
PENGARUH ATRIBUT *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI DALAM *PROMOTION* MEDIA SOSIAL TIKTOK YANG DIMEDIASI KARAKTERISTIK (STUDI KASUS : *BOY GROUP EXO* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* SCARLETT WHITENING)

Alyssa Melani Salshabila^{*1}, Satrio Hadi Wijoyo², Andi Reza Perdanakusuma³

^{1,2,3} Universitas Brawijaya, Kota Malang
Email: ¹alyssamslb@student.ub.ac.id, ² satriohadi@ub.ac.id, ³ satriohadi@ub.ac.id
^{*}Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 24 Januari 2024, diterima untuk diterbitkan: 22 Agustus 2024)

Abstrak

Dalam menghadapi era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengatasi tantangan dengan terus berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Fenomena media sosial, khususnya TikTok, menjadi sangat signifikan dengan jumlah pengguna yang mencapai 1,09 miliar per April 2023. Strategi pemasaran memanfaatkan media sosial dengan menggunakan kolaborasi bersama *brand ambassador* berhasil menarik perhatian. Banyak penelitian yang telah mengeksplorasi pembentukan *parasocial relationship* (PSR) antara *brand ambassador* dan *followers*. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei yang mengikuti akun TikTok Scarlett Whitening dan pernah membeli produk Scarlett Whitening, serta masyarakat di pulau Jawa dengan rentang umur 17 – 25 tahun. Penelitian ini melibatkan 122 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa *parasocial relationship* (PSR) yang terbangun melalui *boy group* EXO memiliki dampak yang efektif dalam memacu minat beli konsumen terhadap produk. Sikap homofili dan daya tarik fisik muncul sebagai atribut personal yang signifikan dalam membentuk *parasocial relationship* (PSR), *followers* di media sosial, terutama TikTok, memberikan kontribusi langsung pada pembentukan *parasocial relationship* (PSR) dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci: *brand ambassador, parasocial relationship (PSR), tiktok, minat beli konsumen, scarlett whitening, boy group EXO.*

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ATTRIBUTES ON PURCHASE INTENTIONS IN TIKTOK SOCIAL MEDIA PROMOTION MEDIATED BY CHARACTERISTICS (CASE STUDY : BOY GROUP EXO AS BRAND AMBASSADOR FOR SCARLETT WHITENING)

Abstract

In the face of an increasingly competitive business environment, companies are required to address challenges by consistently innovating and devising effective marketing strategies. The prominence of social media, particularly TikTok, has grown significantly, boasting a user base of 1.09 billion as of April 2023. Utilizing social media for marketing strategies through collaborative efforts with brand ambassadors has proven successful in garnering significant attention. Numerous studies have delved into the establishment of parasocial relationships (PSR) between brand ambassadors and their

followers. The research adopts a quantitative descriptive methodology, employing questionnaire distribution and non-probability sampling techniques, specifically of the purposive sampling type. Data is collected through a survey involving the TikTok account Scarlett Whitening and individuals who have purchased Scarlett Whitening products, along with the population in the Java island region aged 17 to 25. The study encompasses 122 respondents, and the analysis findings reveal that the PSR formed through the boy group EXO has an effective impact on stimulating consumer interest in purchasing the product. Homophily attitudes and physical attractiveness emerge as noteworthy personal attributes in shaping PSR, while social media followers, particularly on TikTok, play a direct role in the formation of PSR and influencing consumer purchasing interest.

Keywords: *brand ambassador, parasocial relationship (PSR), tiktok, consumer purchasing interest, scarlett whitening, boy group EXO.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Adanya 78,19% pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 (Rahmi Yati, 2023) peluang besar muncul melalui media sosial, terutama TikTok, yang memiliki 1,09 miliar pengguna global per April 2023, Indonesia berada di peringkat dua dengan 112,97 juta pengguna. Strategi pemasaran melibatkan *brand ambassador* dianggap efektif dalam meningkatkan volume penjualan, dengan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan dampak positif *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen, dengan pertimbangan pemilihan yang tepat untuk menarik perhatian dan meningkatkan pembelian.

