# PENGARUH BRAND AMBASADOR SEHUN EXO TERHADAP CITRA MEREK WHITELAB DI DAERAH ISTIMEWAH YOGYAKARTA

Antika Sari

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Email: desaknirmala21@gmail.com

# ABSTRAK

 Whitelab adalah perusahaan *skincare* Whitelab berada di bawah naungan Deca Group yang sebelumnya terkenal dengan merek Everwhite. Penggunaan *brand ambassador* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk membentuk citra dan memposisikan produk dimata konsumen. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Whitelab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Whitelab, yang merupakan perusahaan skincare di bawah naungan Deca Group, telah meningkatkan popularitasnya dengan menggandeng Sehun EXO sebagai brand ambassador. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen produk Whitelab di kota Yogyakarta (usia 18-36 tahun), penggemar Sehun EXO, dan yang telah melakukan pembelian produk Whitelab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Whitelab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap brand image dan keputusan pembelian, serta brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**.**

Kata Kunci : Whitelab, *Brand Ambassador,* Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*Whitelab is a skincare company under the Deca Group, which was previously known for the Everwhite brand. The use of brand ambassadors has become one of the most effective marketing strategies to shape the image and position the product in the eyes of consumers. So this study aims to analyze the effect of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions for Whitelab products in the Special Region of Yogyakarta. Whitelab, which is a skincare company under the Deca Group, has increased its popularity by collaborating with Sehun EXO as a brand ambassador. This study uses a sample of consumers of Whitelab products in the city of Yogyakarta (aged 18-36 years), fans of Sehun EXO, and who have purchased Whitelab products. The results showed that brand ambassadors and brand image both have a significant effect on purchasing decisions. In addition, there is an influence of brand image on purchasing decisions for Whitelab products in the Special Region of Yogyakarta. The statistical test results show that brand ambassadors affect brand image and purchasing decisions, and brand image also affects purchasing decisions.*

*Keywords: Whitelab, Brand Ambassador, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan semakin bertambah ketatnya persaingan bisnis. Terutama bisnis *skincare* di Indonesia. Setelah banyaknya produk *skincare* dari negara-negara terkenal yang menghasilkan produk *skincare* yang memiliki kualitas bagus seperti Korea, Jepang dan Thailand. Pengusaha Indonesia juga menciptakan produk *skincare* yang ingin bersaing dengan produk *skincare* dari negara tersebut. Namun *branding* *skincare* dari negara-negara tersebut sudah memiliki *branding* yang baik di pasar lokal sehingga produk asal Indonesia harus bersaing dengan ketat dengan cara menaikan nilai jual dan keunggulan mereka di pasar produk kecantikan saat ini (Pracejus & Olsen, 2004).

Dengan begitu banyak persaingan dalam dunia bisnis, mungkin sulit bagi satu perusahaan untuk berdiri keluar dari keramaian. Setiap bisnis memiliki rencana unik untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Dengan memasukkan inovasi mutakhir ke dalam periklanan mereka, mereka dapat memberikan penawaran yang menonjol dari persaingan. Promosi adalah bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan barang perusahaan di antara pelanggan (Fandy Tjiptono, 2015).

Periklanan online modern dianggap lebih efisien karena dapat menjangkau konsumen yang lebih spesifik. Influencer di industri kecantikan, misalnya, dapat membantu menyebarkan berita tentang produk Anda secara online dengan mendaftar sebagai Duta Merek. Namun selain itu harus ada keunggulan lain yang juga bisa menjual dan meningkatkan minat beli masyarakat (Rusdarina & Wiwitan, 2021).

