

Pengaruh Brand Ambassador Exo Terhadap Brand Loyalty Scarlett Whitening

The Influence of Exo Brand Ambassador on The Scarlett Whitening Brand Loyalty

Bilqis Chumaira Matappa¹, Nisa Nurmauliddiana Abdullah²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bilqiscm@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Advances in technology, particularly in the field of communication and information, have transformed marketing into digital. With digital marketing capabilities reaching a wider audience, brands compete on promotion-strategies, including supporting influencers and using brand ambassadors as communicators. Scarlett Whitening uses a strategy of using brand ambassadors from South Korea to market their brand. This study aims to evaluate the impact of EXO Brand Ambassador on Scarlett Whitening's brand loyalty using quantitative methods. Respondent data was taken through an online questionnaire made with Google Form and then distributed to 400 respondents Based on the results of the research that has been tested, the results of the EXO brand ambassador variable have an influence of 12.8% on the brand loyalty variable, while the remaining 87.2% is caused by factors that are not related to the variables studied or other variables.

Keywords-brand ambassador, brand loyalty, EXO, Scarlett Whitening.

Abstrak

Kemajuan teknologi, khususnya di bidang komunikasi dan informasi, telah mengubah pemasaran menjadi digital. Dengan kemampuan pemasaran digital menjangkau audiens lebih luas, merek-merek bersaing dengan strategi- promosi, termasuk mendukung *influencer* dan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai komunikator. Scarlett Whitening menggunakan strategi penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan untuk memasarkan brand mereka. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dampak *Brand Ambassador* EXO terhadap *brand loyalty* Scarlett Whitening dengan metode kuantitatif. Data responden diambil melalui kuesioner online yang dibuat dengan *Google Form* lalu disebar kepada 400 responden Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji memperoleh hasil variabel *brand ambassador* EXO memberikan pengaruh sebesar 12.8% terhadap variabel *brand loyalty* sedangkan sisanya sebesar 87.2% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan variabel yang diteliti atau variabel lain.

Kata Kunci-brand ambassador, brand loyalty, EXO, Scarlett Whitening

I. PENDAHULUAN

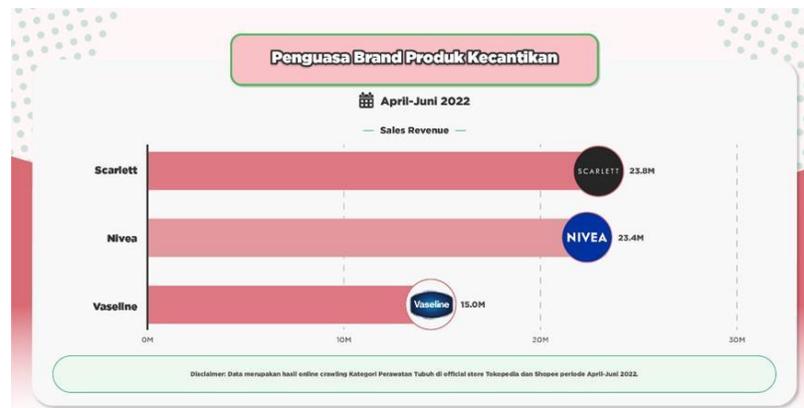
Berkembangnya kemajuan teknologi yang pesat, khususnya di bidang komunikasi dan informasi, semakin memudahkan kita dalam mengakses informasi. Perubahan yang terjadi pada teknologi mengarahkan kita pada digitalisasi yang mengubah cara pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital juga digunakan karena memiliki banyak manfaat. Salah satu contohnya adalah proses *branding* menjadi lebih mudah dan memiliki cakupan yang lebih luas. Oleh sebab itu pemasaran digital lebih mudah diakses oleh calon konsumen dan terbukti lebih efektif. Dengan pemasaran digital yang mampu mencapai audiens yang lebih luas, para *brand* kini bersaing untuk mempromosikan produk mereka. Mereka melakukan berbagai tindakan seperti memperbarui logo mereka agar lebih menarik, lebih responsif terhadap komentar di media sosial, meng-*endorse influencer* yang sedang populer, dan menggunakan *Brand Ambassador* yang menarik sebagai komunikator untuk memperkuat upaya pemasaran merek mereka.

