

SKRIPSI



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR BOY GROUP*
EXO DAN *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF*
MOUTH) TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KECANTIKAN YANG BEREDAR DI INDONESIA**

(Studi pada Penggemar EXO di Wilayah Jabodetabek)

Disusun Oleh:

Nama : Cahya Dhiya Saffanah

NPM : 2032011136

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2023



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR BOY GROUP*
EXO DAN *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF*
MOUTH) TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KECANTIKAN YANG BEREDAR DI INDONESIA
(Studi pada Penggemar EXO di Wilayah Jabodetabek)**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan**

Oleh:

NAMA : CAHYA DHIYA SAFFANAH
NPM : 2032011136
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK

SKRIPSI

**PROGAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2023

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan Politeknik STIA LAN Jakarta pada 27 Desember 2023.

Ketua merangkap Anggota



(Drs. Agoes Inarto, MM)

Sekretaris merangkap Anggota

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to the Secretary.

(Karnida Retta Ginting, SE., MM)

Anggota

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to the member.

(Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahya Dhiya Saffanah

NPM : 2023011136

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* EXO (serta Anggotanya) dan *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Minat Beli Produk Kecantikan yang Beredar di Indonesia (Studi Pada Penggemar EXO di Wilayah Jabodetabek) merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 11 Desember 2023

Peneliti,



Cahya Dhiya Saffanah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini diharapkan menjadi acuan penilaian terhadap hasil kerja peneliti selama melakukan penelitian. Pelaksanaan skripsi merupakan salah satu syarat agar peneliti mendapat gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik pada program studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Adapun proses serta hasil skripsi ini tidak dapat berjalan tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Ibu Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan dukungan moril serta arahan selama proses penyusunan skripsi. Melalui kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Agoes Inarto, MM selaku penguji serta pemberi arahan dan bimbingan positif bagi penyelesaian skripsi.
2. Ibu Karnida Retta Ginting, SE., MM selaku penguji yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi.
3. Kedua orang tua tercinta, mama dan ayah. Atas doa serta dukungan moril dan materil selama penelitian berlangsung.
4. Muhammad Raihan selaku adik kandung peneliti yang memberikan dukungan positif selama penelitian berlangsung.
5. Via Dwi Wahyuni, Nur Anisa Soleha, dan Septia Permata Lestari selaku sahabat peneliti yang senantiasa mendengarkan keluh kesah serta memberi saran yang membangun selama penelitian berlangsung.
6. Azis Sulisty Nugroho selaku *partner* sekaligus sahabat yang senantiasa mendengarkan progres penelitian, juga dukungan positifnya kepada peneliti.

7. Annisa Firda, Arina Fatma, Salsabila Septiani, dan Silfiana Diaz selaku sahabat seperjuangan. Atas dukungan positif dan saran konstruktif selama penelitian berlangsung.
8. Beby Camila, Dias Putri, Difra Salakay, Dita Azra, Elvina Hana, Alfian Adi, Aris Nur Indra, Akhmad Zainur, Christopher Batara, dan Dimas Hikmah. Sahabat SSB, atas tak hentinya dukungan moril dan materil yang diberikan kepada peneliti.
9. *My beloved EXO* (Kim Minseok, Kim Junmyeon, Zhang Yixing, Byun Baekhyun, Kim Jongdae, Park Chanyeol, Doh Kyungsoo, Kim Jongin, Oh Sehun). Atas keberadaan dan karyanya yang senantiasa menemani langkah peneliti, juga sebagai sumber inspirasi positif.

Demikian ucapan terima kasih yang peneliti sampaikan. Melalui hasil penelitian skripsi ini, peneliti menyadari masih adanya kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap kepada seluruh pihak terkait untuk memberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap agar penelitian ini membawa manfaat baik bagi peneliti maupun pembaca.