Salah satu merk brand kosmetik ternama di Indonesia yang kini sedang populer yaitu Whitelab. Whitelab adalah perusahaan *skincare* Whitelab berada di bawah naungan Deca Group yang sebelumnya terkenal dengan merek Everwhite. Didirkan pada tahun 2016 Deca Group merupakan induk perusahaan dari brand *skincare* ternama di Indonesia yaitu Everwhite dan Whitelab. Whitelab sendiri merupakan produk baru dari Deca group. Whitelab baru diperkenalkan ke publik pada tahun 2020 bulan Maret. Walaupun belum lama muncul ke khalayak publik Whitelab berhasil menjadi salah satu *brand* *skincare* lokal terlaris di E-Commerce, Whitelab dibeli sebanyak 3,1 Miliar pada saat periode 1-18 Februari 2021.



**(Gambar 1.1 Data Brand Terlaris di E-commers)**

**(Sumber:Compas.co.id)**

Data yang dapat di akses WhiteLab diakses.(2023, 20 Juni).Tentang WhiteLab. Retrieved from WhiteLab : <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>

Namun persaingan usaha semakin ketat, di Indonesia sudah banyak perushaaan *skincare* lain yang juga terkenal maka dari itu Whitelab masih berusaha membangun *brand* *image* masyarakat dengan materi promosinya, Whitelab menggunakan influencer untuk membantu membangun reputasi positif bagi perusahaan dalam audiens targetnya. Mempersiapkan ide tentang bagaimana influencer melakukan promosi Whitelab juga penting untuk pemasaran influencer untuk memastikan bahwa pengikut influencer menyukai promosi dan mendapatkan kesan positif dari perusahaan (Ooi et al., 2023).

Citra merek adalah jumlah total dari koneksi yang dibuat pelanggan di kepala mereka ketika mereka memikirkan merek tersebut. Ketika orang memikirkan merek tertentu, gambaran mental tertentu muncul dikepala mereka. Hubungan antara kedua pihak dapat memanifestasikan dirinya hanya dalam bentuk asosiasi mental yang sudah ada sebelumnya (Masyita & Yuliati, 2017).

Salah satu cara promosi yang sedang menjadi tren di Indonesia adalah dengan menggunakan *brand* *ambassador* yang memiliki paras diatas rata-rata, karena dengan cara ini dianggap akan membuat produk lebih dilirik. Biasanya yang menjadi *brand* *ambassador* adalah *beauty* *influencer* karena selain mereka dianggap *good looking* mereka juga dipercaya dapat memberikan timbal balik yang positif terhadap *brand* (Kim & Park, 2023)*.*

Penggunaan *brand ambassador* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk membentuk citra dan memposisikan produk di mata konsumen. Pemilihan *brand ambassador* harus dilakukan dengan cermat dan disesuaikan dengan produk yang ditawarkan serta memiliki citra yang baik di masyarakat. Kehadiran *brand* *ambassador* diharapkan dapat membuat target pasar percaya dengan pesan yang disampaikan, baik dalam konteks komersial maupun sosial (Dan Iptek et al., 2016).

Dalam strategi pemasaran, pengenalan produk baru biasanya melibatkan artis sebagai duta merek sehingga melalui iklan yang disampaikan, produk tersebut dapat dipahami dan dikenal oleh masyarakat luas. Penggunaan *brand ambassador* dapat memberikan dampak positif pada konsumen, seperti menarik perhatian mereka pada iklan dan mendorong perilaku konsumen yang lebih positif terhadap merek yang diiklankan (Samosir et al., 2016).

Pada tahun 2022 Whitelab melakukan inovasi promosi mereka dengan menjadikan artis Korea sebagai *brand* *ambassador*. Ini merupakan teknik marketing yang cukup berani dan inovasi yang lebih maju dibanding dengan hanya influencer atau artis Indonesia. Mengggunakan artis Korea sebagai *brand amabassador skincare* juga merupakan teknik marketing yang tepat karena yang mempopulerkan budaya penggunaan *skincare* di Indonesia merupakan adaptasi dari Korea (Putri et al., 2019).