Banyaknya iklan saat ini menampilkan *brand ambassador* dari golongan tokoh publik, *influencer*, selebriti, serta tokoh terkenal lainnya, yang memainkan peran penting dalam membangun citra dan kredibilitas (Joseph, 1982). Scarlett Whitening, merek *skincare* lokal milik *public figure* Felicya Angelista, memilih *boy group* EXO sebagai *brand ambassador* pada Juni 2023. Kolaborasi ini berhasil mencetak rekor penjualan, terutama dalam *live* belanja di TikTok pada Agustus 2023. *Boy Group* EXO, sebagai *brand ambassador*, dipilih karena kepopuleran global dan daya tarik mereka, menciptakan keterkaitan yang erat dengan produk perawatan kulit yang ditawarkan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi *parasocial relationship* (PSR) yang dibangun melalui *brand ambassador*, mengidentifikasi atribut personal *brand ambassador* yang paling berpengaruh dalam membentuk *parasocial relationship* (PSR), serta meneliti dampak pengikut (*followers*) sebagai variabel kontrol dalam media sosial terhadap pembentukan dan pengaruh *parasocial relationship* (PSR). Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui instrumen survei berupa kuesioner, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan terukur mengenai *parasocial relationship* (PSR) dalam konteks pemasaran melibatkan *brand ambassador* di platform media sosial, terutama TikTok.

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1. Scarlett Whitening

Scarlett Whitening, merupakan *brand* kecantikan lokal. Di tahun 2017 Felicya Angelista mendirikan brand tersebut dibawah naungan PT. Motto Beringin Abadi, sedang mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Merek ini dikenal karena produk kecantikan berkualitas tinggi, menggunakan bahan alami, bersertifikasi halal, dan telah mendapatkan izin dari BPOM RI untuk dijual di pasaran. Produk-produk Scarlett Whitening, yang berfokus pada pencerahan

dan pemeliharaan kesehatan kulit, termasuk untuk tubuh, wajah, dan rambut, mendapatkan perhatian dari berbagai lapisan masyarakat. Keunggulan produk Scarlett Whitening tidak hanya terletak pada kualitasnya, tetapi juga pada harga yang sangat terjangkau. Felicya Angelista berharap bahwa kehadiran produk-produknya dapat meningkatkan citra merek lokal di mata masyarakat. Hal ini menjadi wujud dari keyakinannya bahwa produk perawatan kulit lokal dapat bersaing dan tidak kalah dengan produk impor. Melalui pencapaian ini, Scarlett Whitening menjadi representasi kualitas dan daya saing merek kecantikan Indonesia di pasar global.

2.2. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu yang mendukung dan mempromosikan suatu merek dan produk untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Mereka memiliki tanggung jawab, seperti memahami visi perusahaan, menciptakan opini positif, membantu dalam pembuatan konten, dan berpartisipasi dalam acara pemasaran. Pemilihan brand ambassador didasarkan pada kriteria, termasuk citra positif, yang memungkinkan mereka mewakili merek dengan efektif. Atribut utama yang dibutuhkan oleh seorang brand ambassador meliputi sikap homofili, daya tarik sosial, dan daya tarik fisik. Sikap homofili melibatkan kesamaan antara individu, yang mempengaruhi persepsi keahlian *brand ambassador* dan keterikatan emosional (Ladhari et al., 2020). Daya tarik fisik mencakup penampilan luar individu yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Rubin & Perse, 1987). Daya tarik sosial melibatkan interpersonalitas individu, seperti kepribadian menarik dan kemampuan berkomunikasi efektif.

Ketiga atribut tersebut menjadi faktor utama dalam membentuk citra seorang *brand ambassador*, yang selanjutnya menghasilkan karakteristik seperti kepercayaan, keahlian, dan *parasocial relationship* (PSR). Kepercayaan mengacu pada kejujuran dan integritas *brand ambassador*, keahlian terkait pengetahuan dan pengalaman mereka (Ohanian, 1990), sedangkan *parasocial relationship* (PSR) adalah ikatan yang terus-menerus terjalin antara pengguna dan *brand ambassador* (Horton & Wohl, 1956). Tingginya keterlibatan dengan audiens di media sosial, atribut-atribut ini memainkan peran penting dalam membentuk citra dan kesuksesan *brand ambassador* dalam mempengaruhi konsumen.

