



## Pengaruh Lee Min Hoo sebagai Brand Ambassador Azarine Cosmetic Terhadap Minat Beli Generasi Z

Herda Verlina R<sup>1</sup>, Syifa Syarifah Alamiyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [herdaverlina@gmail.com](mailto:herdaverlina@gmail.com), [syifa\\_syarifah.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:syifa_syarifah.ilkom@upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-02  <b>Keywords:</b> <i>Brand Ambassadors; Buy Interest; Generation Z.</i>	This study has the purpose knowing whether or not the effect influence of Lee Min Hoo as the brand ambassador of azarine cosmetic on buying interest of generation Z. The theory used in this research is VisCap which explains vissibility, credibility, attraction and power. This research uses quantitative method with Nonprobability sampling technique. Data were obtained using questionnaire with 100 samples for all Surabaya people who belong to generation z. Then the data is processed using the SPSS statistical test. The results of the hypotesis test (t test) statistically show that $H_0$ is rejected and $H_1$ is accepted which means that Lee Min Hoo as a brand ambassador has an influence on buying interest of generation z. This can be shown for hypothesis test that is t value 7,533 bigger than t table that is 1,964.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-02  <b>Kata kunci:</b> <i>Brand Ambassador; Minat Beli; Generasi Z.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Lee Min Hoo sebagai brand ambassador Azarine Cosmetic terhadap minat beli generasi Z. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah VisCap dimana yang meliputi Vissibility (kepopuleran), Credibility (keahlian), Attraction (daya tarik) dan Power (kekuatan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penarikan sampel Nonprobability Sampling. Data yang diperoleh menggunakan kuesioner dengan 100 sampel kepada seluruh masyarakat Surabaya yang tergolong generasi Z. Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan uji statistika (SPSS). Hasil dari uji hipotesis (uji t) secara statistik menunjukkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima yang dimana memiliki arti bahwa Lee Min Hoo sebagai brand ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli generasi Z. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis yakni nilai t hitung 7,533 lebih besar dari t tabel yakni 1,964.

### I. PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri produk kecantikan semakin berkembang dengan banyaknya produk-produk baru yang dihadirkan. Dengan banyaknya produk-produk itu, maka setiap perusahaan harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang mereka gunakan. Setiap perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk dari mereka. Sumber yang terpercaya ialah bagian dari penunjang dari suatu pesan dalam berkomunikasi. Pesan yang disampaikan tersebut lebih efektif jika berasal dari sumber yang dipercaya serta tingkat kredibilitas yang tinggi. Masyarakat cenderung akan lebih percaya dan tertarik. Istilah pemasaran atau yang sering disebut dengan marketing ini merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk mempromosikan baik jasa atau produk yang mereka ciptakan untuk mengenalkannya kepada konsumen. Menurut pendapat salah satu ahli yakni Tjiptono dan Diana (2020:3) mengatakan bahwa pemasaran ialah bentuk proses dimana baik menciptakan, mempromosikan, mendistri-

busikan serta menetapkan harga baik jasa atau produk yang berguna untuk memberikan fasilitas serta membangun relasi yang dapat memuaskan diantara para pelanggan dan para pemangku kepentingan yang ada dalam lingkungan dinamis

Saat ini *brand ambassador* sering digunakan oleh sebagai strategi pemasaran bagi setiap perusahaan. Arti dari *brand ambassador* ialah memperkenalkan baik produk atau jasa yang dilakukan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memperkenalkan produknya dengan melakukan kerja sama dengan para artis, sehingga iklan tersebut mampu memberikan pemahaman bagi masyarakat. Secara singkatnya *brand ambassador* ini adalah seseorang yang dipekerjakan guna untuk mewakili suatu brand dari produk sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Tujuan dari menggunakan *brand ambassador* sendiri ialah untuk menarik minat beli produk tersebut kepada konsumen (Shimp, 2003).

Salah satu brand yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* adalah brand dari Azarine

Cosmetic. Azarine sendiri merupakan skincare lokal yang memiliki kualitas tidak kalah dengan produk-produk dari luar negeri. Brand ini menggunakan bahan natural dalam setiap penggunaannya bahkan juga menjadi brand cosmetic pertama yang memiliki kandungan kakadu plum didalamnya. Azarine kini menunjuk Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* dari produk mereka. Hal ini mereka lakukan untuk memanfaatkan popularitas dari Lee Min Hoo sendiri untuk menarik minat beli konsumen. Lee Min Hoo sendiri merupakan artis publik figur yang memiliki banyak fans dari kalangan dunia.

Definisi dari *brand ambassador* sendiri menurut (Shimp, 2003) ialah pendukung dari adanya suatu periklanan yang sering dikenal dengan bintang iklan dimana mereka yang mempromosikan produk yang dipasarkan. Dalam hal ini perusahaan selalu mempekerjakan duta merk yang terkenal guna untuk meningkatkan minat konsumen pada suatu produk yang mereka kembangkan. Selain itu menurut Royan (2014) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai individu yang dapat dipercaya untuk mewakili suatu produk tertentu. Tujuan suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* ialah guna mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik mencoba produk yang mereka iklankan.