Orang-orang Korea terkenal dengan parasnya yang tampan dan cantik terutama memiliki kulit yang terlihat sehat dan sejak saat itu orang Indonesia mengikuti kebiasaan orang Korea untuk menggunakan *skincare*. Selain sebagai konsumen masyarakat Indonesia sebagai produsen juga tidak mau kalah dari industry kosmetik di Korea, mereka mulai memproduksi dan mengintegrasikan produk kosmetik perawatan wajah. Maka dari itu *brand ambassador* orang Korea terutama artis merupakan teknik marketing yang populer diranah bisnis kosmetik perawatan wajah.

Artis Korea juga terkenal dengan citra yang bersih dan positif. Mereka sering kali terlibat dalam kegiatan amal dan kampanye sosial yang membantu meningkatkan citra mereka di mata masyarakat. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* artis Korea juga dapat memberikan dampak positif dalam mengenalkan produk di luar negeri. K-pop dan drama Korea saat ini semakin populer di banyak negara, termasuk di Indonesia. Hal ini membuat banyak perusahaan memilih artis Korea sebagai brand ambassador untuk memperkenalkan produk mereka di Indonesia dan negara lainnya. Indonesia berdiri saat ini, tren hiburan Korea Selatan adalah *Korean Wave* atau *Hallyu*. *"Hallyu* atau *Korean Wave"* adalah globalisasi budaya Korea Selatan ke berbagai negara, menunjukkan bagaimana pemerintah Korea Selatan berhasil menyebarkan budayanya ke berbagai negara (Gunawan & Wulandari SE, MM, 2018).

Pemilihan *brand ambassador* artis Korea juga harus dilakukan dengan cermat dan berdasarkan kriteria yang tepat. Perusahaan harus memperhatikan kecocokan antara artis yang dipilih dengan merek dan produk yang mereka tawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan reputasi dan citra artis tersebut di mata masyarakat, karena citra artis juga dapat berdampak pada citra merek.

Selain itu, penggunaan *brand ambassador* artis Korea juga dapat menjadi strategi yang mahal bagi perusahaan. Artis Korea yang populer biasanya memiliki biaya yang tinggi untuk menjadi *brand ambassador* dan melakukan promosi untuk merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat manfaat yang diperoleh dari penggunaan *brand ambassador* tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakan strategi ini.

Whitelab di tahun 2022 menggandeng Sehun EXO sebagai *brand ambassador.* Sehun merupakan artis Korea ternama yanmg dipopulerkan oleh *boyband EXO* posisi Sehun di *boyband* tersebut adalah seorang Rapper. Sehun bukan hanya digemari karena bakatnya saja namun juga karena parasnya yang tampan dan dengan wajah yang bersih dan cerah. Sehun EXO juga memiliki banyak penggemar di Indonesia.

Selain terkenal dari *boyband* EXO, Sehun juga pernah membintangi beberapa drama Korea yaitu EXO *Next Door, Now We Are Breaking Up, Dokgo Rewind dan All That We Loved.* Dengan membintangi sejumlah drama tersebut Sehun semakin dipuja ketampanannya sebagaiaktor. Selain menjadi aktor dan musisi di Korea sendiri Sehun juga menjadi *brand ambassador brand skincare* Korea walaupun secara grup namun Sehun tetap berhasil membawa pengaruh bagi *skincare* tersebut.

Sebagai *brand* *skincare* Whitelab menggandeng *brand ambassador* yang bisa membangun *brand image* mereka sebagai *skincare* dengan kualitas yang bagus. Sehun dengan tampilan wajahnya memiliki kriteria yang ideal sebagai Brand amabassador.



***(Gambar 1.2 Sehun EXO selaku brand ambassador Whitelab*)**

Whitelab juga pernah mengadakan acara *fanmeeting* dengan Sehun langsung di Jakarta. Namun acara tersebut tidak jadi diadakan karena *crowded management* yang buruk dari pihak Whitelab ditambah dengan acara tersebut tidak berbayar yang sudah pasti banyak penggemar Sehun di Indonesia. Namun Sehun yang saat itu sudah dating ke *venue* tetap keluar dan menyapa penggemar walaupun hanya sebentar. Hal tersebut juga menjadi nilai tarik Sehun di Indonesia karena dianggap selain memiliki wajah yang tampan juga memiliki hati yang baik.