Jakarta, 11 Desember 2023

Peneliti,



CDS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador Boy Group EXO dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap minat beli produk kecantikan yang beredar di Indonesia, studi dilakukan pada penggemar EXO di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, melibatkan 160 sampel untuk data primer dan data sekunder dari artikel dan publikasi terdahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* dan *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal itu terbukti dari Uji F dengan signifikansi *brand ambassador* dan *e-WOM* terhadap minat beli $F = 80.182$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$. Sedangkan uji-t menunjukkan hasil *brand ambassador* $t = -8.091$, $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ dan *e-WOM* $t = 12.546$, $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ berarti berpengaruh secara signifikan. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan, bahwa proporsi pengaruh *brand ambassador* dan *e-WOM* terhadap minat beli produk kecantikan sebesar 49.9%. Sedangkan 50,1% dipengaruhi faktor-faktor lain. Adapun saran dari peneliti mencakup: penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, penetapan lokus yang berbeda, pelaku usaha menganalisis kembali konsumen dan preferensinya, dan pengawasan serta respon terhadap *e-WOM* negatif.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; *E-WOM*; Minat Beli; Produk Kecantikan

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of EXO Boy Group Brand Ambassador and E-WOM (Electronic Word of Mouth) on beauty products circulating in Indonesia purchase intention. The study was conducted on EXO fans in the Jabodetabek area. This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis, involving 160 samples for primary data and secondary data from previous articles and publications. The research results show that brand ambassador and e-WOM have a significant influence on purchasing interest. This was proven by the F test with the significance of brand ambassador and e-WOM on purchase interest, $F = 80.182$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$. Meanwhile, the t-test shows that brand ambassador $t = -8.091$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ and e-WOM $t = 12.546$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ means it has a significant effect. The result of the coefficient of determination (R^2) show that the proportion of influence of brand ambassador and e-WOM on beauty products purchase intention is 50%. Meanwhile, 50% was influenced by other factors. The suggestions from researchers include: using a qualitative approach with interview methods, determining different locus, business actors re-analyzing consumers and their preferences, also monitoring and responding to negative e-WOM.

Keywords: Brand Ambassador; E-WOM; Purchase Intention; Beauty Products

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Permasalahan	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Tinjauan Teori	14
1. <i>Branding</i>	14
2. <i>Brand Ambassador</i>	17
3. Komunikasi Pemasaran.....	19
4. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	24
5. <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)</i>	26
6. Minat Beli	28
7. Studi Penelitian Terdahulu	31
B. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	34
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
A. Metode Penelitian	37
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	37

C.	Teknik Pengumpulan Data	40
D.	Instrumen Penelitian	40
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	42
F.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	47
1.	Uji Asumsi Klasik	47
2.	Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.	Uji Hipotesis	49
4.	Regresi Linier Berganda	50
BAB IV HASIL PENELITIAN		51
A.	Gambaran Umum Produk Kecantikan di Indonesia	51
B.	Penyajian Data	54
1.	Profil Responden	54
2.	Penggunaan Media Sosial oleh Responden	60
3.	Teknik Pengolahan Data	63
C.	Sintesis Pemecahan Masalah (Pembuktian Hipotesis)	68
BAB V PENUTUP		74
A.	Kesimpulan	74
B.	Saran	74
1.	Saran Akademik	74
2.	Saran Praktik	75
DAFTAR PUSTAKA		77

STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1. 1 Daftar Akun Media Sosial Berkaitan dengan EXO</u>	7
<u>Tabel 1. 2 Produk Kecantikan yang Dipromosikan EXO</u>	8
<u>Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu</u>	32
<u>Tabel 2. 2 Definisi Operasional dan Indikator</u>	34
<u>Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen (Kuesioner) Penelitian</u>	41
<u>Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert</u>	42
<u>Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas</u>	44
<u>Tabel 3. 4 Tingkatan Hasil Reliabilitas</u>	45
<u>Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1</u>	45
<u>Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2</u>	46
<u>Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y</u>	46
<u>Tabel 4. 1 Kategori Usia Responden</u>	55
<u>Tabel 4. 2 Kategori Jenis Kelamin Responden</u>	55
<u>Tabel 4. 3 Kategori Pekerjaan Responden</u>	56
<u>Tabel 4. 4 Kategori Pendapatan Responden</u>	56
<u>Tabel 4. 5 Kategori Alokasi Dana produk Kecantikan Responden</u>	57
<u>Tabel 4. 6 Kategori Produk Kecantikan yang Pernah Digunakan</u>	58
<u>Tabel 4. 7 Kategori Produk Kecantikan yang Diminati</u>	59
<u>Tabel 4. 8 Kategori Waktu Responden Bermedia Sosial</u>	60
<u>Tabel 4. 9 Kategori Kegiatan Responden dalam Bermedia Sosial</u>	61
<u>Tabel 4. 10 Kategori Intensitas Responden Membaca Review</u>	62
<u>Tabel 4. 11 Kategori Media Sosial Pilihan Responden</u>	63
<u>Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas</u>	64
<u>Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas</u>	65
<u>Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi</u>	66
<u>Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)</u>	67
<u>Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linier Berganda</u>	67
<u>Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis 1 dan 2 (Uji T)</u>	68
<u>Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis 3 (Uji F)</u>	72