Hal ini terbukti dari official akun tiktok resmi dari Azarine Cosmetic dimana dalam gambar tersebut menunjukkan pengaruh yang diberikan Lee Min Hoo dalam iklan tersebut mendapatkan views dari masyarakat sebanyak 79,0 M melebihi video-video lainnya. Ini membuktikan bahwa Lee Min Hoo menjadi salah satu aktor drama korea yang terpopuler serta banyak dikagumi karena ketampanannya terutama bagi para generasi Z. Bahkan nama Lee Min Hoo tidak asing didengar bagi generasi Z, bagi mereka kebanyakan akan langsung tertarik untuk membeli produk tersebut bukan soal fungsi melainkan sebagai bentuk dukungan terhadap publik figur yang mereka suka.

Berdasarkan survei yang diterbitkan oleh Zap Beauty Index pada tahun 2020 mengatakan bahwa generasi Z cenderung menghabiskan uangnya untuk produk kecantikan seperti make up dan skincare. ([ZAP Clinic | ZAP Beauty Index 2020](#)). Popularitas dari seorang *brand ambassador* ini dapat dilihat dari followers aktif dari Instagram mereka. Kebanyakan masyarakat terinspirasi dari publik figur dan akan cenderung lebih tertarik dengan produk atau barang yang digunakan oleh publik figur yang mereka kagumi. Semakin terkenal popularitas dari artis tersebut

maka semakin besar peluang yang akan didapat. Dalam strategi pemasaran produk ini, figur publik akan menjadi mediator yang berguna untuk menarik minat beli dari suatu produk.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa macam variabel yakni:

1. Lee Min Hoo sebagai Brand Ambassador (Variabel X)

Variabel bebas dalam penelitian ini ialah Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador*. Brand Ambassador sendiri menurut (Shimp, 2003) dapat di definisikan sebagai suatu pendukung dari adanya suatu periklanan yang sering dikenal dengan bintang iklan dimana mereka yang mempromosikan produk yang dipasarkan. Indikator dari Brand Ambassador yang diukur dalam penelitian ini ialah:

- a) *Visibility* yakni terkait dengan popularitas dan banyaknya penggemar yang dimiliki dari seorang *brand ambassador* tersebut. Semakin tinggi tingkat kepopuleran yang dimiliki dari *brand ambassador* maka akan semakin mudah iklan tersebut sampai dan diterima kepada masyarakat.
- b) *Credibility* yakni terkait dengan dilihat dari kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* agar mereka dapat diakui serta diterima oleh masyarakat.
- c) *Attraction* yakni terkait kepada daya tarik yang dimiliki oleh setiap *brand ambassador* yang berguna untuk mempengaruhi minat serta ketertarikan dari para followers dari selebriti tersebut.
- d) *Power* yakni mengarah kepada seberapa besar kemampuan atau kekuatan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang telah mereka iklankan.

2. Minat Beli Generasi Z (Variabel Y)

Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Generasi Z. Definisi minat beli sendiri dapat menurut (Mehta, 1994) mengatakan bahwa minat beli ialah suatu kecenderungan yang dirasakan oleh pelanggan guna untuk memperoleh suatu merk serta melakukan suatu tindakan yang memiliki kaitan dengan pembelian yakni tujuan untuk melakukan pembelian. Indikator dari minat beli yang diukur dalam penelitian ini ialah:

- a) Minat Transaksional yakni kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk. Hal ini memiliki arti yakni konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan

suatu pembelian terhadap produk yang mereka inginkan.

- b) Minat Referensial yakni kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk tersebut kepada orang lain. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen yang memiliki minat beli akan memberikan rekomendasi atau menyarankan produk tersebut kepada orang lain agar melakukan pembelian yang sama seperti mereka.
- c) Minat Preferensial yakni gambaran perilaku dari seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk tersebut. Misalnya memiliki acuan yang utama dalam membeli produk seperti karena adanya *brand ambassador* tersebut.
- d) Minat Eksploratif yakni gambaran perilaku dari seseorang yang selalu mencari informasi terkait dengan produk yang sedang mereka minati. Selain itu, biasanya mereka juga akan mencari informasi pendukung yang bersifat positif dari adanya produk tersebut.