Pemilihan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi kreatif dalam membentuk citra produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Sebagai contoh, jika sebuah merek memilih artis atau tokoh terkenal sebagai duta *brand*, konsumen akan cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan citra positif yang dimiliki oleh duta *brand* tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih *brand ambassador* dengan hati-hati dan berdasarkan pertimbangan yang matang, agar asosiasi positif yang diharapkan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen karena dengan pemilihan *brand ambassador* juga akan membangun *brand image* suatu brand .

*Brand image* merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sebuah *brand image* yang baik akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Pengelola perusahaan harus selalu memperhatikan *brand image* dan menyampaikannya melalui media yang ada secara terus menerus untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

*Brand image* terbentuk dari hubungan atau persepsi pelanggan yang didasarkan pada ingatan mereka tentang suatu produk. Iklan, promosi, atau penggunaan produk dapat mempengaruhi citra yang melekat pada merek tersebut. Melalui *branding*, konsumen dapat mengidentifikasi produk, menilai kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari produk. Sehingga, semakin baik citra merek yang melekat pada produk meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli.

Pentingnya *brand image* juga dapat dilihat dari fakta bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan reputasi merek yang kuat dan positif. Persepsi merek yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan, sehingga mereka akan lebih memilih produk ini daripada merek lain yang tidak terkenal atau memiliki citra yang kurang baik. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang kuat dan positif harus menjadi fokus utama perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan media yang digunakan untuk menyampaikan *brand image* kepada konsumen. Media yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik konsumen target dan juga dapat mencapai target pasar lebih luas. Selain itu, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan *brand image* secara konsisten dan terus-menerus agar citra positif yang diharapkan dapat tertanam kuat dalam ingatan konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* artis Korea bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan kesadaran merek. Saat ini, kehadiran artis Korea di media sosial dan platform digital sangat besar. Artis Korea seringkali memiliki jumlah pengikut yang besar di Instagram, Twitter, dan TikTok. Oleh karena itu, penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dikalangan penggemar artis tersebut.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

Dalam penelitian ini ingin membuktikan Apakah terdapat pengaruh signifikan dengan menjadikan Sehun EXO sebagai Brand Ambassador *Whitelab* terhadap Brand Image *Whitelab*. Dan nantinya penelitian ini mengetahui untuk mengetahui pengaruh Sehun EXO sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* *Whitelab*.

**KERANGKA TEORI**

Dalam kerangka teori yang telah di bentuk diatas, terdapat dua variabel adalah variabel X yaitu promosi media sosial dengan variabel Y memiliki pengaruh dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Adanya pengaruh antara dua variabel tersebut juga dikarenakan adanya hubungan antar satu variabel dengana variabel laiannya. Adapun indikator variabel X (*brand ambassador*) menurut percy & Rossiter,1987 dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Indikator kepopuleran (*visibility*)

Kepopuleran merupakan indikator yang mewakili kenamaan yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Semakin tinggi tingkat kepopuleran individu atau kelompok, amak potensi ia dijadikan *brand ambassador* semakin tinggi. Berdasarkan Setiawan & Naumovska , dalam aspek ini, *brand ambassador* mesti memiliki tingkat popularitas yang cukup untuk mengenalkan identitas produk ilkannya agar dikenal oleh orang banyak (Setiawan & Naumovska, 2021).