Berdasarkan Gaynor Lea-Greenwood, (2012), *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka digunakan sebagai alat pemasaran yang merepresentasikan atau mempromosikan suatu *brand*. Pemilihan *Brand Ambassador* dilakukan dengan mempertimbangkan reputasi dan kredibilitas. Memilih orang terkenal seperti aktor, atlet, atau *public figure* sebagai *Brand Ambassador* bertujuan agar produk mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Mowen & Minor (2002), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai tingkat dukungan positif dari pelanggan terhadap suatu merek, serta komitmen dan niat untuk terus membelinya di masa depan. Dalam kata lain *brand loyalty* dapat diartikan sebagai perilaku konsumen untuk tetap memilih suatu *brand* secara berulang.

Scarlett Whitening adalah salah satu merek produk kecantikan lokal yang baru didirikan pada tahun 2017. Merek ini menawarkan produk perawatan wajah, tubuh, dan rambut. Scarlett Whitening telah mencuri perhatian di media sosial dan

gencar menggunakan influencer untuk memperkuat citra merek mereka sejak awal peluncuran. Berdasarkan data tahun 2021, Scarlett telah berhasil bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Hal ini terlihat pada periode April-Juni tahun 2022, di mana Scarlett menjadi salah satu produk yang paling diminati di platform *e-commerce*. (Joan, 2022.).



Gambar 1 Data Penguasa Brand Produk Kecantikan Periode April-Juni 2022
Sumber: Kompas (2022)

Sebagai merek yang telah meraih ketenaran di kalangan penggemar K-Pop dan sebelumnya telah menjadikan artis Korea Selatan seperti Song Joong Ki dan Twice sebagai *Brand Ambassador* mereka, Scarlett memutuskan untuk kembali menunjuk EXO sebagai *Brand Ambassador* pada kesempatan ini. Keputusan ini diambil karena EXO dianggap mampu dengan baik mewakili citra merek Scarlett menurut Felicya Angelista selaku *owner* dari Scarlett Whitening (Priwiratu, 2023). EXO memiliki basis penggemar yang sangat setia yang tersebar di seluruh dunia. Keberhasilan mereka dalam mencuri hati para penggemar telah menghasilkan julukan "*Global Icons*," yang secara tegas menunjukkan tingkat popularitas dan pengaruh yang mereka miliki (Anju, 2023).

Penunjukkan EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett bukan hanya karena kemiripan citra mereka dengan merek Scarlett, tetapi juga karena EXO adalah salah satu grup yang paling berpengaruh dalam agensinya. Bahkan, mereka dijuluki sebagai '*Nation Picks*' dan merupakan kekuatan utama dalam peralihan dari generasi musik kedua ke generasi ketiga di Korea Selatan (Azzahra, 2023). Hal ini membuktikan bahwa EXO memiliki kredibilitas sebagai *Brand Ambassador* karena mampu memengaruhi masyarakat. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa EXO sering dipilih sebagai *Brand Ambassador* oleh merek-merek terkemuka yang telah meraih popularitas global.

Sehubungan dengan banyaknya perusahaan lokal yang menggunakan artis K-Pop dan K-Drama sebagai brand ambassador, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai artis/celebriti sebagai brand ambassador untuk menaikkan brand loyalty perusahaan karena hal tersebut memiliki keterkaitan dengan public relations untuk mempromosikan dan membranding produk agar lebih dikenal khalayak luas. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan menggunakan artis/celebriti sebagai brand ambassador mampu membangun brand loyalty perusahaan serta mampu mempromosikan produk sesuai dengan target Sasarannya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori S-O-R

Perkembangan teori komunikasi selalu terjadi seiring dengan perubahan-perubahan di sekitarnya. Salah satu teori komunikasi yang berkembang ini merupakan konsep SOR (Stimulus Organisme Respon), dan pertama kali diutarakan oleh Houland, et. Al (1953). Teori SOR ini berasal dari bidang ilmu psikologi, kemudian diadaptasi dan diterapkan dalam ilmu komunikasi. Terdapat tiga elemen utama dalam teori SOR, yakni pesan ataupun stimulus, penerima komunikasi ataupun organisme, dan efek ataupun respon dari komunikasi tersebut (Effendy, 2003).

B. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:476) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi, menggoda, dan mengingatkan pelanggan. Perhatian terhadap kegiatan komunikasi pemasaran penting bagi perusahaan karena ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Ketika perusahaan berhasil dalam komunikasi pemasaran, hal ini dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen dan meningkatkan ingatan konsumen saat mereka ingin membeli produk serupa.

C. Brand

Dikutip dari American Marketing Association (2013), menggambarkan *brand* menyerupai identitas, logo, makna, simbol, atau sketsa yang digabungkan dan diartikan secara sempurna untuk mengenali produk atau layanan yang telah ditawarkan dan diatur oleh produsen, pedagang dan perantara sehingga mampu bersaing pada ranah pasar karena sudah mempunyai elemen berbeda dari pesaing.

D. Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah individu yang memiliki pemahaman tentang perusahaan serta mempunyai keterampilan agar dapat menyampaikan nilai merek perusahaan kepada konsumen. (Dinnie, 2015). Menurut (Gaynor Lea- Greenwood, 2012), *Brand Ambassador* merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi serta menjalin hubungan dengan masyarakat, terkait dengan upaya mereka dalam meningkatkan penjualan.

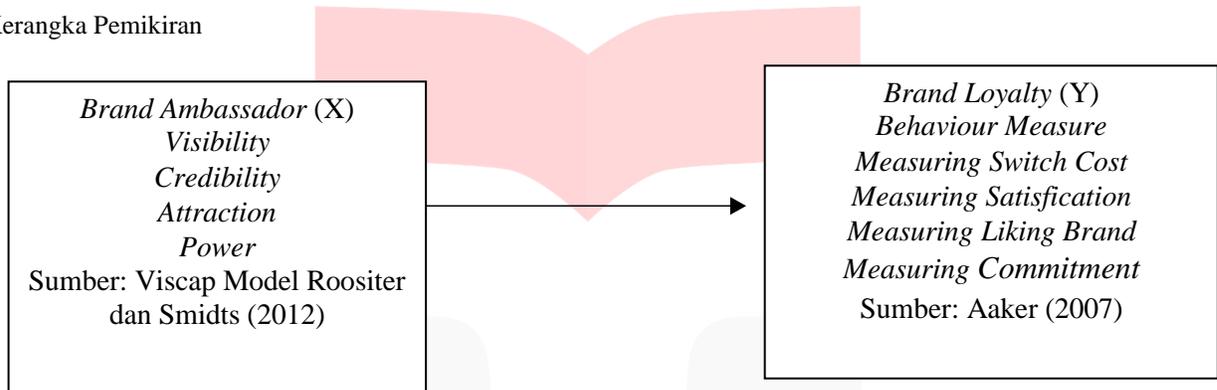
Evaluasi penggunaan *Brand Ambassador* dalam berbagai kegiatan pemasaran sebaiknya mempertimbangkan model VisCAP (*presenter effects in advertising*) milik John R. Rossiter yang mencakup empat dimensi. (Kertamukti, 2017:70) yang terdiri dari: *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*.

E. Brand Loyalty

Brand loyalty, atau kesetiaan merek, adalah keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek. Menurut Kanuk & Schiffman (2010:227), loyalitas merek mencakup tindakan yang konsisten yang dilakukan oleh konsumen selama proses pembelian merek tertentu atau dalam kategori layanan tertentu. Konsumen mempunyai kekuatan untuk membuat suatu komitmen pada merek yang diminati, dan berniat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Aaker (2007) menyebutkan lima indikator untuk mengukur *brand loyalty* yaitu : *Behaviour Measures, Measuring Switch Cost, Measuring Satisfaction, Measuring Liking Brand dan Measuring Commitment*.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Judul penelitian ini adalah "Dampak Brand Ambassador EXO terhadap Brand Loyalty Scarlett Whitening" dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018), mengatakan bahwa metode kuantitatif didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Dalam penelitian ini, peneliti menganut pendekatan positivisme dengan maksud mempermudah proses penelitian dalam mengamati suatu populasi, mengambil sampel, mengumpulkan data, menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini, fokus pada hubungan sebab-akibat, di mana variabel independen merupakan variabel yang bebas, dan variabel dependen merupakan variabel yang terikat (Sugiyono, 2017:2).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

