

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY
KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING BAGI REMAJA DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

M. AKBAR AL HAKIKI

01011381924182

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Personality Korean Wave* terhadap
Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening bagi Remaja di Kota Palembang

Disusun Oleh:

Nama : M. Akbar Al Hakiki
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924182
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 29-05-2023



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
19/05/23

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY
KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING BAGI REMAJA DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : M. Akbar al Hakiki
NIM : 01011381924182
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 6 Juli 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 11 Juli 2023

Panitia Ujian Komprehensif

Anggota

Ketua



Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

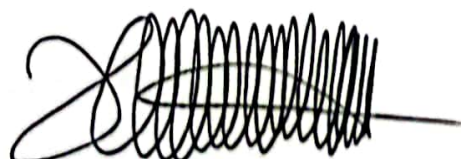


Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA

NIP. 198106302014092003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
19/07/2023

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Akbar al Hakiki
NIM : 01011381924182
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING BAGI REMAJA DI KOTA PALEMBANG”

Pembimbing:

Ketua : Welly Nailis, S.E., M.M.
Penguji : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA
Tanggal ujian : 6 Juli 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri, Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, maka saya bersedia dicabut dari predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 13 Juli 2023

Pembuat Pernyataan,



M. Akbar Al Hakiki

NIM. 01011381924182

KATA PENGANTAR

Denagn puji syukur ke hadirat Allah SWT karena atas izin-Nya saya dapat mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Personality Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening bagi Remaja di Kota Palembang” yang menjadi syarat bagi saya dalam menyelesaikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Sriwijaya.

Dengan bantuan dari berbagai pihak terutama dosen pembimbing yang selalu setia memberikan kritik kepada skripsi saya sehingga dapat mempermudah penulisan skripsi. Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu penulisan skripsi. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan tantangan yang dihadapi peneliti, maka kiranya saya menghaturkan mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi yang saya susun dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat mengambil hikmah dari penelitian ini.

Palembang, 14 Juli 2023
Penulis,



M. Akbar al Hakiki

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran keluarga, teman, dosen, serta berbagai pihak lainnya yang turut mendukung penyusunan skripsi saya hingga skripsi ini selesai ditulis. Dalam penyusunan skripsi ini, saya harus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya dan memberi masukan terhadap isi dari skripsi saya.
5. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA selaku dosen penguji saya yang telah memberi kritikan yang membangun terhadap skripsi saya.
6. Seluruh tenaga pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan pengajaran dan ilmu yang terbaik kepada seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Staf administrasi jurusan manajemen yang telah melayani saya dalam setiap urusan yang berkaitan dengan penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tua saya, adik saya, beserta seluruh anggota keluarga lainnya yang telah mendukung saya dalam penyusunan skripsi.
9. Teman-teman kampus yang telah menemani saya dalam segala hal dan mendukung saya dalam penyusunan skripsi.
10. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi saya .

11. Serta pihak lainnya yang tidak disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan mendoakan saya dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian, terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang telah dicurahkan oleh berbagai pihak dalam penyusunan skripsi saya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Palembang, 14 Juli 2023
Penulis,



M. Akbar al Hakiki

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING BAGI REMAJA DI KOTA PALEMBANG

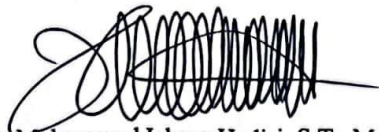
Oleh:

M. Akbar al Hakiki, Welly Nailis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand personality Korean wave* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening bagi remaja di Kota Palembang secara parsial maupun secara simultan. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh remaja yang menggunakan Scarlett Whitening di Kota Palembang, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah bagian dari remaja yang menggunakan Scarlett Whitening di Kota Palembang dan didapatkan 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand personality* masing masing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand, Korean Wave, Keputusan Pembelian*

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND PERSONALITY KOREAN WAVE ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS FOR TEENAGERS IN PALEMBANG CITY

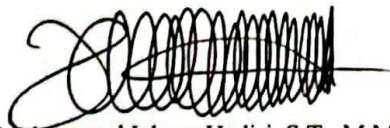
By:

M. Akbar al Hakiki, Welly Nailis

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and Korean wave brand personality on the purchasing decision of Scarlett Whitening for teenagers in Palembang City partially or simultaneously. The population in this study were all adolescents who used Scarlett Whitening in Palembang City, while the sample in this study was part of adolescents who used Scarlett Whitening in Palembang City and obtained 100 respondents using a purposive sampling technique. Data collection techniques in this study used questionnaires and data analysis techniques used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand ambassadors and brand personality each have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand, Korean Wave, Purchasing Decision

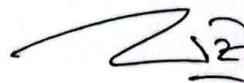
Chairman of the Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

Advisor



Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : M. Akbar al Hakiki
NIM : 01011381924182
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Personality Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Bagi Remaja di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

Pembimbing,



Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

RIWAYAT HIDUP

Nama : M. Akbar al Hakiki
NIM : 01011381924182
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 24 April 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : akbarhakiki01@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

- Kelompok Bermain : PG Harapan Mulia Palembang
- Taman Kanak-Kanak : TKIT AL-Furqon Palembang
- Sekolah Dasar : SDIT Al-Furqon Palembang
- Sekolah Menengah Pertama : SMP Islam Al-Azhar 33 Palembang
- Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 6 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK	x
RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II STUDI PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11

2.1.1	<i>Brand</i>	11
2.1.2	<i>Brand Ambassador</i>	13
2.1.3	<i>Brand Personality</i>	16
2.1.4	Teori Keputusan Pembelian	17
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Alur Pikir	24
2.4	Hipotesis	25
2.4.1	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	25
2.4.2	Pengaruh <i>brand personality</i> terhadap keputusan pembelian.....	25
2.4.3	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand personality</i> terhadap keputusan pembelian.	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	28
3.2	Rancangan Penelitian	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1	Jenis Data	29
3.3.2	Sumber Data	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.6	Populasi dan Sampel	33
3.7	Teknik Analisis	35

3.8	Uji Asumsi.....	38
3.9	Uji Koefisien Determinasi.....	39
3.10	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Profil Responden	50
4.1.2	Perilaku Konsumen.....	53
4.1.3	Analisis Deskriptif	60
4.1.4	Analisis Uji Validitas	63
4.1.5	Analisis Uji Reliabilitas	64
4.1.6	Uji Hipotesis.....	65
4.1.7	Uji Koefisien Determinasi (r^2).....	68
4.1.8	Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.1.9	Uji Asumsi.....	71
4.2	Pembahasan	73
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.3	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand personality</i> terhadap keputusan pembelian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81

5.2	Saran.....	81
5.3	Keterbatasan Penelitian	82
	DAFTAR PUSTAKA.....	84
	LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Merek Skincare Lokal terlaris di <i>E-Commerce</i> Periode April-Juni 2022	7
Tabel 1.2 10 Merek Skincare Lokal terlaris di <i>E-Commerce</i> Periode 1-18 Februari 2021	8
Tabel 1.3 Merek Perawatan Tubuh terlaris di <i>E-Commerce</i> Periode April-Juni 2022	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Usia Responden	51
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	52
Tabel 4.5 Penghasilan Responden.....	52
Tabel 4.6 Hasil Pertanyaan Pertama.....	53
Tabel 4.7 Hasil Pertanyaan Kedua	54
Tabel 4.8 Hasil Pertanyaan Ketiga	55
Tabel 4.9 Hasil Pertanyaan Keempat	56
Tabel 4.10 Hasil Pertanyaan Kelima	57
Tabel 4.11 Hasil Pertanyaan Keenam	58
Tabel 4.12 Hasil Pertanyaan Ketujuh.....	58
Tabel 4.13 Hasil Pertanyaan Kedelapan.....	59
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	60
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Personality</i>	61
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	63

Tabel 4.17 Tabel Uji Validitas	64
Tabel 4.18 Tabel Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.19 Hasil Uji F	66
Tabel 4.20 Hasil Uji t	67
Tabel 4.21 Tabel Hasil r^2	68
Tabel 4.22 Analisis regresi linier berganda brand ambassador dan brand personality terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening	69
Tabel 4.23 Tabel Durbin-Watson.....	73