1. Indikator kredibilitas (*credibility*)

Kedibilitas merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki *brand ambassador* dan *influencer* untuk mengkomunikasikan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. *Brand ambassador* selebriti atau *influencer* yang kredibel atau dapat dipercayai ketika memperomosikan produk. Dalam artian lain, perilaku dan latar belakang *brand ambassador* mesti diperhatikan dengan jeli oleh perusahaan. Objektivitas oleh *brand ambassador* sangat penting untuk menggambarkan produk perawatan wajah yang baik untuk masyarakat.

1. Indikator daya tarik (*attraction*)

Daya tarik merupakan ukuran mengenai tingkat kemenarikan *brand ambassador* untuk memikat konsumen. Dalam daya tarik, terdapat sekumpulan faktor fisik dan psikis yang mempengaruhi konsumen menjadi tertarik mengenai sebuah produk. Semakin tinggi daya tarik yang dimunculkan oleh *brand* *ambassador* mempromosikan produk perawatan kulit, maka minat konsumen untuk mengetahui deksripsi produk dan membeli produk akan semakin tinggi.

1. Indikator kekuatan (*power*)

Kekuatan atau *power* merupakan kemampuan seseorang atau kelompok *brand ambassador* untuk memperngaruhi konsumen guna mengetahui, mempertimbangkan, dan membeli produk yang mereka bintangi. Kategori ini bersesuaian dengan faktor kepopuleran *brand ambassador* guna mengenalkan produk pada konsumen. Menurut Almaida et al (2020) menilai bahwa semakin banyak penggemar loyal yang dimiliki oleh selebritas atau *influencer*, maka kekuatan *brand ambassador* untuk memperluaskan pengaruhnya mengenalkan produk semakin tinggi pula

Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah brand image (Almaida et al., 2020).

1. *Strength*

Kekuatan citra merek suatu produk terkait erat dengan kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan dan penerimaan yang diberikan oleh konsumen terhadap informasi tersebut. Ciri-ciri merek dan manfaat merek adalah dua variabel yang dapat membantu merek berhasil. Atribut merek adalah kualitas yang membuatnya berbeda. Sementara itu, nilai merek adalah bagaimana perasaan konsumen tentang produk atau layanan perusahaan.

1. *Favorability*

Persepsi merek yang menguntungkan dihasilkan ketika konsumen mengasosiasikan merek dengan penawaran berkualitas tinggi yang memuaskan keinginan mereka.

1. *Uniqueness*

Produk dan layanan yang menonjol dari persaingan dan tetap populer dari waktu ke waktu melakukannya karena kualitasnya yang khas atau perbedaan yang menarik. Salah satu daya tarik dari produk ini adalah singularitasnya. Produk dan layanan harus menonjol dari keramaian dalam beberapa cara untuk menarik pelanggan. Dimungkinkan untuk memisahkan kekhasan produk dari layanan dan tampilan luarnya.

**METODE KAJIAN**

Penelitian ini, pendekatan deskriptif berorientasi kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pemikiran dan perasaan orang tentang suatu masalah atau subjek adalah inti dari teknik deskriptif ini. Menurut (Sugiyono, 2020) bahwa penelitian kuantitatif merupakan teknik penelitian positivistik (atau "data konkret") meliputi pengumpulan dan analisis data numerik (seperti jumlah dan persentase) untuk menarik kesimpulan tentang subjek yang sedang dibahas (Sugiyono, 2020). Metode peneltini ini mengunkan metode servei. Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Jaya (2020), metode survei digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi melalui pertanyaan yang disusun dan diajukan kepada responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian kuantitatif, tujuan dari metode survei adalah untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang pendapat seseorang, keyakinan seseorang terhadap sesuatu, perilaku responden, karakteristik responden, hubungan variabel, dan untuk menguji sampel yang diambil dari populasi tertentu berdasarkan hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis (Sugiyono, 2019). Pertama, survei dimulai dengan membuat dan membuat pertanyaan yang tepat untuk digunakan sebagai pengukur untuk menjawab rumusan masalah, tahap selanjutnya kuesioner disebarkan baik secara online atau offline. Kuesioner dibagikan kepada responden yang memiliki kriteria sesuai dengan tema penelitian.