2.3. Promosi Online

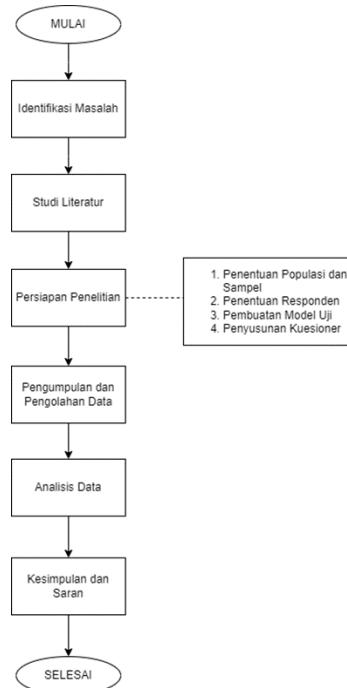
Promosi *online* merupakan serangkaian tindakan melalui internet dan media *online* untuk meningkatkan kesadaran merek, mencapai audiens target, dan mendorong tindakan konsumen, seperti pembelian produk atau layanan. Strategi ini melibatkan penerapan berbagai saluran *online* untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens yang relevan. Promosi *online* memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk secara efektif melacak dan mengukur hasil kampanye, memungkinkan perbaikan terus-menerus dalam strategi pemasaran. Dalam pelaksanaan promosi, perusahaan menggunakan campuran promosi yang melibatkan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, serta *public relation* (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008).

2.4. Media Sosial TikTok

TikTok merupakan platform berbasis video yang memberikan peluang bagi penggunanya untuk membuat serta membagikan video pendek hingga 10 menit, dengan tambahan musik, efek visual, dan tantangan berbasis video. TikTok menawarkan beragam konten, termasuk hiburan, tutorial, dan kreativitas, serta memiliki tujuan untuk menginspirasi kreativitas dan memberikan kegembiraan kepada penggunanya. Fitur utama TikTok melibatkan pembuatan video pendek, editor video, penggunaan audio, tren dan hashtag, interaksi sosial, *For You Page*

(FYP), *duets*, efek khusus, laporan dan pengaturan privasi, *live streaming*, serta peluang monetisasi untuk kreator dan bisnis.

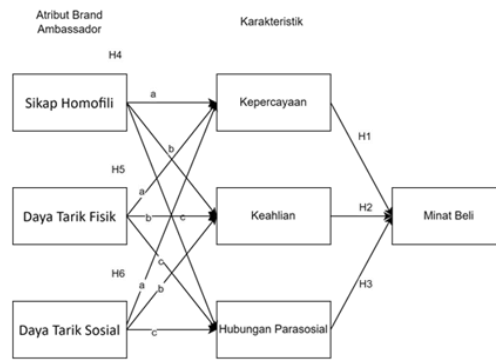
3. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Metode Penelitian

Tahap pertama pada penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan dengan melihat fenomena yang terjadi serta membaca penelitian sebelumnya yang relevan. Permasalahan dari penelitian ini adalah cara pelaku bisnis pada bidang skincare agar mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial melalui kolaborasi dengan brand ambassador yang mempertimbangkan perspektif parasocial relationship (PSR). Selanjutnya adalah melakukan studi literatur untuk mencari berbagai teori yang mendukung penelitian.

Persiapan penelitian melibatkan penentuan populasi dan sampel, penentuan responden, pembuatan model uji, dan penyusunan kuesioner. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik non-probability sampling, dengan jenis purposive sampling. Responden penelitian ini melibatkan followers TikTok Scarlett Whitening yang telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening dan berasal dari masyarakat di pulau Jawa, dengan rentang umur antara 17 sampai 25 tahun. Dalam menyusun pernyataan pada kuesioner yang akan didistribusikan kepada responden target selama proses pengumpulan data telah disusun sebanyak 31 butir pernyataan. Evaluasi terhadap variabel diukur menggunakan Skala Likert. Pemilihan Skala Likert bertujuan untuk menilai sikap, persepsi, serta pendapat individu ataupun kelompok terhadap suatu kejadian atau gejala sosial. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dengan penilaian skor sebagai berikut: (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Netral; (4) Setuju; (5) Sangat Setuju.



Gambar 2. Model Uji

4. HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa p-value sebesar 0,277, yang lebih besar dari α (0,05). Dengan demikian, distribusi data yang digunakan dianggap normal.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , dan nilai *tolerance* melebihi 0,10 maka tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi penelitian.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai p-value yaitu 0,410 $> \alpha$ (0.05). Angka tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data penelitian ini. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik data penelitian ini seragam.

4.1.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson*, menunjukkan bahwa $dU < d < (4 dU) = 1.8087 < 2.156 < (2.1913)$. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi, dan kriteria kebebasan dari autokorelasi sudah terpenuhi.