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1. 1 Tingkat Impresi Brand Tirtir</u>	9
<u>Gambar 1. 2 Tingkat Impresi <i>Brand</i> Whitelab</u>	9
<u>Gambar 1. 3 <i>Event</i> Whitelab dipenuhi ribuan EXO-L</u>	10
<u>Gambar 1. 4 EXO sebagai Duta Merek Scarlett</u>	11
<u>Gambar 2. 1 Tahapan Model AIDA</u>	27
<u>Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir</u>	35
<u>Gambar 4. 1 Revenue Scarlett yang Tinggi</u>	53
<u>Gambar 4. 2 Total Produk Serum Whitelab Terjual</u>	53
<u>Gambar 4. 3 Normal Plot dan Histogram</u>	64
<u>Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas</u>	66

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Produk kecantikan dewasa ini digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia, dalam hal ini tidak terbatas usia maupun gender. Ini disebabkan kemajuan teknologi yang membawa perubahan secara masif dan menyeluruh yang kemudian memengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satunya keinginan untuk selalu tampil menarik menggunakan produk kecantikan (BPOM, 2023: 1). Berdasarkan survei oleh ZAP (2023: 18), sebanyak 58,5% wanita di Indonesia mendefinisikan arti cantik yaitu memiliki wajah yang bersih dan mulus. Pandangan tersebut membuat masyarakat, terutama wanita di Indonesia semakin sadar untuk merawat diri mereka.

Dengan meningkatnya penggunaan produk kecantikan, maka berdampak pada peningkatan jumlah persaingan di industri ini, pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing. Menurut Kotler (2003: 185) komunikasi dan promosi ialah kegiatan dengan peran sangat penting dalam pemasaran. Komunikasi dalam hal ini memiliki makna lebih dari sekedar cara membentuk pandangan konsumen akan perusahaan, warna yang mencirikan perusahaan, dan pakaian yang dikenakan oleh pegawainya. Tetapi mencakup bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan baik dan mudah dimengerti oleh target pasarnya. Priansa & Wibowo (2017: 170) menyatakan penggunaan komunikasi dalam pemasaran memiliki tiga fungsi utama, diantaranya: menyebarluaskan informasi, menarik perhatian audiens agar melakukan pembelian (menggunakan pendekatan persuasif dalam menyampaikan pesan produk), dan mengingatkan audiens untuk kembali melakukan pembelian. Kotler (2003: 210) juga menyatakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) ialah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan

makna identitas dan pesan perusahaan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Morissan (2010: 7) menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari enam elemen, yang diantaranya: a) iklan; b) penjualan personal; c) promosi penjualan; d) pemasaran langsung; e) pemasaran interaktif; dan f) hubungan masyarakat. Selanjutnya, penggunaan duta merek (*brand ambassador*) merupakan salah satu strategi dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Shimp dalam Kosasi (2023: 2) dengan memerhatikan elemen di atas, penggunaan *brand ambassador* menjadi penerapan dari elemen iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Andrews & Shimp dalam Kosasi (2023: 2) menilai bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador* menjadi penting, sebab tokoh tersebut dapat memengaruhi ketertarikan konsumen akan sebuah merek. Menurut Kennedy & Soemanegara (2006: 135) dalam penggunaannya tidak bisa asal pilih saja, sebab seorang *brand ambassador* harus kredibel atau memiliki citra yang serupa dengan gambaran perusahaan. Seorang *brand ambassador* biasanya menjadi simbol untuk dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan konsumen (yang selanjutnya dapat dengan mudah diterima konsumen). *Brand ambassador* atau duta merek sendiri biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional, atau tokoh agama. Dalam konteks produk kecantikan, duta merek yang dipilih tentunya seseorang atau sekelompok orang yang tertarik pada bidang kecantikan atau pegiat industri kecantikan.