**HASIL KAJIAN**

Dalam penelitian ini membahas dari seberapa besar pengaruh *“brand ambassador”* terhadap citra merek Whitelab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dimana hasil penelitian ini didukung dengan indikator yang digunakan dari hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden. Dapat diketahui bahwa pernyataan masing-masing indikator *“brand ambassador”* terhadap citra merek dalam penelitian ini memiliki kategori yang baik. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh pada masing-masing indikator,

1. Visibility

Kepopuleran merupakan indikator yang mewakili kenamaan yang dimiliki oleh *“brand ambassador”*. Semakin tinggi tingkat kepopuleran individu atau kelompok, maka potensi ia dijadikan *“brand ambassador”* semakin tinggi. Berdasarkan Setiawan & Naumovska, dalam aspek ini, *“brand ambassador”* mesti memiliki tingkat popularitas yang cukup untuk mengenalkan identitas produk ilkannya agar dikenal oleh orang banyak. penting untuk menggambarkan produk perawatan wajah yang baik untuk masyarakat. Dalam penelitian ini terdapat tiga pertanyaan yaitu Sehun EXO sebagai idol KPOP yang populer, Sehun EXO memiliki kepribadian yang menarik, serta Sehun EXO ialah merupakan sosok idol KPOP yang dipandang memiliki perilaku yang baik. Berdasarkan pada data kuisioner diketahui dari responden yang ada sebagian mengatakan setuju, dimana hal ini menunjukkan popularitas yang melekat pada ambassador yang mewakili produk tersebut. Diketahui bahwa 3 item pertanyaan dalam indikator *“Visibility”*memiliki interval skor dengan kategori sangat tinggi yaitu 46%, namun didukung dengan banyaknya responden yang menjawab setuju pada pernyataan tersebut.

1. Credibility

Kredibilitas merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki *“brand ambassador”* dan *influencer* untuk mengkomunikasikan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. *“brand ambassador”* selebriti atau *influencer* yang kredibel atau dapat dipercayai ketika memperomosikan produk. Dalam artian lain, perilaku dan latar belakang *“brand ambassador”* mesti diperhatikan dengan jeli oleh perusahaan. Objektivitas oleh *“brand ambassador”* sangat penting untuk menggambarkan produk perawatan wajah yang baik untuk masyarakat. Dalam penelitian ini terdapat tiga pertanyaan yaitu Sehun EXO memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mempromosikan produk Whitelab, Sehun EXO memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa produk Whitelab merupakan skincare yang memiliki kandungan bahan-banhan yang aman, Sehun EXO merupakan sosok idol KPOP yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan kepada pelanggan. Berdasarkan pada data kuisioner diketahui dari responden yang ada didominasi oleh jawaban setuju, dimana hal ini menunjukkan keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang ambassador. Diketahui bahwa 3 item pertanyaan dalam indikator *Credibility* memiliki interval skor dengan kategori sangat tinggi yaitu 52%, hal tersebut juga didukung dengan banyaknya responden yang menjawab setuju pada pernyataan tersebut.

1. Attraction

Daya tarik merupakan ukuran mengenai tingkat kemenarikan *“brand ambassador”* untuk memikat konsumen. Dalam daya tarik, terdapat sekumpulan faktor fisik dan psikis yang mempengaruhi konsumen menjadi tertarik mengenai sebuah produk. Semakin tinggi daya tarik yang dimunculkan oleh *“brand ambassador”* mempromosikan produk perawatan kulit, maka minat konsumen untuk mengetahui deksripsi produk dan membeli produk akan semakin tinggi. Dalam penelitian ini terdapat tiga pertanyaan yaitu Sehun EXO memiliki daya tarik secara fisik, Sehun EXO merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau pelanggan di segala aktivitasnya, serta Sehun EXO sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada pelanggan. Berdasarkan pada data kuisioner diketahui dari responden yang ada didominasi oleh jawaban setuju, dimana hal ini menunjukkan kelebihan fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorang ambassador. Diketahui bahwa 3 item pertanyaan dalam indikator *Attraction* memiliki interval skor dengan kategori sangat tinggi yaitu 79%, hal ini juga didukung dengan banyaknya responden yang menjawab setuju pada pernyataan tersebut.