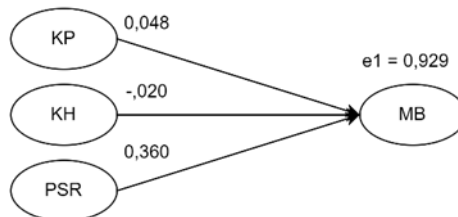
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini diterapkan melalui penggunaan perangkat lunak SPSS. Hasil uji validitas menyatakan bahwa setiap item valid karena nilai R hitung melebihi nilai R tabel yang ditetapkan. Hasil pengujian menyatakan bahwa seluruh item dianggap reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui 0,6.

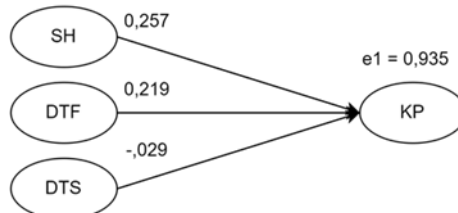
4.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan hipotesis yang sudah ditentukan maka terbagi menjadi 4 empat model (H1 H2 H3, $H4_a$ $H5_a$ $H6_a$ terhadap KP, $H4_b$ $H5_b$ $H6_b$ terhadap KH, dan $H4_c$ $H5_c$ $H6_c$ terhadap PSR), di dalam analisis jalur terdapat tiga uji, yaitu : (1) Uji signifikansi simultan (uji F), keempat model menghasilkan nilai f hitung $> f$ tabel atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), sehingga seluruh

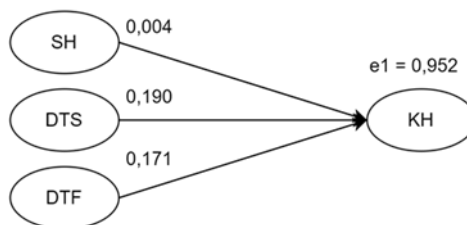
hipotesis berpengaruh signifikan; (2) Koefisien determinasi, untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada model I mencapai 13,6%, model II mencapai 12,8%, model III mencapai 9,3%, dan di model IV mencapai 47,8%; (3) Uji signifikansi parsial (uji T), di dalam model I hanya H3 yang menolak H_0 , artinya H1 dan H2 tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pada model II hanya $H6_a$ yang menerima H_0 , artinya hanya $H4_a$ dan $H5_a$ yang berpengaruh signifikan. Pada model III, hanya $H5_b$ yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Pada model IV seluruh hipotesis menolak H_0 , yang memiliki arti bahwa ketiga hipotesisnya memiliki pengaruh yang signifikan; (4) Uji analisis jalur



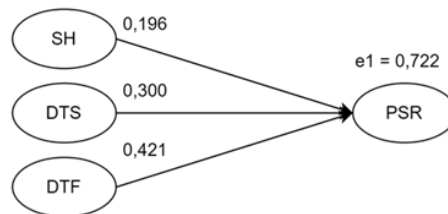
Gambar 2. Analisis Jalur model I



Gambar 3. Analisis Jalur model II



Gambar 4. Analisis Jalur model III



Gambar 5. Analisis Jalur model IV

5. PEMBAHASAN

Analisis hipotesis mengungkap temuan yang berharga terkait sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening, khususnya dalam konteks keterlibatan *boy group* EXO. Pertama, ditemukan bahwa faktor kepercayaan (KP) terhadap *boy group* EXO tidak memiliki dampak signifikan pada minat beli produk Scarlett Whitening. Keberadaan atau keterlibatan *boy group* EXO, meskipun dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, tidak secara signifikan meningkatkan minat beli. Demikian juga, keahlian