Menurut Nandy (2023: 1) seorang *brand ambassador* dipilih karena ia merupakan figur publik dengan jumlah pengikut ratusan hingga puluhan juta pada akun media sosialnya. Seorang *brand ambassador* juga harus menyepakati peraturan yang ada, yakni melakukan promosi produk baik secara *offline* maupun melalui media sosial (secara *online*). Morissan (2010: 13) menjelaskan media sosial dalam hal ini memainkan peran penting bagi penerapan komunikasi pemasaran terpadu. Dengan berkembangnya internet memberikan pengaruh yang substansial bagi kebiasaan berbelanja konsumen. Dewasa ini, audiens merasa lelah dan cepat bosan dengan pesan-pesan iklan yang ada di media konvensional. Oleh karenanya,

media penyalur pesan promosi seperti televisi, radio, majalah, atau surat kabar harus disesuaikan kembali dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana mengkomunikasikan produknya dengan tepat kepada audiens melalui kegiatan promosi yang lebih interaktif.

Batubara & Yoedtadi (2022: 567) menjelaskan bahwa media sosial pada penerapannya digunakan untuk berinovasi. Inovasi yang dimaksud, yakni media sosial terdiri dari banyak aplikasi yang mudah bagi audiens untuk mengunduh dan menikmati kontennya. Contohnya fitur memposting foto ataupun video pada aplikasi Instagram, kemudian dibagikan ke aplikasi lain. Aplikasi Twitter dengan fitur utas, terbatasnya karakter dalam satu konten memungkinkan audiens lebih fokus menyimaknya. Serta aplikasi Tiktok dengan fitur video yang interaktif dan memungkinkan untuk melakukan siaran langsung. Hal ini tentu menguntungkan bagi perusahaan, sebab penggunaan *brand ambassador* yang didukung saluran penyampaian promosi melalui media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta membentuk inovasi pada pemasaran produk.

Rachbini dalam Utami et al. (2020: 2) menyatakan terdapat suatu bentuk komunikasi yang kian berkembang, sejalan dengan pertumbuhan yang luas pada pengelolaan media sosial serta konten yang dihasilkan oleh pengguna, yang dikenal dengan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Menurut Thoumrungroje (2014: 9) dilihat dari perkembangan internet yang semakin luas, membuat *e-WOM* memegang peranan penting yang dapat membantu kegiatan agen ekonomi. Saluran yang digunakan pada prosesnya ialah media sosial, konsumen (terutama generasi muda) membagikan pengalaman mereka terkait produk atau layanan tertentu. Annisa (2016: 3) menyatakan informasi positif dalam *e-WOM* dapat membangun motivasi audiens untuk melakukan pembelian, sementara informasi negatif dapat mendorong audiens untuk menjauhi merek, yang mana kegiatan ini bersifat organik. Sifat ini berarti bahwa pengguna media sosial melakukan *review* produk tanpa diminta (dikatakan secara sukarela). Menurut Sen & Lerman dalam Sindunata & Wahyudi (2018: 129), bahwa karakteristik utama dari *e-WOM*, yaitu sumber

informasi dari audiens bersifat independen. Pendapat yang dikemukakan tidak berhubungan dengan suatu perusahaan serta tidak bersifat menguntungkan pelaku usaha manapun. Dikatakan demikian, karena proses komunikasi melalui *e-WOM* bersifat netral dan lebih dapat dipercaya, dibanding dengan sumber informasi yang didapat langsung dari perusahaan.

Mengutip Katona dalam Thoumrungroje (2014: 9), bahwa WOM memiliki dampak lebih besar pada kelompok audiens yang terhubung erat, dibandingkan kelompok dengan skala besar. Lebih lanjut, Wilcox (2013: 92) menyatakan jaringan sosial yang terhubung erat (melalui media sosial) terbentuk melalui interaksi yang intens, sehingga pendapat yang dilontarkan akan dianggap lebih penting oleh sesamanya. Dengan adanya media sosial *online*, *e-WOM* menjadi sarana informasi yang luas serta memiliki pengaruh besar terhadap informasi yang beredar di dalam jaringan sosial tersebut. Dengan demikian, audiens yang saling terhubung secara interpersonal dapat lebih mudah memberi pengaruh pada satu sama lain.

Menurut Thoumrungroje (2014: 9) informasi yang didapat melalui *e-WOM* tidak hanya membantu mereka mendapat pengetahuan seputar produk, tetapi menjadikan mereka lebih puas ketika melakukan pembelian serta mencegah kesalahan yang mungkin terjadi saat membeli produk. Mengutip Zhang dalam Wibowo (2016: 3), disebutkan bahwa konsumen akan melakukan penilaian pada produk saat pertukaran informasi terjadi melalui *e-WOM*. Tak hanya itu, pertukaran informasi atau saran dari konsumen lain dapat membentuk *e-WOM* positif, yang setelahnya dapat memengaruhi niat beli konsumen potensial. Berdasarkan hal tersebut, pemanfaatan *e-WOM* melalui media sosial dapat memberikan pengaruh positif pada konsumen potensial, salah satunya mendapat evaluasi dan memengaruhi niat pembelian mereka.

