

PENGARUH DUTA MEREK GRUP MUSIK WANITA KOREA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LOKAL

Amalia Salsa Nabila¹, Sri Irtawidjajanti², Lilis Jubaedah³

Email: amalianabila@gmail.com¹, sriirtawidjajanti@gmail.com², lis_jb@yahoo.com³

Universitas Negeri Jakarta

ABSTRAK

Fenomena Korean wave saat ini telah menjadi sebuah trend dalam memanfaatkan strategi pemasaran. Dapat dilihat dengan banyaknya produk kecantikan di Indonesia yang telah menggunakan duta merek dari Korea Selatan. Produk kecantikan (Y) sendiri telah menggunakan duta merek dengan memilih grup musik wanita (X) asal Korea Selatan. Selebritis Korea mempunyai citra yang dikenal akan kesehatan kulit sehingga masyarakat dapat percaya bahwa produk kecantikan yang dipromosikannya memiliki khasiat yang bagus untuk kulit. Grup musik wanita (X) dinilai mampu mengangkat pamor merek produk kecantikan (Y). Hal ini dapat memperluas jangkauan aktivitas pemasaran juga keputusan pembelian produk kecantikan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh duta merek grup musik wanita Korea (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (Y) pada mahasiswa Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta tahun angkatan 2019 – 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menjawab hipotesis 1.) terdapat pengaruh yang signifikan duta merek (X1) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $Sig=0,04 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($4,142 > 1,66071$). 2.) terdapat pengaruh yang signifikan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $Sig=0,04 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($6,522 > 1,66071$). 3.) terdapat pengaruh yang signifikan duta merek (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai $Sig = 0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel ($194,751 > 4,74$). Hasil dari analisis regresi linier diperoleh persamaan $Y=16,774+0,559 X1+0,846 X2$. Pada uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0,797 yang berarti duta merek dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,1%. Sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Duta Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Korean wave phenomenon has now become a trend in utilizing marketing strategies. It can be seen by the number of beauty products in Indonesia that have been using brand ambassadors from South Korea. For the record, beauty product (Y) itself has chosen a female music group (X) from South Korea as its brand ambassador. Korean celebrities have a well-known image for their healthy skin and therefore society can believe that the beauty products they promote have good properties for the skin. The female music group (X) is considered to be able to lift the beauty product brand (Y). This can expand the range of marketing activities as well as purchasing decisions for beauty products (Y). This study aims to determine how much influence brand ambassador (X1) and brand image (X2) on purchase decisions beauty products (Y) in Cosmetology Education students of Jakarta State University Class of 2019 – 2021. This research is quantitative. The result of this study answer hypothesis

1.) there is a significant influence of brand ambassador (X1) on purchase decisions beauty products (Y). This is evidenced by the value of $\text{Sig}=0,04 < 0,05$ and $t \text{ count} > t \text{ table} = (4,142 > 1,66071)$ 2.) there is a significant influence of brand image (X2) on purchase decisions beauty products (Y). This is evidenced by the value $\text{Sig}=0,04 < 0,05$ and $t \text{ count} > t \text{ table} = (6,522 > 1,66071)$ 3.) there is a significant influence of brand ambassador and brand image together on purchase decisions. This is evidenced by the acquisition of $\text{Sig} = 0,00 < 0,05$ and calculated $f \text{ count} > f \text{ table} (194,751 > 4,74)$. The results of the linear regression analysis obtained the equation $Y=16,774+0,559 X1+0,846 X2$. In the coefficient of determination test, a result of 0,797 was obtained, which means that brand ambassador and brand image plays a role of 80,1% purchase decisions beauty products. The remaining 19,9% was influenced by other factors outside the study.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi pada saat ini, kompetisi antara pasar industri produk kecantikan semakin meningkat dan kebutuhan orang akan penampilan juga semakin bertambah, hal ini menyebabkan berbagai industri produk kecantikan baik nasional maupun internasional semakin banyak beredar di pasaran. Hal itu dapat dibuktikan dari data BPOM, bahwa industri produk kecantikan lokal mengalami peningkatan jumlah perusahaan sampai 20,6 persen. Sebanyak 819 industri produk kecantikan mengalami peningkatan menjadi 913 industri mulai sejak 2021 hingga Juli 2022 (BPOM, 2022).

Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat ketat, maka dari itu perusahaan tidak lepas dari kompetisi untuk dapat survive dan memimpin pasar. Kedua hal tersebut tidak akan dapat perusahaan gapai apabila perusahaan tidak mempunyai taktik pemasaran yang efektif. Taktik pemasaran yang efektif mampu diraih dengan memahami perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang pola komunikasi yang cermat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk.