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 1.1 Wajah Sebelum dan Sesudah menggunakan Scarlett Whitening	5
Gambar 2.1 Diagram Pola Pikir	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	89
Lampiran 2 Tabulasi Data	93
Lampiran 3 Profil Responden	108
Lampiran 4 Perilaku Konsumen.....	109
Lampiran 5 Uji Validitas	113
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	114
Lampiran 7 Uji F.....	114
Lampiran 8 Uji T.....	114
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi	115
Lampiran 10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	115
Lampiran 11 Uji Normalitas P-Plot	115
Lampiran 12 Uji Autokorelasi Durbin-Watson	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan unsur yang vital bagi keberlangsungan kinerja perusahaan atau organisasi, karena jika terjadi suatu aktivitas pemasaran yang efektif dapat mendatangkan manfaat yang baik bagi organisasi atau perusahaan itu. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di mana terdapat pertemuan antara produsen dan konsumen yang di dalamnya terdapat proses tukar menukar barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan (Prawironegoro, 2016). Pemasaran merupakan tindakan membangun rencana, perancangan desain, menetapkan harga yang sesuai, melakukan distribusi, dan mempromosikan produk oleh perusahaan (Madura J. , 2007). Suatu aktivitas pemasaran bisa dilihat menjadi sebuah siklus yang berkelanjutan dengan tujuan yaitu memberikan kepuasan, kemauan, serta kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa (Defriansyah, Daud, & Nailis, 2016).

Perusahaan akan memikirkan berbagai cara dalam mendapatkan konsumen baru bagi produknya. Periklanan menjadi metode pemasaran yang paling efektif karena dapat memancing konsumen baru yang hendak membeli produknya. Selain itu, metode *word of mouth* juga menjadi strategi yang baik karena disampaikan langsung oleh orang yang bersangkutan kepada orang lain sebagai bagian dari strategi pemasaran. Tidak hanya sekadar mempromosikan dengan cara biasa, dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan juga dapat mempromosikan produknya lewat sosial media dan membuka tokonya di toko *online*.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan terus meningkatkan distribusi ke pelosok, meningkatkan iklan, dan selalu membawa produknya ke berbagai

acara baik saat *on-air* maupun *off-air*. Tidak ketinggalan, agar produknya dapat dibeli oleh konsumen, perusahaan menggunakan jasa selebriti, ahli atau pakar, atau publik figur sebagai *brand ambassador* produknya. Hal itu dilakukan perusahaan agar konsumen dapat membeli produknya dan mencapai tujuan perusahaan.

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki kepercayaan dalam mewakili sekaligus membintangi suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* ini dilakukan perusahaan dalam rangka membujuk dan memengaruhi konsumen agar memakai produknya (Royan, 2004). Dalam pemilihan *brand ambassador* biasanya perusahaan menunjuk selebriti yang populer. *Brand ambassador* merupakan sebuah alat penyampaian pesan perusahaan kepada khalayak dalam hal ini konsumen dalam rangka peningkatan jumlah penjualan dan pembelian (Lea-Greenwood, 2012).

Ia juga memaparkan indikator yang dapat digunakan dalam menentukan *brand ambassador* oleh perusahaan berupa: seberapa sesuai selebritis atau publik figur terhadap produk, seberapa besar dukungan selebritis atau publik figur terhadap produk, apakah selebritis atau publik figur yang dipilih dapat diandalkan, apakah selebritis atau publik figur itu punya pengetahuan tentang produk yang dibintangi, apakah selebritis atau publik figur telah berpengalaman dalam membintangi beberapa iklan sebelum yang ia bintangi saat ini, apakah selebritis atau publik figur itu selalu *update* akan perkembangan di dunia, dan apakah selebritis atau publik figur itu berpenampilan menarik.

Perusahaan percaya bahwa *brand ambassador* dapat memengaruhi pikiran konsumen akan pembelian yang dilakukan. Konsumen dengan minat mengidolakan selebriti atau publik figur yang menjadi *brand ambassador* akan semakin mudah untuk membeli produk itu. Terlebih jika *brand ambassador*-nya adalah artis atau idol Korea yang digandrungi para remaja hingga dewasa awal. Tentunya fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran mutakhir.