1. Power

Kekuatan atau *power* merupakan kemampuan seseorang atau kelompok *“brand ambassador”* untuk mempengaruhi konsumen guna mengetahui, mempertimbangkan, dan membeli produk yang mereka bintangi. Kategori ini bersesuaian dengan faktor kepopuleran *“brand ambassador”* guna mengenalkan produk pada konsumen. Menurut Almaida et al (2020) menilai bahwa semakin banyak penggemar loyal yang dimiliki oleh selebritas atau influencer, maka kekuatan *“brand ambassador”* untuk memperluaskan pengaruhnya mengenalkan produk semakin tinggi pula. Dalam penelitian ini terdapat tiga pertanyaan yaitu Sehun EXO merupakan sosok yang mampu dijadikan idola panutan, Sehun EXO memiliki cara yang baik dalam membuat pelanggan percaya terhadap produk Whitelab, serta Sehun EXO sebagai *“brand ambassador”* mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Whitelab. Berdasarkan pada data kuisioner diketahui dari responden yang ada didominasi oleh jawaban setuju, dimana hal ini menunjukkan tingkat kekuatan Sehun EXO untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Diketahui bahwa 3 item pertanyaan dalam indikator *Power* memiliki interval skor dengan kategori sangat tinggi yaitu 74%, hal tersebut juga didukung dengan banyaknya responden yang menjawab setuju pada pernyataan tersebut.

1. Strength of Brand Association

Kekuatan citra merek suatu produk terkait erat dengan kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan dan penerimaan yang diberikan oleh konsumen terhadap informasi tersebut. Ciri-ciri merek dan manfaat merek adalah dua variabel yang dapat membantu merek berhasil. Atribut merek adalah kualitas yang membuatnya berbeda. Sementara itu, nilai merek adalah bagaimana perasaan konsumen tentang produk atau layanan perusahaan. Dalam penelitian ini terdapat tiga pertanyaan yaitu produk Whitelab mudah dikenali, produk Whitelab memiliki kualitas yang baik, serta Whitelab menawarkan skincare yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pada data kuisioner diketahui dari responden yang ada didominasi oleh jawaban setuju, dimana hal ini merupakan representasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek Whitelab. Diketahui bahwa 3 item pertanyaan dalam indikator *“Strength of Brand Association”* memiliki interval skor dengan kategori sangat tinggi yaitu 67%, hal tersebut juga didukung dengan banyaknya responden yang menjawab setuju pada pernyataan tersebut.

1. Favorable of Brand Association

Persepsi merek yang menguntungkan dihasilkan ketika konsumen mengasosiasikan merek dengan penawaran berkualitas tinggi yang memuaskan keinginan mereka. Dalam penelitian ini terdapat tiga pertanyaan yaitu mengenai produk Whitelab dapat digunakan oleh remaja hingga dewasa, produk Whitelab mudah didapatkan, serta produk Whitelab memiliki formula yang berinovasi tinggi. Berdasarkan pada data kuisioner diketahui dari responden yang ada didominasi oleh jawaban setuju, dimana hal ini merupakan bagian dari keunggulan asosiasi merek yang baik dari Whitelab dalam citra merek yang mereka punya memuaskan keinginan mereka. Diketahui bahwa 3 item pertanyaan dalam indikator *Favorable of Brand Association* tersebutmemiliki interval skor dengan kategori sangat tinggi yaitu 68%, hal tersebut juga didukung dengan banyaknya responden yang menjawab setuju pada pernyataan tersebut, dimana hal tersebut menunjukkan keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Uniqueness of Brand