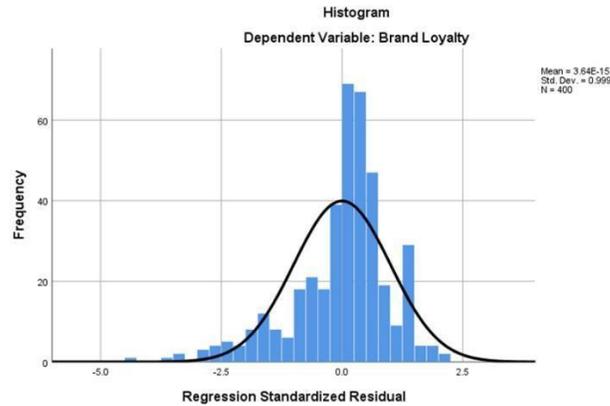
A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden akan diuraikan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari hasil pertanyaan *screening* yang telah ditetapkan dalam kuisioner, yaitu domisili, rentang usia, memakai produk Scarlett, melakukan pembelian berulang pada produk Scarlett, dan mengetahui tentang EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening. Kuisioner penelitian ini diberikan kepada 400 responden.

B. Uji Normalitas

Metode Kolmogorov-Smirnov bekerja dengan membandingkan distribusi kumulatif sampel dengan distribusi kumulatif yang diharapkan dari distribusi normal. Secara khusus, tes ini mengukur maksimum jarak vertikal antara dua distribusi kumulatif tersebut. Jika jarak ini cukup kecil, hipotesis nol yang menyatakan bahwa data mengikuti distribusi normal tidak ditolak. Sebaliknya, jika jaraknya besar, hipotesis nol ditolak, menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

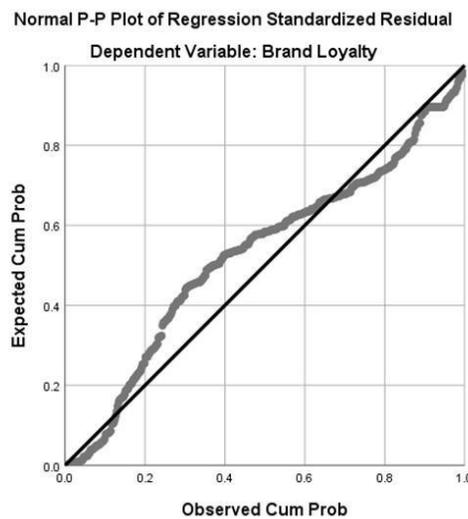
1 Uji Histogram



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Histogram
 Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Hasil uji normalitas histogram menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand loyalty memiliki data yang berdistribusi dengan normal karena data terletak di garis melengkung yang berbentuk lonceng terbalik dengan titik tertinggi terletak pada garis melengkung sejajar dengan 0.

2 Uji P-Plot



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas P-Plot
 Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar diatas, jika kita lihat dari P- P plotnya (salah satu uji normalitas dalam aplikasi spss) semua titik-titik mengikuti garis fit atau diagonal yang menandakan bahwa ini normal, karena tanda titik-titik tidak ada yang keluar jauh dari garis tersebut yang artinya data tersebar dengan baik mengikuti garis fit atau diagonal seperti pada gambar.

3 Uji Normalitas Kolmogorov

Tabel 1 Hasil Uji Smirnov Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.56622481
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.070
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Hasil uji normalitas histogram menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand loyalty memiliki data yang berdistribusi dengan normal karena data terletak di garis melengkung yang berbentuk lonceng terbalik dengan titik tertinggi terletak pada garis melengkung sejajar dengan 0.

