

# Pengaruh Persepsi pada Brand Ambassador Aktris Korea Han So Hee terhadap Loyalitas Konsumen Produk Somethinc pada Usia Dewasa Awal

Perlitta Aswarina<sup>1</sup>, Free Dirga Dwatra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Psikologi, Universitas Negeri Padang

e-mail: perlittaaswarin01@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi brand ambassador aktris korea Han So Hee terhadap loyalitas konsumen produk Somethinc pada usia dewasa awal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc usia 18-25. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 274 orang. Instrument pada penelitian ini menggunakan skala persepsi *brand ambassador* dan skala loyalitas konsumen berdasarkan aspek Oliver (1999). Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa  $H_0$  diterima dengan signifikansi sebesar  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ) artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen produk Somethinc pada usia dewasa awal sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi *brand ambassador* maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Persepsi Brand Ambassador, Loyalitas Konsumen, Emerging Adulthood, Somethinc

## Abstract

This study aims to determine how the perception of Korean actress Han So Hee's brand ambassador affects consumer loyalty for Somethinc products in early adulthood. This research uses quantitative methods. The population in this study were consumers of Somethinc products aged 18-25. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 274 people. The instrument in this study uses a brand ambassador perception scale and a consumer loyalty scale based on aspects of Oliver (1999). Analysis of data using simple linear regression analysis. The results of the research that has been conducted know that  $H_0$  is accepted with a significance of  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), meaning that there is a positive and significant influence between the perception of brand ambassadors on consumer loyalty for Somethinc products in early adulthood so that it can be inferred that the higher the perception of brand ambassadors, the higher the consumer loyalty.

**Keywords :** Brand Ambassador Perception, Customer Loyalty, Emerging Adulthood, Somethinc

## PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan skincare dan kosmetik menunjukkan bahwa produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Data yang dilansir dari Badan Pusat Statistika (BPS) pada tahun 2020 industri kimia farmasi mengalami peningkatan kosmetik dan skincare sebanyak 5,59% dan diprediksi akan terus meningkat hingga 7%. Hal ini turut didukung dengan pernyataan dari Menteri Perindustrian yang menjelaskan bahwa, saat ini produk kecantikan telah menjadi kebutuhan primer masyarakat (Kemenperin, 2019).

Peningkatan penggunaan produk kecantikan ini membuat perusahaan berusaha keras untuk membangun strategi agar bisa memasarkan produknya ditengah ketatnya persaingan dengan perusahaan lain. Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan adalah menciptakan loyalitas pada konsumennya.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah keterikatan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk secara konsisten untuk seterusnya. Oleh karena itu, penting untuk menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen sebagaimana yang dikemukakan oleh Hawkins dan Coney dalam Sangadji (2013) yang didasarkan pada enam alasan yaitu, (1) konsumen yang sudah loyal akan memberikan keuntungan yang lebih besar (2) biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan loyalitas konsumen akan lebih kecil dibandingkan biaya untuk mencari konsumen baru (3) kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan akan memberikan dampak berupa konsumen akan percaya dengan bisnis lain yang dibangun sebuah brand tersebut (4) loyalitas konsumen dapat menciptakan efisiensi (5) hubungan yang telah lama terjalin antara perusahaan dengan konsumen akan memiliki dampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi (6) konsumen yang loyal akan membela sebuah perusahaan serta tidak jarang memberi rekomendasi kepada lingkungan sekitarnya untuk mencoba produk dari perusahaan tersebut. Generasi muda tidak jarang menjadi sasaran perusahaan sebagai pasar produk kecantikan untuk menumbuhkan loyalitasnya.

Generasi muda atau pemuda (youth) atau didefinisikan sebagai individu yang berusia 15-24 tahun (WHO, 2018). Menurut teori yang dikemukakan oleh Santrock (2019) rentang usia 18-25 tahun disebut masa dewasa awal yang dikenal dengan masa peralihan dari remaja menuju masa dewasa. Pada tahap dewasa awal ini individu banyak melakukan eksplorasi diri, penemuan, masa yang penuh ketegangan dan mandiri dalam mengambil keputusan namun juga belum memiliki finansial yang stabil sehingga pada masa ini individu cenderung bergantung pada orang tua (Putri, 2019). Pada masa ini, individu khususnya perempuan akan lebih memperhatikan penampilannya untuk menunjang kepercayaan dirinya. Salah satu hal yang dilakukan individu pada tahap ini adalah mempercantik diri menggunakan skincare dan makeup. Hal ini diperkuat oleh hasil survey tahunan yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index (2023) wanita merasa kondisi wajah membuat mereka insecure.