Aurangzeb et al. dalam Utami et al. (2020: 1) penggunaan *brand ambassador* dan *e-WOM* menjadi alat pemasaran yang efektif di era modern. Dikatakan demikian, karena selebriti sebagai *brand ambassador* (dengan popularitasnya) membuat promosi menjadi lebih menarik dan lebih menjangkau pelanggan. Oleh karena itu, kesamaan antara kepribadian selebriti dengan

karakteristik produk akan menghasilkan iklan yang sangat baik. Adapun ciri yang melekat pada *brand ambassador*, diantaranya: sikap yang baik serta daya tarik fisik yang mereka miliki, yang dapat memengaruhi cara pelanggan melihat produk. Sedangkan, menurut Rahma & Setiawan (2022: 745) *e-WOM* sendiri memungkinkan terbentuknya informasi positif yang jauh lebih efektif dibanding dengan informasi secara mulut ke mulut (cara tradisional). Kemudian hal inilah yang dapat meningkatkan citra positif merek untuk diingat pelanggan. *E-WOM* menjadi strategi yang ideal bagi pemasar untuk membentuk pengaruh minat pembelian pelanggan terhadap produk, karena jangkauan yang luas dan aksesibilitas pada media sosial untuk melakukan proses *e-WOM*.

Mengutip survei yang dirilis ZAP (2023: 25-27) terhadap ribuan wanita di Indonesia (sebagai konsumen utama produk kecantikan), bahwa 36,2% wanita di Indonesia menilai kegiatan perawatan kecantikan lebih menarik dibanding dengan belanja pakaian, sepatu, atau tas. Selain itu, disebutkan bahwa minimal 4 produk skincare rutin digunakan setiap harinya oleh lebih dari 60% wanita di Indonesia. Selanjutnya, 95,1% wanita Indonesia berpendapat bahwa pria juga penting untuk memakai produk *skincare*, karena menurutnya produk perawatan kulit tidak terbatas pada gender, kandungan dan manfaat dari produk tersebut sama pentingnya untuk kulit pria. Lebih lanjut, Hafiz (2022: 2) menyatakan setidaknya sebanyak 77% masyarakat Indonesia (baik laki-laki maupun perempuan) melakukan pembelian produk *skincare* sebanyak satu kali dalam sebulan. Sehingga, temuan tersebut menegaskan pengguna produk *skincare* di Indonesia kian meningkat serta menimbulkan persaingan ketat antara penghasil produk *skincare* untuk melakukan komunikasi pemasaran pada produknya yang diedarkan di Indonesia.

Mengutip Arsitowati (2017: 93-95) dari generasi ke generasi wanita kerap memerhatikan penampilan fisiknya, tak terkecuali mereka yang tinggal di Indonesia. Ditambah dengan perkembangan zaman, budaya dari negara-negara luar juga menambah intensi masyarakat Indonesia akan pentingnya memiliki kulit cantik. Salah satu budaya yang kian berkembang di dalam negeri, yakni budaya Korea Selatan yang sangat *aware* dengan kecantikan kulit. Di samping itu, kondisi

iklim tropis yang dimiliki Indonesia memungkinkan masyarakat terpapar sinar matahari setiap harinya, hal ini menjadikan kulit mereka lebih gelap jika dibanding masyarakat Asia lainnya (salah satunya Korea). Dengan demikian, penelitian tersebut menemukan bahwa masyarakat Indonesia membentuk standar kecantikan ideal layaknya kulit orang Korea.

Di Indonesia banyak beredar *brand* kecantikan, mulai dari merek internasional yang diimpor hingga produk-produk lokal yang semakin berkembang. Perkembangan produk kecantikan lokal berorientasi pada produk internasional yang telah berhasil dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, sebagai contoh produk asal Korea Selatan. Menurut Yanthi et al. (2020: 180) hal ini terjadi karena merebaknya *Korean Wave* atau *Hallyu* salah satunya di dalam negeri. *Korean Wave* merupakan fenomena tersendiri berupa penyebaran budaya, kebiasaan hidup, dan bidang lainnya dari Korea Selatan, penyebaran melalui artis K-Pop dan hal yang sedang tren. Fenomena ini dijadikan wadah oleh pegiat produk kecantikan, melalui penggunaan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereknya.

Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan *boy group* EXO sebagai *brand ambassador* pada 10 produk kecantikan internasional maupun lokal yang beredar di Indonesia. Menurut Untari (2019: 1) EXO memiliki jumlah penggemar terbesar di dunia musik pop Korea Selatan. Tidak hanya itu, EXO diakui kualitasnya melalui berbagai penghargaan yang mereka raih. Mengutip Janati & Aditia (2022: 3) sejak memulai debutnya pada 8 April 2012, EXO berhasil menciptakan prestasi sangat baik di industri musik, diantaranya mendapat penghargaan Album of The Year di Mnet Asian Music Award dan Disc Daesang di Golden Music Award. Syaaf (2020: 2) menjelaskan di tahun 2013 album pertama mereka (album XOXO) menjadi album fisik dengan penjualan tertinggi di Korea Selatan, setelah 12 tahun negara tersebut mengalami kemerosotan penjualan album.

Hadirnya EXO di industri musik disambut baik oleh penggemarnya, yaitu EXO-L. Mengutip Nina (2014: 76) bahwa dalam kurun waktu empat hari sejak dirilis, situs resmi penggemar EXO telah mencapai 1 juta pengguna. EXO-L Indonesia menunjukkan dukungan yang besar kepada idolanya, dikutip dari EXO

Union (2020) mereka kerap mengelola *event photobooth* di berbagai lokasi (di Indonesia) sejalan dengan kegiatan EXO yang sedang berlangsung. Selain itu, dukungan dibentuk melalui kepedulian terhadap terdampak *Covid-19* dengan mengadakan kegiatan penggalangan dana dan lelang. Kegiatan ini berhasil mengumpulkan dana kurang lebih 143 juta rupiah, kemudian disampaikan kepada terdampak atas nama EXO-L Indonesia.

Berdasarkan temuan peneliti, EXO hingga kini membuktikan eksistensi positifnya di Indonesia. Hal ini ditunjukkan melalui banyaknya *fanbase* maupun *fanpage* aktif (akun basis penggemar) yang dengan solid mendukung *boygroup* tersebut secara kolektif. Di samping itu, penggemar EXO memiliki banyak akun *autobase* untuk saling terhubung melalui pembahasan idolanya. Mengutip Rumekar & Hasani (2023: 154) *automatic fanbase* (*autobase*) merupakan wadah bagi pengikut akun untuk mengirimkan postingan (sesuai topik) secara anonim. Basis akun ini juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi sekelompok orang dengan ketertarikan yang mereka miliki. Dalam kaitannya dengan proses *e-WOM*, *autobase* berperan penting dalam mewadahi komunikasi penggemar EXO, karena mereka dapat terhubung dan berinteraksi melalui postingan pada *autobase*. Berikut ini daftar akun yang digunakan EXO sebagai duta merek maupun penggemarnya dalam mendukung upaya promosi produk kecantikan, diantaranya:

Tabel 1. 1 Daftar Akun Media Sosial Berkaitan dengan EXO

Daftar <i>Fanbase</i>	Daftar <i>Autobase</i>
EXO World Indonesia	Aeribase
EXO Source ID	Erideulfess
Daftar <i>Fanpage</i>	
@wowfaktaexo	
@exo_areaa	
@exo.netmedia	
Akun Instagram EXO	
Akun @weareone.exo memiliki 10,8 juta pengikut dengan jumlah postingan 2.862.	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Mengutip Natalia (2020) berbagai merek kecantikan internasional maupun lokal bekerja sama dengan EXO sebagai *group* maupun individu dalam melakukan promosi dan pemasaran. Mereka menjadi salah satu *boy group* dengan capaian cukup besar, dalam hal ini didapuk sebagai banyak *brand ambassador* produk kecantikan. Adapun daftar yang tertera merupakan *brand* yang pernah maupun sedang bekerja sama dengan EXO, dengan keterangan: Nature Republic (tahun 2013 – 2020) sebagai *brand* paling awal yang bekerja sama dengan EXO, hingga yang terbaru (saat ini masih bekerja sama) yaitu Scarlett dan Ever Bilena (kerja sama dimulai tahun 2023). Adapun penetapan *brand* memiliki batasan sebagai berikut. bekerja sama dengan EXO (terhitung sejak mereka memulai karir di 2012 hingga tahun 2023), memiliki *online* maupun *offline store* di Indonesia, dan aksesibilitas *brand* melalui *platform* belanja *online* lainnya (di luar *official store*). *Brand* tersebut sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Produk Kecantikan yang Dipromosikan EXO