Brand personality merupakan sifat-sifat atau kepribadian yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat membedakannya dengan produk lain. *Brand personality* adalah kumpulan beberapa sifat yang dimiliki suatu merek sehingga mempunyai kualitas yang unik. Kepribadian tersebut tercipta dari suatu hasil dari kegiatan pemasaran yang telah direncanakan serta merupakan hasil dari interaksi dan persepsi pasar semata-mata (Hart & Stapleton, 1995). Pendapat lainnya menyatakan *brand personality* terdiri dari kumpulan-kumpulan sifat dan kepribadian manusia yang sesuai dan berlaku bagi suatu merek tertentu (Azoulay & Kapferer, 2003).

Strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti dari Korea Selatan telah menjadi tren pemasaran saat ini. Hal ini tidak terlepas dari peran *hallyu wave* yang menyebar ke seluruh dunia. *Korean wave* adalah penyebaran produk asal Korea Selatan berupa musik, drama, film, kebudayaan, serta barang-barang Korea yang menyebar ke seluruh dunia melalui media konvensional maupun media sosial. *Korean wave* telah menjadi sebuah kebudayaan baru yang telah menyebar yang menurut www.korea.net dimulai dari Asia Timur pada 1997 yang dimulai dari Tiongkok kemudian menyebar ke sebagian Eropa, Timur Tengah, Asia Selatan, Amerika Serikat, dan Amerika Latin (Ravina, 2010).

Korean wave diciptakan sebagai budaya populer sebagai gerakan sosial dan budaya dan kini telah bertransformasi menjadi sebuah pendekatan yang komprehensif dan dapat merangkul budaya Korea secara keseluruhan. Oleh karena itu, *korean wave* telah menjadi identitas budaya Korea di kancah dunia dan berperan dalam menciptakan gelombang budaya baru dan memfasilitasi pertukaran budaya di negara-negara Asia (Kang, 2011). Dampak *korean wave* yaitu meningkatnya konsumsi produk Korea Selatan dan meningkatkan jumlah turis asing. *Hallyu wave* yang telah dibawa sejak 1997 ke

segala penjuru dunia telah mengubah berbagai dinamika kehidupan terutama di kalangan anak muda, mulai dari musik, budaya, tontonan seperti drama, hingga kebersihan pribadi.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Blip pada 21 Agustus 2019 lalu, Indonesia merupakan negara dengan *korean wave* terbesar kedua di dunia setelah Korea Selatan dengan persentase 9,9% dan mengalahkan negara-negara lain termasuk Thailand, Amerika Serikat, Brasil, dan lainnya. Dengan data yang telah ditunjukkan tadi, ini menjadi sebuah strategi terbaik bagi perusahaan untuk melirik pasar remaja lewat mendatangkan selebriti Korea yang dianggap punya nama di mata penggemar. Para remaja termasuk perempuan sangat antusias melihat junjungannya menjadi *brand ambassador* produk yang mereka konsumsi.

Salah satu perusahaan yang terpana akan fenomena *Korean wave* dalam strategi pemasaran adalah Scarlett Whitening. Dilansir dari www.kumparan.com (2022), Scarlett Whitening adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang bertujuan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Scarlett Whitening didirikan tahun 2017 dan dipasarkan melalui *online shop* dengan Felicya Angelista sebagai pendiri. Felicya awalnya meluncurkan produk masker wajah, Feli Skin yang dibungkus dalam bentuk paket. Dengan banyaknya keinginan dari *netizen*, Felicya ditanya mengenai varian-varian produk kecantikannya. Ini menjadikannya sebagai suatu prospek usaha yang benar-benar menjanjikan bagi Felicya yang selanjutnya ia resmi meluncurkan Scarlett Whitening. Produk kecantikan yang diproduksinya sudah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui.

Hingga saat ini, Scarlett Whitening telah memproduksi berbagai macam varian antara lain: Brightening Shower Scrub yang berupa sabun mandi dengan butiran *scrub* halus yang bermanfaat untuk membersihkan kotoran, meregenerasi sel kulit mati, mencerahkan, dan melembapkan kulit secara maksimal, Fragrance Brightening Body

Lotion, merupakan *body lotion* yang berperan dalam menjaga kelembapan, Body Scrub yang dapat mengangkat kotoran dan sel kulit mati, Acne Facial Wash yang dapat mencegah jerawat, Essence Toner yang dapat meningkatkan kelembapan ekstra, Glowtensing Serum yang dapat mencerahkan kulit, Brightly Ever After Day Cream krim pelembap yang dapat digunakan di pagi hari, Acne Night Cream sebagai obat jerawat yang digunakan di malam hari, Herbalism Mugwort Mask sebagai masker wajah, dan Yordanian Sea Salt Shampoo & Conditioner sebagai produk sampo dan *conditioner* kesehatan yang diproduksi Scarlett.