Somethinc merupakan salah satu produk kecantikan yang mampu bersaing dipasaran. Produk skincare lokal Indonesia yang didirikan pada Mei 2019 ini mampu meraih total penjualan sebanyak 8,1M dan berhasil menempati posisi ketiga brand skincare lokal terlaris di e-commerce pada survey [compas.co.id](https://www.compas.co.id). Brand ini didirikan terinspirasi dari generasi muda yang cerdas dalam memilih produk kosmetik dengan kualitas terbaik. Hal inilah yang membuat Somethinc memilih generasi muda sebagai target pasarnya. Kesuksesan penjualan Somethinc tersebut ini didukung oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand tersebut.

Saat ini, banyak produk kecantikan lokal yang menggunakan Brand Ambassador yang berasal dari Korea Selatan sebagai strategi marketing yang digunakan oleh perusahaan guna merepresentasikan brand nya. Fenomena yang sedang marak saat ini yaitu Brand lokal yang menggandeng artis berasal dari Korea Selatan untuk menjadi Brand Ambassador nya kerap juga dilakukan oleh Somethinc. Loyalitas tidak dapat terbentuk dalam waktu yang singkat melainkan harus dibangun oleh perusahaan tersebut. Menurut Sangadji (2013) salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan yaitu menggunakan respon timbal balik antara konsumen dengan perusahaan serta mempertahankan pengalaman konsumen. Melalui pengalaman konsumen tersebut akan membentuk persepsi. Persepsi konsumen terhadap brand harus memiliki sikap yang positif sehingga sebuah brand dapat bertahan dalam jangka panjang (Laurencia, 2020). Persepsi konsumen terhadap brand ambassador yaitu brand ambassador dituntut untuk dapat mempengaruhi dan merepresentasikan suatu brand secara baik dimata konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Namun persepsi konsumen terhadap brand ambassador memiliki persepsi positif dan negatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Slamet, R (2022) penggunaan artis korea sebagai brand ambassador menimbulkan respon positif masyarakat sebanyak 83%.

Melalui survey awal yang dilakukan peneliti melalui gform pada 30 Januari 2023

sebanyak 37 responden ditemukan bahwa 80% brand ambassador dari Korea Selatan mempengaruhi penjualan produk something hal ini dikarenakan beberapa alasan diantaranya yaitu hal yang berkaitan dengan korea sedang banyak dikagumi oleh orang Indonesia, membuat brand lebih dikenal luas sehingga dapat menambah target pasar serta kulit orang Korea cenderung dijadikan patokan dalam kecantikan oleh masyarakat Indonesia.

Selanjutnya juga ditemukan bahwa adanya kesenjangan yaitu konsumen dengan persepsi yang positif tentang brand ambassador yang digunakan oleh Brand Something namun loyalitas pada konsumen terhadap brand ini masih dapat dikatakan rendah serta juga ada konsumen yang memiliki persepsi negatif tentang brand ambassador namun memiliki loyalitas yang tinggi terhadap brand Something.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melihat dan mengetahui bagaimana "Pengaruh Persepsi Pada Brand Ambassador Aktris Korea Han So Hee Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Something Pada Usia Dewasa Awal"

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Something usia 18-25. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 274 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini persepsi brand ambassador. Persepsi brand ambassador adalah suatu proses penilaian yang dilakukan oleh individu terhadap suatu prosuk melalui adanya pengaruh daya tarik seseorang sebagai brand ambassador sehingga membentuk perilaku konsumen. Persepsi brand ambassador diukur menggunakan skala yang disusun oleh Salsabillah (2022) berdasarkan aspek Walgito (2010) yaitu kognitif, afektif dan konatif. Alat ukur yang digunakan adalah skala likert dengan empat pilihan jawaban. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah bentuk dari perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk setia dan komitmen menggunakan produk yang sama secara berulang tanpa terpengaruh oleh kompetitor lain. Loyalitas konsumen diukur menggunakan skala likert dengan empat pilihan jawaban berdasarkan aspek Oliver (1999) yaitu kognitif, afektif dan konatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana.

## **HASIL**

Uji normalitas yang dilakukan menggunakan perhitungan One Simple Kolmogrov-Smirnov dengan SPSS Versi 27. Berdasarkan uji normalitas residual pada skala Persepsi Brand Ambassador dan Loyalitas Konsumen, diperoleh nilai 0,200. Hasil uji normalitas telah diketahui nilai signifikansi  $0,056 > 0,050$ . Hal ini menunjukkan data penelitian berdistribusi normal.