C. Uji Korelasi

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Brand Ambassador	Brand Loyalty
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.357**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.357**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari tabel hasil uji korelasi Pearson antara variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Loyalty* diatas, didapatkan koefisien korelasi senilai 0.357. Nilai ini menandakan adanya hubungan positif antara *Brand Ambassador* dan *Brand Loyalty*, meskipun hubungannya tidak kuat.

D. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.640	2.927		11.494	.000
	Brand Ambassador	.495	.065	.357	7.634	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Hasil analisis menunjukkan hubungan yang signifikan antara faktor ini dan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Variabel *Brand Ambassador* menunjukkan dampak positif terhadap *Brand Loyalty*. Untuk setiap peningkatan satu unit dalam *Brand Ambassador*, *Brand Loyalty* meningkat sebesar 0.495 unit. Dengan nilai p- value sebesar 0.000, yang berada di bawah ambang batas 0.05, ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.128	.126	6.57447

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas, didapatkan nilai R Square sebesar 128. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu variable X hanya mampu menyumbang sebesar 12.8% terhadap variabel dependen sedangkan sisanya sebesar 87.2% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan variabel yang diteliti atau variabel lain.

F. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	33.640		11.494	.000
	Brand Ambassador	.495	.357	7.634	.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Diketahui nilai sig Brand ambassador terhadap Brand loyalty adalah sebesar 0,00 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitungunya adalah 7.634 > t-tabel 0.675 disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel dari Uji Hipotesis atau Uji T didapatkan hasil nilai sig *Brand Ambassador* terhadap *Brand loyalty* adalah sebesar 0,00 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitungunya adalah 7.634 > t-tabel 0.675 disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y). **Sehingga dapat menolak H0 dan menerima H1.** Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (*Brand Ambassador* EXO) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*Brand Loyalty* Scarlett).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

EXO sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty* Scarlett, sehingga mempertahankan EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett bisa dilakukan untuk upaya membentuk *brand loyalty*. EXO sebagai *brand ambassador* menyumbang 12.8% terhadap variabel dependen. Maka sesuai dengan hasil hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, dengan ini bahwa *attraction* sangat berpengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty* suatu brand.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Scarlett tetap melakukan kerjasama dengan para selebriti atau orang-orang populer untuk memasarkan produk mereka.

REFERENSI

Aaker, D. A. (2007). *Managing Brand Equity*.

American Marketing Association (AMA) . (n.d.). 2013. Retrieved May 6, 2023, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Anju. (2023, July 2). *Inilah 7 Julukan Unik Netizen Untuk EXO, Mulai Dari "The King of Concepts" Hingga "Global Icons."* <https://www.kapanlagi.com/>.

- Azzahra, H. (2023, May 29). *5 Grup SM Entertainment yang Paling Berpengaruh dalam Sejarah KPop* Artikel ini sudah tayang di [VIVA.co.id](https://viva.co.id) pada hari Senin, 29 Mei 2023 - 10:29 WIB Judul Artikel : *5 Grup SM Entertainment yang Paling Berpengaruh dalam Sejarah KPop* Link Artikel : <https://olret.viva.co.id/idol/5551-grup-sm-entertainment-yang-paling-berpengaruh-dalam-sejarah-kpop?page=2> Oleh : Hafsah Azzahra. [Https://Olret.Viva.Co.Id](https://Olret.Viva.Co.Id).
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding*.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.
- Gaynor Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications*.
- Joan, V. (n.d.). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. 2022.
Retrieved October 18, 2023, from <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010). *Consumer Behaviour*.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi kreatif dalam periklanan : konsep, pesan, media, branding, anggaran / Rama Kertamukti, M.Sn*.
- Priwiratu, E. C. T. (2023, August 27). *Perjuangan Felicya Angelista Jadikan EXO Brand Ambassador Scarlett*. [Https://Www.Idntimes.Com](https://www.idntimes.com).