Produk dan layanan yang menonjol dari persaingan dan tetap populer dari waktu ke waktu melakukannya karena kualitasnya yang khas atau perbedaan yang menarik. Salah satu daya tarik dari produk ini adalah singularitasnya. Produk dan layanan harus menonjol dari keramaian dalam beberapa cara untuk menarik pelanggan. Dimungkinkan untuk memisahkan kekhasan produk dari layanan dan tampilan luarnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga pertanyaan yaitu Whitelab memiliki logo yang unik, Whitelab memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan kompetitornya, serta produk Whitelab memiliki kredibilitas yang tinggi. Berdasarkan pada data kuisioner diketahui dari responden yang ada didominasi oleh jawaban setuju, dimana hal ini merupakan bagian Keunikan atau ciri khas produk Whitelab yang sulit ditiru oleh pesaing. Diketahui bahwa 3 item pertanyaan dalam indikator *Uniqueness of Brand* memiliki interval skor dengan kategori sangat tinggi yaitu 72%, hal tersebut juga didukung dengan banyaknya responden yang menjawab setuju pada pernyataan tersebut.

Dengan popularitas yang tinggi, kredibilitas yang baik, daya tarik yang memukau, kekuatan dalam mempengaruhi konsumen, kekuatan dan keunggulan citra merek, serta keunikan yang sulit ditiru, Sehun EXO berhasil menciptakan asosiasi merek yang kuat dan positif untuk Whitelab di mata konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran Whitelab dan perusahaan sejenis untuk lebih memanfaatkan peran "brand ambassador" dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya aspek-aspek tertentu, seperti kredibilitas, daya tarik, dan keunikan dalam memilih "brand ambassador" untuk mendukung pemasaran suatu produk.

.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini membahas mengenai "Pengaruh “brand ambassador” Sehun EXO terhadap citra merk whitelab di DIY". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memberikan kuesioner kepada 100 responden dengan konsumen whitelab di DIY, penggemar Sehun EXO, dan telah membeli produk whitelab. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai sig. dalam penelitian ini yaitu 0,000 dimana angka tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel X yaitu citra merk terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Selain dari itu, berdasarkan pada uji F yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai sig. dalam penelitian ini yaitu 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yang memiliki pengertian bahwa variabel X yaitu citra merk memiliki pengaruh simultan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembeli.

2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini diketahui nilai R square sebesar 0,274 yang dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel X (citra merk) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 27,4% dimana keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk Whitelab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**DAFTAR PUSTAKA**

Almaida, A., Baumassepe, A. N., & Azzahra, W. F. (2020). Social media influencers vs. Brand ambassadors for brand image. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *12*(3), 477–494.

Dan Iptek, B., Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, S., & Septya Ningrum, N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, *9*(2), 141–152. https://core.ac.uk/download/pdf/234663609.pdf

Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Affset.

Gunawan, F. A., & Wulandari SE, MM, A. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Cafe Bandung Tahun 2016)*. 1075–1084. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7115/7006

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers’ attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, *143*, 107703. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703

Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L’oreal Paris (studi pada konsumen L’oreal kota Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, *3*(1), 41. https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408

Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, *160*, 113773. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773

Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, *57*(6), 635–640. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00306-5

Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, *3*(1), 68–80. https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940

Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer. *Jurnal Riset Public Relations*, *1*(2), 112–119. https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.414

Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebiaraning, S. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung Effects Of The Use Of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador On The Decision To Purchase Wardah Cosmetics In Bandung*. https://doi.org/https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6

Setiawan, H., & Naumovska, L. (2021). *How BTS as Tokopedia Brand Ambassador Influence the Brand Image and Customer Purchasing Decision in Jakarta*. *August*, 11–13.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuatintatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.