Uji linearitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai Sig. deviation from linearity data penelitian dikatakan linear jika nilai  $p > 0,05$  sebaliknya jika nilai  $p < 0,05$  maka data dapat dikatakan tidak linear. Dari pengolahan data linearitas diketahui nilai Sig. deviation from linearity adalah 0.07 dimana nilai  $p > 0.05$  yang artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel persepsi brand ambassador dengan variabel loyalitas konsumen.

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana jjiika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat. Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan signifikansi sebesar  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa persepsi brand ambassador berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 1. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Persepsi Brand Ambassador**

Aspek	Skor	Kategorisasi	F	(%)
Kognitif	X < 18	Rendah	0	0 %
	18 < X < 27	Sedang	220	80,3 %
	27 < X	Tinggi	54	19,7 %
Jumlah				100 %
Afektif	X < 13,4	Rendah	0	0 %
	13,4 < X < 26,6	Sedang	245	89,4 %
	26,6 < X	Tinggi	29	10,6 %
Jumlah				100 %
Konatif	X < 20	Rendah	0	0 %
	20 < X < 40	Sedang	255	93,1 %
	40 < X	Tinggi	19	6,9 %
Jumlah				100 %

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa pada aspek kognitif tidak terdapat responden yang berada pada kategori rendah, sebanyak 220 responden (80,3%) berada pada kategori sedang, dan 54 responden (19,7%) berada pada kategori tinggi. Pada aspek afektif, tidak terdapat responden yang berada pada kategori rendah, sebanyak 245 responden (89,4%) berada pada kategori sedang, dan 29 responden (10,6%) berada pada kategori tinggi. Terakhir pada aspek konatif tidak terdapat responden yang berada pada kategori rendah, sebanyak 255vresponden (93,1%) berada pada kategori sedang, dan 19 responden (6,9%) berada pada kategori tinggi. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi *brand ambassador* berada pada kategori sedang.

**Tabel 2. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Loyalitas Konsumen**

Aspek	Skor	Kategorisasi	F	(%)
<i>Cognitive</i>	X < 11,7	Rendah	0	0 %
	11,7 < X < 23,3	Sedang	220	80,3 %
	23,3 < X	Tinggi	54	19,7 %
Jumlah				100 %
<i>Affection</i>	X < 3,4	Rendah	3	1,1 %
	3,4 < X < 6,6	Sedang	235	85,8 %
	6,6 < X	Tinggi	36	13,1 %
Jumlah				100 %
<i>Conative</i>	X < 5	Rendah	2	0,7 %
	5 < X < 10	Sedang	235	85,8 %
	10 < X	Tinggi	37	13,5 %
Jumlah				100 %
<i>Action</i>	X < 8,4	Rendah	1	0,4 %
	8,4 < X < 16,6	Sedang	221	80,7 %

16,6 < X	Tinggi	52	19 %
Jumlah			100 %

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa pada aspek cognitive tidak terdapat responden yang berada pada kategori rendah, sebanyak 220 responden (80,3%) berada pada kategori sedang, dan 54 responden (19,7%) berada pada kategori tinggi. Pada aspek affection, terdapat 3 responden (1,1%) yang berada pada kategori rendah, sebanyak 235 responden (85,8%) berada pada kategori sedang, dan 36 responden (13,1%) berada pada kategori tinggi. Selanjutnya pada aspek conative terdapat 2 responden (0,7%) yang berada pada kategori rendah, sebanyak 235 responden (85,8%) berada pada kategori sedang, dan 37 responden (13,5%) berada pada kategori tinggi. Terakhir pada aspek action terdapat 1 responden (0,4%) yang berada pada kategori rendah, sebanyak 221 responden (80,7%) berada pada kategori sedang, dan 52 responden (19%) berada pada kategori tinggi. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen berada pada kategori sedang.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Pada Brand Ambassador Aktris Korea Han So Hee Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Somethinc Pada Usia Dewasa Awal. Setelah dilakukannya analisis data, menunjukkan terdapat pengaruh persepsi brand ambassador aktris korea Han So Hee terhadap loyalitas konsumen produk somethinc pada usia dewasa awal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi brand ambassador maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila persepsi brand ambassador rendah maka loyalitas konsumen juga cenderung akan rendah.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antar kedua variabel. Firmansyah (2018) mengemukakan persepsi muncul karena adanya stimulus yang datang. Pada penelitian ini, brand ambassador aktris Korea Han So Hee memiliki peran menjadi salah satu stimulus tersebut. Shimp (2014) mendefinisikan brand ambassador sebagai seseorang yang dapat mewakili produk yang diiklankan sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pada artikel Shi (2018) menjelaskan pentingnya brand ambassador sebagai wajah merek (brand) terhadap perilaku untuk membangun loyalitas konsumen pada studi sebuah e-commerce di Taiwan.