Taktik pemasaran yang dimaksud yaitu dengan memanfaatkan duta merek sebagai sarana promosi produk. Tanpa citra merek yang kuat, perusahaan tentu kesulitan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek dan akan sulit untuk menarik konsumen baru. Perusahaan mengupayakan berbagai cara agar produknya dapat diminati konsumen, salah satunya dengan menggunakan selebritis menjadi bintang iklan atau duta merek. Taktik pemasaran yang bekerja sama dengan duta merek bukan merupakan taktik yang baru. Taktik ini sudah lama dipakai oleh banyak perusahaan dan efektif untuk mempromosikan produk kepada masyarakat.

Lea-Greenwood, (2012:88) mengutarakan bahwa duta merek adalah media yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan guna berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan mereka. Umumnya duta merek dipilih berlandaskan citra diri dan ketenaran mereka, seperti artis, aktor, penyanyi, dan public figure lainnya. Hal tersebut sejalan dengan yang diutarakan oleh Kertamukti (2019, p. 71) bahwa duta merek digunakan untuk membagikan stimulus pada pesan iklan supaya dapat diterima oleh orang banyak, khususnya konsumen serta memudahkan konsumen untuk percaya dan memiliki keyakinan atas produk.

Duta Merek mampu memikat perhatian serta menghidupkan minat konsumen terhadap produk, sehingga berpengaruh terhadap citra merek produk kecantikan itu sendiri di mata calon konsumen hingga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Fox dalam Etta Mamang (2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan- keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Manullang (2017) menyimpulkan bahwa citra merek dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan.

Saat ini, industri kecantikan Tanah Air berlomba-lomba menghadirkan selebritis yang berasal dari Korea Selatan sebagai duta merek untuk menarik perhatian konsumen akan produk-produk kecantikan yang dimilikinya. Hal ini terjadi karena kemudahan saat mengakses informasi yang mengakibatkan mudahnya budaya-budaya asing masuk ke Indonesia, salah satunya budaya Korea Selatan.

Menurut Hogarth (2013) Korean wave adalah istilah yang ditemukan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya untuk mendeskripsikan lonjakan dan kepopuleran budaya Korea Selatan di Tiongkok tahun 2002. Jeon dan Yuwanto (2014) menyatakan bahwa Korean wave dapat diartikan menjadi penyebaran arus budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia berupa musik populer (K-Pop), serial drama (K-Drama), film,

animasi, game, dan kuliner (K-Food).

Antusiasme masyarakat Indonesia yang menyukai budaya Korea Selatan, membuat beberapa perusahaan produk kecantikan akhirnya memilih selebritis yang berasal dari Korea sebagai duta merek untuk produk kecantikannya (Maulida, C. N., & Kamila, A. D. 2021). Selebritis Korea mempunyai citra yang dikenal akan kesehatan kulit sehingga masyarakat dapat percaya bahwa produk kecantikan yang dipromosikannya memiliki khasiat yang bagus untuk kulit.

Berdasarkan sekian banyak produk kecantikan, produk (Y) menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang menggunakan grup musik wanita Korea sebagai duta merek. Produk kecantikan (Y) adalah salah satu produk kecantikan asal Indonesia yang dirilis oleh salah satu artis Indonesia pada tahun 2017. Produk kecantikan (Y) ini mempunyai tiga kategori produk yakni Body Care (body lotion, body scrub, dan body shower), Face Care (facial wash, essence toner, serum, cream, dan masker) serta hair care (shampo).

Pada tahun 2021, produk kecantikan (Y) mendatangkan salah satu grup musik wanita terkemuka dari Korea Selatan guna membantu memasarkan produk mereka khususnya produk untuk wajah seperti face wash, face toner, face serum dan face cream. Grup musik wanita itu sendiri merupakan K-Pop girl group yang terbentuk dari tahun 2015 yang beranggotakan 9 orang dan bernaung di salah satu agensi terbesar di Korea Selatan (Berliana, Z. 2021).