Keampuhan dari Scarlett Whitening dibuktikan oleh seorang *blogger* yang pernah menuturkan pengalamannya lewat *blog* yang ditulis di internet. Hasil yang didapatkan setelah menggunakan Scarlett Whitening oleh seorang *blogger* di internet terbukti dalam satu minggu pemakaian, flek hitam yang terdapat pada muka terlihat berkurang dan lumayan memudar serta tampak lebih cerah. Dia juga memaparkan keunggulan lainnya pada Scarlett Whitening yaitu kemasan botol yang menarik dan pada saat dibuka wanginya terasa aroma mawar. Pada saat isinya dituang, sabunya tidak berbusa, ringan, dan langsung segar saat dipakai.

Gambar 1.1 Wajah Sebelum dan Sesudah menggunakan Scarlett Whitening



Sumber: nonanomad.com

Menyikapi fenomena pemasaran yang saat ini sedang gencar-gencarnya, Scarlett Whitening selaku produk *skincare* dan *bodycare* yang terkemuka di Indonesia, pada bulan September 2021 mencoba peruntungan lewat mendatangkan aktor Korea Selatan yang populer lewat drama Korea, *Descendants of the Sun*, Song Joong Ki. Penggemar yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia serta sang pemilik, Felicya Angelista menjadi penggemar dari aktor itu menjadikan alasan utama Scarlett Whitening menunjuk aktor kenamaan Korea itu.

Tidak puas hanya dengan mendatangkan Song Joong Ki, sebulan kemudian Scarlett Whitening juga menggaet sebuah *girlgroup* ternama di industri K-Pop, TWICE. TWICE merupakan sebuah *girlgroup* yang berada di bawah agensi JYP Entertainment yang debut pada tanggal 20 Oktober 2015 dengan album perdana *The Story Begins*. Nama “TWICE” berasal dari makna yaitu dapat menyentuh hati orang-orang sebanyak dua kali, di mata dan telinga (Yoo, 2019). *Girlgroup* ini beranggotakan 9 *member* yang terdiri dari Im Nayeon, Yoo Jeongyeon, Hirai Momo, Minatozaki Sana, Park Jihyo, Myoui Mina, Kim Dahyun, Son Chaeyoung, dan Chou Tzuyu (www.kprofiles.com). Penunjukan kedua *public figure* Korea Selatan yang terkenal di seluruh dunia diharapkan dapat mendongkrak penjualan Scarlett Whitening di tengah gempuran produk *skincare* yang juga berkhasiat mencerahkan kulit.

Scarlett Whitening tidak sendirian menggunakan *brand ambassador* artis Korea. Pesaingnya, Somethinc juga mengikuti jejak Scarlett mendatangkan selebritis Korea. Diawali dari *boygroup* yang memiliki banyak penggemar di Indonesia, NCT Dream asuhan SM Entertainment pada awal tahun 2022 yang disusul aktris yang telah membintangi berbagai macam drama Korea, yaitu Han So Hee pada Maret 2022. Selain itu, Everwhite menggandeng Kim Seon Ho yang sukses berkat drama *Start-Up* serta MS Glow yang dimiliki Gilang Widya Permana menjadikan Cha Eun Woo yang merupakan

aktor dan *idol* Kpop yang berasal dari *boygroup* Astro sebagai *brand ambassador* produknya (www.kapanlagi.com). Selain yang telah disebutkan tadi masih banyak produk pesaing yang trik dan strateginya meniru Scarlett.

Berdasarkan pendapatan, Scarlett Whitening berhasil meningkatkan jumlah pendapatannya bila dibandingkan dengan kedua data di periode yang berbeda. Berdasarkan data yang dilansir oleh compas.co.id pada kuartal II periode April hingga Juni 2022, Scarlett menempati posisi kedua untuk merek skincare lokal terbaik di e-commerce dengan jumlah pendapatan sebesar Rp40,9 miliar. Scarlett hanya kalah dari Somethinc dengan mengumpulkan pendapatan sebesar Rp53,2 miliar. Dibandingkan pada data penjualan skincare periode 1 hingga 18 Februari 2021 di saat Scarlett belum menggaet brand ambassador dari Korea, Scarlett juga di urutan kedua dengan pendapatan sebesar Rp17,7 miliar dan di bawah MS Glow dengan pendapatan sebesar Rp38,5 miliar, lebih sedikit dibandingkan pada periode April-Juni 2022 yang pendapatannya meningkat lebih dari 2 kali lipat.