Tokoh	Brand Kecantikan
EXO	Nature Republic
Oh Sehun	Dr. Jart+
Kim Jongin	Bobbi Brown
Byun Baekhyun	Tirtir
Oh Sehun	Some by Mi
Park Chanyeol	Nacific
Oh Sehun	Whitelab
Kim Junmyeon	Anua
EXO	Scarlett
Park Chanyeol	Ever Bilena

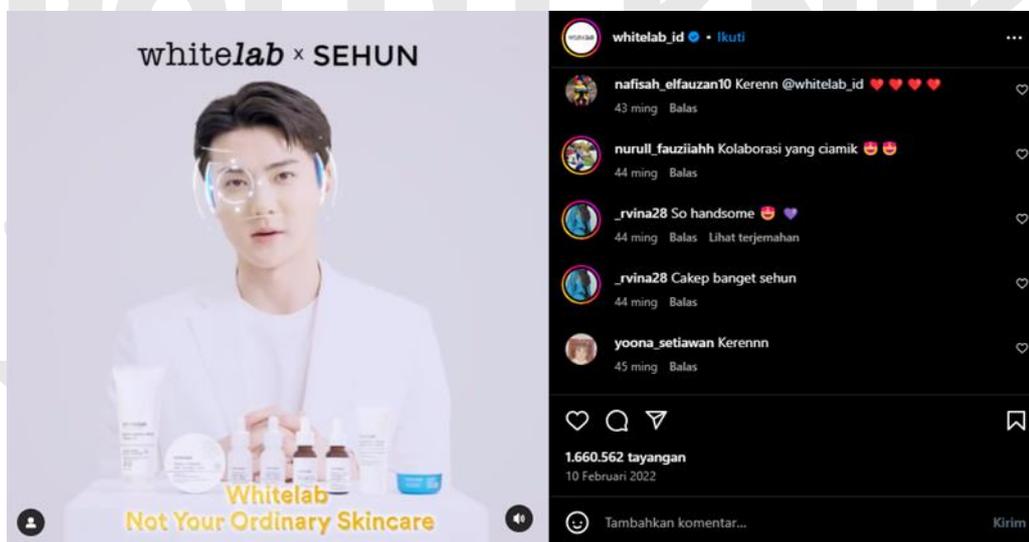
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Terdapat dua ilustrasi gambar menunjukkan impresi yang dihasilkan melalui promosi oleh EXO. Gambar 1.1 menunjukkan promosi, tepatnya pemotretan produk Tirtir yang dilakukan Byun Baekhyun. Hasil postingan didapati jumlah *likes* kurang lebih 13 ribu dengan 68 komentar. Hal tersebut menunjukkan capaian positif oleh *brand ambassador*, yang memberikan pengaruh bagi *traffic brand* Tirtir.



Gambar 1. 1 Tingkat Impresi Brand Tirtir
 Sumber: tirtir.co.kr (2023)

Sedangkan gambar 1.2 menunjukkan video promosi oleh *brand ambassador* Whitelab, yaitu Oh Sehun. Berdasarkan pengamatan, peneliti menemukan peningkatan *traffic* pada *brand* sejak bekerja sama dengan Oh Sehun. Salah satunya dibuktikan melalui postingan video tersebut, impresi audiens mencapai 1,6 juta *views* dengan jumlah komentar kurang lebih 15 ribu.



Gambar 1. 2 Tingkat Impresi *Brand* Whitelab
 Sumber: whitelab.co.id (2022)

Dapat dijelaskan bahwa merek-merek di atas mendapatkan atensi penuh dari penggemar EXO, sehingga penelitian ini berfokus pada pengaruh yang didapat di

wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) atas penggunaan *brand ambassador* idolanya. Menurut Aziza (2019: 2) wilayah Jabodetabek menjadi salah satu pusat kegiatan (terutama dalam kaitannya dengan K-Pop) yang kerap menyumbang antusiasme terbesar dari EXO-L. Menurut Dian (2022) *brand* Whitelab yang kala itu menghadirkan Oh Sehun (sebagai *brand ambassador*) dalam kegiatan jumpa fans berhasil membuat belasan ribu EXO-L memadati lokasi *event*, yaitu Central Park Mall. *Over capacity* tak terhindarkan, disebabkan oleh penggemar EXO di sekitar lokasi *event* (wilayah Jabodetabek) yang hadir untuk menyaksikan idolanya. Nadira & Kharisma (2019: 2) menambahkan, penggemar yang bertempat tinggal di sekitar Bandara Soekarno Hatta kerap memadati area bandara ketika idolanya datang ke Indonesia. Fenomena tersebut memberi gambaran, bahwa penggemar EXO di wilayah Jabodetabek memiliki ikatan erat. Adapun penetapan lokus dilakukan dengan batasan berikut.