(KH) yang dimiliki oleh *boy group* EXO tidak langsung mempengaruhi minat beli, menyoroti bahwa keahlian tersebut bukanlah faktor utama dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. *Parasocial relationship* (PSR) memiliki dampak signifikan terhadap minat beli.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan *boy group* EXO mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli terhadap produk Scarlett Whitening, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, sikap homofili (SH) konsumen terhadap *boy group* EXO berpengaruh positif terhadap kepercayaan (KP) dan PSR, menciptakan daya tarik yang positif terhadap produk tersebut. Dalam hal daya tarik fisik (DTF), ditemukan bahwa tingkat daya tarik fisik *boy group* EXO mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Daya tarik fisik memiliki dampak signifikan pada keahlian *boy group* EXO, hal ini menunjukkan bahwa faktor daya tarik fisik memainkan peran yang penting dalam meningkatkan keahlian *boy group* EXO. Selain itu, daya tarik sosial (DTS) tidak berpengaruh langsung pada kepercayaan atau keahlian, tetapi memiliki dampak pada *parasocial relationship* (PSR), menyoroti peran penting daya tarik sosial dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hisashi Masuda, et al. (2022) yang membahas atribut personal dan karakteristik dari *influencer* di platform YouTube, menemukan bahwa kepercayaan, keahlian, dan *parasocial relationship* (PSR) secara signifikan mempengaruhi minat beli, dengan *parasocial relationship* (PSR) memiliki dampak terkuat. Namun, sikap homofili tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepercayaan atau persepsi keahlian. Selain itu, daya tarik fisik dan sosial terbukti memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan, persepsi keahlian, dan hubungan parasosial. Daya tarik sosial memiliki hubungan terkuat dengan konstruk tersebut.

6. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap semua variabel yang terlibat, ditemukan bahwa hasil yang paling signifikan ada pada hipotesis ketiga, yaitu *parasocial relationship* (PSR) terhadap minat beli. Hipotesis ketiga menegaskan bahwa tingkat keterlibatan pribadi dan emosional dalam interaksi adalah penentu keberhasilan *parasocial relationship* (PSR), yang secara efektif memiliki potensi untuk merangsang minat beli konsumen. Semakin intens dan pribadi interaksi konsumen dengan *brand ambassador*, semakin besar pula kemungkinan tercipta *parasocial relationship* (PSR) yang berdampak positif pada minat beli.

Dalam pembentukan *parasocial relationship* (PSR), atribut personal daya tarik fisik dan sikap homofili dari *brand ambassador* memiliki dampak yang paling signifikan. Daya tarik fisik menciptakan daya tarik visual yang secara langsung mempengaruhi cara konsumen mempersepsikan *brand ambassador*, sedangkan sikap homofili menciptakan ikatan emosional dan identifikasi yang kuat. Pemahaman mengenai peran kunci atribut personal ini menjadi penting, karena daya tarik fisik dan sikap homofili menciptakan fondasi yang solid untuk membentuk koneksi emosional antara *brand ambassador* dan konsumen.

Keterlibatan pengikut (*followers*) di media sosial, terutama di platform TikTok, berperan secara sentral dalam membentuk dan memberikan pengaruh pada perkembangan *parasocial relationship* (PSR) dari *brand ambassador*. Kehadiran aktivitas interaktif dan partisipatif dari pengikut menciptakan lingkungan yang tidak hanya mendalam tetapi juga berkelanjutan. Dampak positif dari interaksi tersebut adalah memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador*. Oleh karena itu, peran pengikut (*followers*) sebagai variabel kontrol menjadi sangat penting dalam memahami dinamika pembentukan *parasocial relationship* (PSR), dan faktor ini menjadi kunci utama dalam mempengaruhi tingkat minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh *brand ambassador*.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat melibatkan pengukuran variabel *parasocial relationship* (PSR) secara lebih mendalam dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara. Selain itu, melibatkan platform media sosial lain selain TikTok dan berbagai *brand ambassador* dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penambahan variabel kedekatan geografis dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor lokalitas mempengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap *brand ambassador*, variabel ini diharapkan dapat memberikan dimensi tambahan pada studi ini dan menyempurnakan pemahaman tentang dinamika hubungan antara *brand ambassador*, *parasocial relationship* (PSR), dan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2023, May 24). Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?.
- Horton, D., Wohl, R.R., 1956. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*. 19 (3), 215–229.
- Joseph, W.B., 1982. The credibility of physically attractive communicators: a review. *Journal of Advertising* . 11 (3), 15–24.
- Masuda H., Han S., Lee J., 2022. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technology. Sociology*.
- Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H., 2020. YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 54, 102027 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rahmi Yati. (2023, March 10). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Rubin, A.M., Perse, E.M., 1987. Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*. 14 (2), 246–268.
- Utamidewi, T. (2023, August 29). The power of EXO-L, Brand Scarlett capai rekor 1 miliar revenue hanya dalam 4 jam live: katanya gapunya duit?.