

Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet terhadap Minat Beli Produk Make Up Azarine Cosmetic

Oleh:

Panjarisa Dian Rosa Istanti

Didik Hariyanto

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Pendahuluan

Melihat banyaknya persaingan antar kompetitor dalam bidang kecantikan membuat perusahaan melakukan strategi pemasaran yang bisa menarik target pasar yang besar. Melihat besarnya pangsa pasar korean wave yang menyebar di Indonesia membuat para perusahaan berbondong bondong menggunakan peluang tersebut dengan menjadikan salah satu strategi dalam pemasaran dengan menjadikan sejumlah selebritis korea, boy group atau girl group sebagai face of the brand atau duta merek untuk melakukan kegiatan pemasaran.

azarine® x Red Velvet

MY BEAUTY MY RULE ✦



azarine®

✦ MAKEUP SERIES ✦



IT'S
Red Velvet
FAVORITE

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh dari seluruh fans Red Velvet yang merupakan *followers* dari akun Twitter *fanbase* Red Velvet Indonesia yaitu @ReVeluvNESIA. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *g-form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil dan Pembahasan

- Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.683	2.204		1.671	.098
	Brand Ambassador	.619	.031	.896	19.945	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Variabel Brand Ambassador terhadap Minat Beli menunjukkan nilai konstanta sebesar 3.683 dan koefisien regresi sebesar 0,619.

- Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.800	1.688

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Variabel Brand Ambassador terhadap Minat Beli menunjukkan nilai R square sebesar 0,802

- Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.683	2.204		1.671	.098
	Brand Ambassador	.619	.031	.896	19.945	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Variabel Brand Ambassador terhadap Minat Beli menunjukkan t hitung sebesar 19,945

Variabel *brand ambassador* diukur dengan empat dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Berdasarkan keempat dimensi tersebut, hal yang paling mempengaruhi adalah dimensi *credibility* dan *attraction* yang mana konsumen tertarik karena Red Velvet karena visual dari ambassador dan rasa percaya konsumen dengan produk dari Azarine Cosmetic sebagai *brand* yang bagus karena yang menyampaikan informasi tersebut adalah Red Velvet. Hal ini menyiratkan bahwa seorang *ambassador* mampu mendorong sisi psikologis konsumen, yang mana hal ini menjadi salah satu faktor yang membawa pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dan pembahasan, korelasi determinasi menunjukkan bahwa Red velvet sebagai brand ambassador memiliki pengaruh sebesar 80,2% terhadap minat beli, sedangkan 19,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Sehingga variabel brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk make up Azarine Cosmetic. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan brand ambassador dapat mempengaruhi minat para konsumen untuk membeli produk kolaborasi make up series terbaru AzarineXRedVelvet.

Referensi

- [1] A. Lidwina, “Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan,” 8 Februari, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan> (accessed May 29, 2023).
- [2] L. Hasibuan, “Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi,” 4 November, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi> (accessed May 30, 2023).
- [3] Populix, “Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle,” *Populix*, no. August, pp. 1–19, 2022.
- [4] “The Beginning of Azarine Great Story - Azarine Cosmetics.” <https://azarinecosmetic.com/story-of-azarine> (accessed May 29, 2023).
- [5] “10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi! - Kompas,” 15 Juni, 2022. <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/> (accessed May 29, 2023).
- [6] Didik Hariyanto, “Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–44, 2009, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18084>.
- [7] G. LEA-GREENWOOD, *Fashion Marketing Communications*, First. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2013.
- [8] D. Hariyanto, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved.* Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021.
- [9] H. Herawati and A. S. Putra, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic,” *J. Educ.*, vol. 5, no. 2, pp. 4170–4178, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i2.1115.

- [10] D. A. Sekar Dinny and S. Purwanto, “Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo,” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 762, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.622.
- [11] A. S. Mardiani and A. Wardhana, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake the Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. December, pp. 2577–2583, 2018.
- [12] N. J. Shandra Okta Lista, “Pengaruh Brand Ambassador Agnez MO terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di Kota Bandung,” *J. Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 5696–5713, 2021, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16199>.
- [13] G. Alus *et al.*, “Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea Di Kota Manado the Influence of Waseda Boys As Brand Ambassadors and Consumptive Behavior on the Interest in Buying Menantea Products in Manado City,” *J. Emba*, vol. 10, no. 4, pp. 1881–1890, 2022.
- [14] L. U. Mona, “Kolaborasi Dengan Red Velvet, Brand Kosmetik Azarine Luncurkan Make Up Series,” *16 April*, 2023. <https://www.halokagroup.com/kolaborasi-dengan-red-velvet-brand-kosmetik-azarine-luncurkan-make-up-series/> (accessed May 30, 2023).
- [15] V. A. Dihni, “Ini 10 Girlband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi | Databoks,” *25 Juli*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-girlband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi> (accessed May 29, 2023).
- [16] K. L. K. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [17] J. W. Creswell, *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*, 3rd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- [18] Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.