Pada aspek persepsi yang dikemukakan Walgito (2010) yaitu konasi, individu cenderung bertingkah laku yang berhubungan dengan objek sikapnya sehingga persepsi akan mempengaruhi bagaimana loyalitas konsumen. Persepsi brand ambassador akan menciptakan suatu kesetiaan pada suatu produk yang biasa disebut loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurvita (2019) yang menyatakan brand ambassador yang digunakan oleh perusahaan harus memiliki integritas yang tinggi, mampu mengiklankan produk sehingga dapat memberikan pengaruh yang positif pada akhirnya konsumen menjadi loyal. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Nalita (2022) menjelaskan bahwa brand ambassador Korea Selatan dapat memunculkan loyalitas konsumen, yakni jika pelanggan telah mempunyai rasa loyal dalam diri mereka kepada seorang artis maka, apapun yang berhubungan dengan artis tersebut akan selalu memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen terkhusus penggemar dari artis tersebut.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwansa, Ida Bagus (2023) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada kategorisasi penelitian menunjukkan bahwa persepsi brand ambassador berada pada kategori sedang dan loyalitas konsumen juga berada pada kategori sedang. Hasil tersebut dapat dilihat lebih rinci lagi pada kategorisasi subjek penelitian berdasarkan aspek loyalitas konsumen. Pada keempat aspek tersebut, responden berada pada kategori sedang dengan uraian hanya 1 aspek yaitu aspek cognitive yang tidak ada responden berada pada kategori rendah sedangkan 3 aspek lainnya masih

terdapat responden yang berada pada kategori rendah. Hal ini menandakan bahwa konsumen telah percaya pada produk melalui persepsi yang telah dibangun oleh brand ambasssador.

Hasil kategorisasi penelitian berdasarkan aspek persepsi brand ambassador berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada usia dewasa awal di Kota Padang memiliki pengetahuan yang cukup terhadap brand ambassador dimana berkaitan dengan aspek persepsi brand ambassador yang dikemukakan Walgito (2010) yaitu kognitif dimana pengetahuannya akan membentuk suatu keyakinan tertentu tentang brand ambassador tersebut. Selanjutnya dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa subjek memiliki perasaan senang atas pemilihan brand ambassador produk. Adapun persepsi brand ambassador yang diketahui dari penelitian ini ialah karena brand ambassador yang digunakan dalam mempromosikan produk memiliki *visibility* (popularitas) dan daya tarik sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan Marselina (2017) mengatakan daya tarik sangat penting dimiliki oleh *brand ambassador*.

## SIMPULAN

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi *brand ambassador* aktris korea Han So Hee terhadap loyalitas konsumen produk somethinc pada usia dewasa awal. ersepsi brand ambassador pada usia dewasa awal di Kota padang berada pada kategori sedang serta loyalitas konsumen pada usia dewasa awal di Kota Padang berada pada kategori sedang

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. (2020). Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen). bps.go.id. [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data/0000/data/104/sdgs\\_17/4](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/4). Diakses pada 13 Oktober 2022
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Kian Kinclong, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen” [Internet] <https://kemenperin.go.id> [Diakses pada 8 Februari 2023 pukul 14.30 WIB]
- Laurencia, Ezra (2020) *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School Of Business*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie: Jakarta.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>
- Nalita, S., Suhup, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 171–185.
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–19.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Putri, A.F. (2019). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *Indonesian Journal of School Counseling*. 3(2), 35-40
- Salsabillah, Tria Adinda (2023) *Pengaruh Persepsi Brand Ambassador Idol Kpop Terhadap Impulsive Buying pada Penggemar Kpop Pengguna Shopee*. Skripsi thesis, Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Sangadji M E & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Prakti Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Santrock, J.W. (2019). *Life Span Development, Seventeenth Edition*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Alih Bahasa Harya Bhima Sena, Fitri Santi dan Annisa Puspita Dewi. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat

- Slamet, Ristyani, Windu Gata dkk. (2022). Analisis Sentimen Twitter terhadap Penggunaan Artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* Produk Kecantikan Lokal. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOM)*. 5(1), 145-153.
- Walgito,Bimo. (2010). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: CV Andi Offset
- WHO (World Health Statistics). 2018. Entity Child Adolescent. Diakses pada 2 April 2023.
- Yuwansa, V., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia. *RESLAJ: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 2920–2939.
- ZAP. (2023). ZAP Beauty Index 2023. Diakses pada 2 April 2023.