generasi Z adalah diatas 0,60 berarti dinyatakan reliabel .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.003
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.267

Sumber : Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil normalitas yang ditunjukkan pada tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,267 yaitu lebih dari 0,05 yang dimana kesimpulannya data berdistribusi secara normal.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.274	.266	3.062

Sumber : Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 27

Dari hasil diatas didapatkan nilai *adjusted r square* koefesien determinasi sebesar 0,266 yang artinya pengaruh variabel *brand ambassador* (x) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 26,6%.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.295	3.043		4.041	.000
	<i>brand ambassador</i>	.327	.054	.523	6.077	.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 27

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear sederhana pada tabel *Coefficient*, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,295 + 0,327 X$$

Maka dengan variabel X dan Y yang bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah serta koefisien variabel X sebesar 0,327 yang dapat di artikan bahwa setiap penambahan *brand ambassador* sebesar 1% hal tersebut menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen Generasi z sebesar 12,295.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil tes t dari analisis regresi linear, dapat dengan mudah ditentukan bahwa t adalah 6.077. Dibandingkan dengan nilai dari tabel t (2,276), nilai dibanding t hitung lebih besar (6.077 > 2,276), sehingga H1 diterima. Ini menunjukkan pengaruh duta merek atau *brand ambassador idol* Red Velvet pada preferensi pembelian Generasi Z. Nilai positif dari variabel X dan Y menunjukkan keberadaan hubungan linear dan koefisien 0,327 untuk variable X, yang dapat ditafsirkan sebagai berikut, setiap peningkatan 1% dalam *brand ambassador* menyebabkan peningkatan sebesar 12.295 dalam niat pembelian konsumen di kalangan Generasi Z.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.267	3.655		4.724	.000
	Kepopuleran	-.300	.278	-.108	-1.081	.282
	Kredibilitas	.404	.207	.218	1.958	.053
	Daya tarik	.847	.230	.454	3.687	.000
	Kekuatan	.058	.240	.030	.240	.811

Sumber : Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 27

Dengan interval kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Sebelum menghitung nilai dari tabel t menggunakan (tabel $t = \alpha / 2; n-k-1 = (0,05/2; 100-4-1) = (0,025; 96)$), nilai tabel t ditemukan menjadi 1,984.

Berdasarkan hasil dari variabel kepopuleran (*visibility*), nilai t hitung $-1,081 < t$ tabel 1,984 dan sig $0,282 > 0,05$ ditentukan. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa variabel kepopuleran tidak memiliki efek signifikan pada variabel permintaan konsumen. Berdasarkan variabel kredibilitas (*credibility*) t hitung $1,958 < t$ tabel 1,984 dan sig $0,053 > 0,05$, H_0 diperoleh dan H_a diabaikan, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam niat pembelian Generasi Z.

Ketika t hitung $3,687 > t$ tabel 1,984 dan sig $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel daya tarik (*attraction*) memiliki efek yang signifikan pada niat pembelian Generasi Z. Variabel kekuatan (*power*) yang diperoleh dari t hitung $0,240 < t$ tabel 1,984 dan sig $0,811 > 0,05$ menghasilkan H_0 dan menolak H_a , menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam niat pembelian Generasi Z.

PEMBAHASAN.

Berdasarkan hasil data yang sudah diperoleh dari kuesioner lalu disebarakan menggunakan *Google form* kepada 100 responden yang dikelola dan menganalisis data melalui uji regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS versi 27 yang menunjukkan hasil bahwa pengaruh dari *idol* korea Red Velvet yang menjadi *brand ambassador* produk Azarine terhadap minat beli memiliki besaran pengaruh dari *idol* korea Red Velvet sebesar 26,6%. Sedangkan hasil regresi linear sederhana, koefisien untuk variabel bebas *idol* korea Red Velvet sebagai *brand ambassador* produk Azarine (X) bernilai positif terhadap minat beli Generasi Z variabel terikat (Y) yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y dan untuk setiap penambahan *brand ambassador* sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen generasi sebesar 0,327.

Konsep dari teori AIDDA berdasarkan diri konsumen, dimana masyarakat akan melakukan tindakan, apabila perhatiannya telah ditimbulkan sehingga dapat menarik ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh terkait sesuatu hal yang menarik nantinya yang akan memunculkan keinginan dalam diri konsumen, kemudian dilanjutkan dengan keputusan untuk mewujudkan keinginan sebagai bentuk tindakan yang sesuai dengan harapan dari komunikator.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *idol* korea Red Velvet sebagai *brand ambassador* pada produk Azarine terhadap minat beli dalam penelitian ini menggunakan model viscap untuk mengevaluasi penggunaan dari *brand ambassador* terhadap minat beli dan terdapat empat indikator yang dijadikan sebagai sub variabel dikarenakan untuk dijadikan alat ukur karakteristik *idol* korea Red Velvet yang menjadi *brand ambassador*, setelah melakukan uji kepada keempat sub bab tersebut dapat disimpulkan bahwa satu diantaranya memberikan pengaruh yang signifikan ialah daya tarik, sedangkan lainnya adalah kepopuleran, kredibilitas, dan kekuatan tidak memberikan pengaruh secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32.
- Noorfajarsari, A., Dharta, F. Y., & Rifai, M. (2023). Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador* Barenbliss terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4342–4350.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Qanaah, R. F., Abidin, Z., & Nurkinan, N. (2023). Hubungan Penggunaan *Brand Ambassador* Twice Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Remaja. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 10–17.
- Rosyadi, A. (2021). *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol. 18, No. 2 September 2021*. 18(2), 20–31.
- Sanjaya, N. A. (2022). *Pengaruh Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Mahsiswi Ilmu Komunikasi Uinsa Angkatan 2018*. 1–70.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>