Melalui slogan (tagline) “RevealYourBeauty” yang dalam bahasa Indonesia berarti “Tunjukkan Pesonamu”, mengandung pesan yang memotivasi mereka untuk lebih percaya diri dan menunjukkan pesona dengan versi terbaik masing-masing. Produk kecantikan (Y) bersama grup musik wanita (X) berusaha untuk mendorong semua orang agar berbangga dengan keistimewaan yang dimiliki dan percaya diri dengan melakukan perawatan kulit yang baik. Maka dari itu, pemilihan grup musik wanita (X) sebagai duta merek produk kecantikan (Y) sangat sesuai dengan tujuan adanya produk kecantikan (Y) dan slogan “RevealYourBeauty”, karena grup musik wanita (X) mempresentasikan pesona yang ada dalam diri mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 – 2021 yang berjumlah 131 orang. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan yang dimaksud metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu.

- a. Mahasiswa Aktif Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 – 2021
- b. Pernah membeli produk kecantikan (Y)
- c. Mengenal grup musik wanita Korea (X)
- d. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan ke responden. Pengumpulan data primer dengan cara menyebar kuesioner yang dibagikan melalui media elektronik yaitu Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.080	100	.117	.985	100	.327
X2	.084	100	.076	.978	100	.101
Y	.085	100	.070	.981	100	.160

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dinyatakan normal karena nilai Sig. > 0.05. berfokus pada uji kolmogrov Smirnov karena sampel yang digunakan lebih dari 50.

B. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.774	3.685		4.552	.000		
	X1	.599	.145	.360	4.142	.000	.272	3.681
	X2	.846	.130	.567	6.522	.000	.272	4.521

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10.00. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

C. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.071	2.129		3.790	.063
	X1	-.018	.084	-.040	-.211	.834
	X2	-.063	.075	-.159	-.834	.406

a. Dependent Variable: abs RES

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel duta merek memiliki nilai signifikansi 0,834.

Variabel citra merek memiliki signifikansi 0,406. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai Sig. ≥ 0,05.

D. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.774	3.685		4.552	.001
	X1	.599	.145	.360	4.142	.004
	X2	.846	.130	.567	6.522	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16.774 + 0,559 X1 + 0,846 X2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individu. Diperoleh nilai konstanta sebesar 16.774. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel independent bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen memiliki nilai tetap sebesar 16.774.

Nilai koefisien regresi pada variabel produk (X1) bernilai regresi positif sebesar b = 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa variabel duta merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal. Apabila terjadi kenaikan variabel duta merek (X1) sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,559 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X2) bernilai regresi positif sebesar b = 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian produk kecantikan lokal. Jika terjadi kenaikan variabel citra merek (X2) sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,846 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dianggap konstan atau tetap.

E. Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.774	3.685		4.552	.001
	X1	.599	.145	.360	4.142	.004
	X2	.846	.130	.567	6.522	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel duta merek (X1) diperoleh nilai t hitung > t tabel ($4,142 > 1,66071$) dan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$ maka keputusannya H0 ditolak. Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara duta merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal.

Variabel citra merek (X2) diperoleh nilai nilai t hitung > t tabel ($6,522 > 1,66071$) dan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$ maka keputusannya H0 ditolak. Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal

F. Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9626.135	2	4813.067	194.751	.000 ^b
	Residual	2397.255	97	24.714		
	Total	12023.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $194,751 > F$ tabel (N-K-1) dengan alpha 5% maka diperoleh nilai F tabel sebesar 4,74. maka dapat disimpulkan bahwa variabel duta merek (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

G. Koefisien Determinasi

		Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	
1	.895 ^a	.801	.797	4.97131	.801	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel diatas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh pada penelitian adalah 0,801, yang sebanding dengan 80,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 80,1%, sedangkan sisanya sebesar 19,9% disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh dari duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal secara parsial. Hal tersebut diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh parsial variabel duta merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,04 < 0,05$ dan nilai thitung $4,142 > ttabel 1,66071$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal secara parsial. Hal tersebut diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh parsial variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,04 < 0,05$ dan nilai thitung $6,522 > ttabel 1,66071$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal. Hal ini diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh simultan duta merek (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $194.751 > Ftabel$.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022). Key personel paham CPKB merupakan kunci sukses industri kosmetik dalam negeri A
- Berliana, Z. (2021). Mengenal TWICE, K-POP Girl Group Yang Terbentuk Karena Reality Show. Retrieved February 2, 2022 from <https://www.tokopedia.com/blog/profil-twice-ent/>
- Hogarth, H. K. (2013). The Korean wave: An Asian reaction to western-dominated globalization. *Perspectives on Global Development and Technology*, 12(1–2), 135–151.
- Kertamukti, Rama. (2019). Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi kedua belas edisi bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Manullang, M. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Cita Pustaka Media Perintis. Medan.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh k-pop brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2) : 137–145.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.