Gambar 1. 3 *Event* Whitelab dipenuhi ribuan EXO-L

Sumber: Dian (2022)

Seperti dijelaskan sebelumnya, penggunaan duta merek dan *e-WOM* bertujuan untuk memengaruhi minat beli audiens. Menurut Widagdo & Saputri (2017: 2) jika dilihat dari sudut pandang audiens, intensi atau minat ialah rencana untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini rencana memiliki produk.

Menurut Radha & Jija (2013: 1) minat beli atau disebut dengan *purchase intention* adalah rencana konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang sesuai dengan preferensinya, atau produk yang mereka anggap paling menguntungkan. Widagdo & Saputri (2017: 2) menambahkan, dengan melihat pengertian tersebut penting bagi perusahaan untuk memfasilitasi antara proses terbentuknya reaksi audiens terhadap motivasi yang dibentuk, serta pembelian atau penggunaan yang sebenarnya pada produk. Dalam konteks ini *brand* kecantikan berusaha membangun minat beli konsumen melalui penerapan *brand ambassador* EXO dan *e-WOM*, yang sejalan dengan tujuan perusahaan.



Gambar 1. 4 EXO sebagai Duta Merek Scarlett
Sumber: soco.id (2023)

Menurut Widyanti & Rachmah (2022: 56) penyampaian isu sudah menjadi budaya di Indonesia, karena perbincangan ini kerap melengkapi pertemuan oleh sekelompok orang di waktu kapanpun. Lebih lanjut, penyampaian isu menjadi metode yang digunakan untuk mempertahankan hubungan sosial atau membantu seorang individu dalam menemukan kelompok sosialnya. Menurut Wilcox (2013: 92) kelompok sosial yang anggotanya saling terhubung dapat memberi pengaruh satu sama lain dengan lebih mudah. Informasi atau isu yang disampaikan menjadi lebih berkembang seiring perkembangan internet yang semakin luas, hal ini diperkuat Jansen dalam Sari (2012: 34) bahwa penyampaian informasi saat ini memiliki saluran alternatif, yaitu melalui *e-WOM*. Lestari & Gunawan (2021: 76)

menjelaskan dalam kaitannya dengan proses *e-WOM*, dewasa ini masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai saluran berdiskusi untuk mendapatkan hal yang dibutuhkan, hal ini sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk *skincare*.

Penelitian oleh Arsitowati (2017: 92) menyebutkan bahwa *brand ambassador* terpilih dapat mewakili inferioritas audiens Indonesia untuk memiliki kulit cantik merona layaknya kecantikan kulit orang Korea. Selain itu, proses berbagi informasi terkait produk yang marak dilakukan masyarakat Indonesia sejalan dengan komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Sehingga, berdasarkan latar belakang yang diuraikan peneliti mengangkat penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador Boy Group EXO* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan yang Beredar di Indonesia (Studi pada Penggemar EXO di Wilayah Jabodetabek)”.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, berikut rumusan masalah yang akan peneliti buktikan melalui penelitian, diantaranya:

1. Apakah *brand ambassador EXO* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di Indonesia?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di Indonesia?
3. Apakah *brand ambassador EXO* dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis apakah *brand ambassador EXO* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di Indonesia.
2. Untuk menganalisis apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di Indonesia.

3. Untuk menganalisis apakah *brand ambassador* EXO dan *e-WOM* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap temuan pada penelitian ini memberi manfaat bagi pihak terkait, yaitu:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama penelitian dengan fokus utama penggunaan *brand ambassador* dan *e-WOM* yang memengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi perusahaan produk kecantikan yang menggunakan *brand ambassador* dan *e-WOM* sebagai strategi komunikasi pemasarannya, agar kedepannya dapat memaksimalkan penggunaan kedua strategi tersebut guna meningkatkan minat beli audiens akan produk.