Tabel 1.1 10 Merek Skincare Lokal terlaris di *E-Commerce* Periode April-Juni 2022

Peringkat	Merek	Pendapatan
1	Somethinc	Rp53.200.000.000
2	Scarlett Whitening	Rp40.900.000.000
3	MS Glow	Rp29.400.000.000
4	Avoskin	Rp28.000.000.000
5	Whitelab	Rp25.300.000.000
6	Azarine	Rp22.800.000.000
7	Wardah	Rp18.300.000.000
8	Erha	Rp11.500.000.000
9	Emina	Rp7.400.000.000
10	Bio Beauty Lab	Rp5.700.000.000

Sumber: compas.co.id

Tabel 1.2 10 Merek Skincare Lokal terlaris di E-Commerce Periode 1-18 Februari 2021

Peringkat	Merek	Pendapatan
1	MS Glow	Rp38.500.000.000
2	Scarlett Whitening	Rp17.700.000.000
3	Somethinc	Rp8.100.000.000
4	Avoskin	Rp5.900.000.000
5	Wardah	Rp5.300.000.000
6	White Lab	Rp3.100.000.000
7	Bio Beauty Lab	Rp2.600.000.000
8	Emina	Rp2.100.000.000
9	Elshe Skin	Rp1.800.000.000
10	Everwhite	Rp1.050.000.000

Sumber: compas.co.id

Untuk kategori body lotion, Scarlett menjadi penguasa pasar dalam kategori body lotion dengan market share sebesar 23,4% jauh mengungguli Vaseline dan Nivea yang masing-masing memiliki market share sebesar 9% dan 8,7%. Dengan data yang telah disajikan tersebut, dapat dikatakan bahwa dengan pengaruh *brand ambassador*, pendapatan Scarlett bisa meningkat secara signifikan dan terus bertumbuh setiap tahun.

Tabel 1.3 Merek Perawatan Tubuh terlaris di E-Commerce Periode April-Juni 2022

Peringkat	Merek	Market Share
1	Scarlett Whitening	23,4%
2	Vaseline	9,0%
3	Nivea	8,7%

Sumber: compas.co.id

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menganalisa berbagai akibat kemungkinan dari produk yang akan dibeli, kemudian menggali informasi mengenai produk yang akan dibeli dan dikonsumsi, serta menilai baik buruknya pilihan konsumen agar bisa mengatasi masalah itu (Kotler & Keller, 2009). Sementara itu, pendapat lain mengatakan, keputusan pembelian merupakan proses penyatuan yang menggabungkan sikap dan ilmu pengetahuan dalam mempertimbangkan dua atau lebih

pilihan sikap, kemudian konsumen dapat memutuskan salah satu alternatif itu (Nugroho, 2003).

Fenomena *korean wave* yang juga menyebar di Indonesia juga dirasakan di Palembang. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Kota Palembang memiliki penduduk usia muda yang juga menggemari hal-hal yang berbau Korea. Selain itu, Kota Palembang juga memiliki daya beli yang cukup tinggi oleh masyarakatnya. Kedua hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *hype* Korean wave dalam keputusan pembelian oleh remaja terutama dalam melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Atas dasar fenomena *korean wave* yang semakin menggila dan tersebar ke seluruh dunia dan berdampak pula pada strategi pemasaran dan pemilihan *brand ambassador*, serta berpengaruh pula terhadap sikap konsumen, maka penulis membuat skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Personality Korean Wave* terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Skripsi ini telah menemukan berbagai macam rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah variabel *brand ambassador Korean wave* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening bagi remaja di Kota Palembang?
2. Apakah variabel *brand personality Korean wave* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening bagi remaja di Kota Palembang?

3. Apakah variabel *brand ambassador* dan *brand personality Korean wave* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening bagi remaja di kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan skripsi ini memiliki beberapa tujuan yang diungkapkan, yaitu:

1. Menganalisis variabel *brand ambassador Korean wave* terhadap kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Palembang secara parsial
2. Menganalisis variabel *brand personality Korean wave* terhadap kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Palembang secara parsial
3. Menganalisis variabel *brand ambassador* dan *brand personality Korean wave* - terhadap kepuasan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Palembang secara simultan

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang dapat dirasakan bagi pembaca adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang ditulis bisa dijadikan referensi bagi para pemangku kepentingan perusahaan terutama pada bagian pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran ke depannya.
2. Sebagai referensi untuk mahasiswa yang akan menulis penelitian atau skripsi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Adlina, Atifa. 2022. “10 Rangkaian Produk Scarlett yang Lengkap untuk Wajah, Tubuh, dan Rambut”. <https://www.sehatq.com/review/produk-scarlett>, diakses pada tanggal 4 Desember 2022
- Alma, Buchari. (2014). Pengantar Bisnis. Edisi Ketujuhbelas. Bandung: Alfabeta.
- Analisa, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea (Aloevera) (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Azoulay, A. and Kapferer, J. (2003), “Do brand personality scales really measure brand personality?”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 143-155.
- Belch, George E, Belch, Michael A. (2012). Advertising And Promotion. Amerika Serikat: McGraw-Hill Irwin.
- Compas.co.id. (2022), “5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp. 10 Miliar”. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>, diakses pada tanggal 29 April 2023.
- Compas.co.id. (2022), “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace”. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses pada tanggal 29 April 2023.
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. (2013), Strategic Marketing, Edisi 10, New York: McGraw Hill.

- Creswell, John W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 89-102.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences)*.
- Erlina. (2011). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fitriany, F. (2022). Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Minat Beli Produk Laneige pada Wanita Generasi Milenial di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 3(1), 39-51.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hart, Norman A. dan Stapleton, John. (1995). *Kamus Marketing (A. Than, A. Subekti; Terjemahan)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Imani, A. N., & Martini, N. (2021). A Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121-127.

K-Profiles. 2016. "TWICE Members Profile". <https://kprofiles.com/twice-members-profile/>, diakses pada tanggal 4 September 2022.

www.kapanlagi.com. 2022. "Deretan Selebritis Korea yang Jadi BA Produk Skincare Indonesia, Terbaru Cha Eun Woo dan Berikutnya Sehun EXO?". https://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/korea/99347ba_skincare-20220207-007non_fotografer_kly.html, diakses pada tanggal 13 Januari 2023

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing Global* 14th edition. New Jersey: Prentice.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Korea.net. 2019. "Map showing K-pop's popularity by global region released". <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>, diakses pada tanggal 4 Desember 2022

Kumparan.com. 2022. "Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista". <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT>, diakses pada tanggal 4 Desember 2022

Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.

Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Madura, Jeff. (2007). *Introduction To Business: Pengantar Bisnis Edisi Keempat Buku 2* (A. A. Yulianto, Krista; Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.

- Malhotra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran. Edisi Keempat Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Moleong, Lexy J. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mu'nisah, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12).
- Naibaho, A., & Yuliati, A. L. L. (2017). Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 25-38.
- Nonanomad.com. 2021. "Review Scarlett Whitening, Cek Before After Nya!". <https://nonanomad.com/review-scarlett-whitening/>, diakses pada tanggal 7 Juli 2023.
- Nugroho J. S. (2003). Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 83-90.
- Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. (2013). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (D.T. Dwiandani; Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat
- Prawironegoro, Darsono (2016). Pengantar Bisnis Modern Abad 21: Suatu Pengantar Untuk Mengetahui dan Memahami Masalah-Masalah Bisnis Yang Multidimensi. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Putri, L. E. C. (2022). *Pengaruh Brand Ambassado Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Skincare Produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Robbins, Stephen P, Coulter, Mary. (2007). Manajemen Edisi Ketigabelas Jilid 1 (B. Sabran,

- D.B. Putera; Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1-7.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto, J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yoo, A. (2019). *Twice World*. Jakarta: Grasindo.
- Yuliadewi, V. E. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality terhadap Consumer-Based Brand Equity dan Purchase Intention (Studi pada Penonton Iklan NU Green Tea oleh NCT 127 di Kalangan Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).