Maka dari itu ini dapat menjadi suatu fenomena yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan dalam meningkatkan brand image bagi setiap produknya di era persaingan yang semakin ketat ini. Brand Azarine ini memanfaatkan popularitas dari publik figur yakni Lee Min Hoo untuk meningkatkan citra yang positif serta mempengaruhi masyarakat terutama generasi Z untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian ini menggunakan model VisCap yang telah dikembangkan oleh Rossister & Percy pada tahun 2005. Model VisCap ini berkaitan erat dengan brand ambassador dimana seseorang dapat menjadi brand ambassador jika telah memenuhi kriteria Visibility (kepopuleran), Credibility (keahlian), Attraction (daya tarik) dan Power (kekuatan). Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul "Pengaruh Lee Min Hoo Sebagai Brand Ambassador Produk Azarine Cosmetic Terhadap Minat Beli Generasi Z". Hipotesis ialah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana untuk mengetahuinya diperlukan data untuk menguji kebenaran tersebut. Hipotesis menurut peneliti diduga terdapat pengaruh Lee Min Hoo sebagai brand ambassador terhadap minat beli generasi Z.

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dimana pada penelitian dengan metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan atas filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti baik populasi atau sampel tertentu, analisis data ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni metode penelitian deskriptif dengan pendekatan survey. Pendekatan survey sendiri ialah suatu penelitian yang dilakukan dengan adanya populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang diolah ialah data dari sampel yang diambil dari adanya populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif serta hubungan-hubungan antar variabel. Selain itu, melalui pendekatan ini juga diharapkan akan mendapatkan informasi terkait dengan pengaruh adanya brand ambassador terhadap minat beli generasi Z.

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh masyarakat Surabaya, terutama yang tergolong pada generasi Z yang lahir dalam rentang tahun 1999-2005 atau usia 18-23 tahun yang pernah membeli produk Azarine tersebut. Karena jumlah populasi belum diketahui maka dari itu penentuan sampel menggunakan unknown population rumus (Frendy, 2011) yakni:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel

z= tingkat keyakinan sampel yang diperlukan dalam penelitian

$\mu$  = *margin of error* dapat diartikan sebagai tingkat kesalahan yang dapat di tolerir (ditentukan 10%)

Setelah menggunakan rumus tersebut, maka penelitian yang didapatkan yakni :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka didapatkan hasil dari sampel yang dibutuhkan yakni 96,4 atau dikenakan menjadi 96. Agar memperoleh hasil yang lebih akurat serta representatif dalam penelitian maka peneliti memilih menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

## 2. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a) Data Primer

Data primer sendiri ialah data yang diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara atau pun menyebarkan langsung kepada responden dengan kuesioner yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan serta pernyataan terstruktur yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian tersebut

### b) Data Sekunder

Data sekunder sendiri yang didapatkan dalam penelitian ini ialah diperoleh dari internal maupun eksternal suatu perusahaan misalnya seperti buku penelitian, majalah, internet dan koran dan yang lain sebagainya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh didapatkan dari obyek 100 responden yang tergolong generasi Z di kota Surabaya melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebarkan ini terdiri dari 12 pernyataan pada variabel Lee Min Hoo sebagai brand ambassador (X) dan 8 pernyataan pada variabel Minat Beli generasi Z (Y). Penelitian ini dimulai pada 17 Mei 2023 hingga 31 Mei 2023. Berikut ini ialah hasil karakteristik responden yang didapatkan dan diolah melalui SPSS:

**Tabel 1.** Hasil Karakteristik Responden

Frequencies Demografi				
Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	74	74.0	74.0	74.0
Laki	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0		

Sumber: SPSS

Pada tabel tersebut menyajikan persentase responden berdasarkan dari jenis kelamin. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden ini menunjukkan 74% ialah

berjenis kelamin perempuan dan 26% berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 2.** Persentase Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	6	6.0	6.0	6.0
19	3	3.0	3.0	9.0
20	8	8.0	8.0	17.0
21	24	24.0	24.0	41.0
22	45	45.0	45.0	86.0
23	10	10.0	10.0	96.0
24	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0		

Sumber: SPSS

Sedangkan pada tabel diatas ini menyajikan persentase berdasarkan dari usia. Berdasarkan dari jawaban yang telah didapatkan dari 100 responden menunjukkan bahwa umur 18 tahun sebanyak 6% atau setara dengan 6 orang. Lalu untuk umur 19 tahun sebanyak 3% atau setara dengan 3 orang. Untuk umur 20 tahun sebanyak 8% atau setara dengan 8 orang. Untuk 21 tahun sebanyak 24% atau sebanyak 24 orang. Untuk umur 22 tahun ini menjadi responden terbanyak yakni sebanyak 45% atau sebanyak 45 orang. Untuk umur 23 tahun sebanyak 10% atau setara dengan 10 orang. Lalu untuk umur 24 tahun sebanyak 4% atau setara dengan 4 orang.

### 2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan melalui SPSS, diperoleh hasil yakni menunjukkan bahwa nilai t hitung dalam variabel Lee Min Hoo sebagai brand ambassador (X) ialah 7,533 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan dengan nilai t tabel 1,964. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa t hitung 7,533 lebih besar dari t tabel 1,964. Maka dari itu dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Lee Min Hoo sebagai brand ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli generasi Z.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis serta pembahasan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan yakni :

1. Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli bagi generasi Z. Artinya indikator dalam *brand ambassador* yang terdiri dari VisCap tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli terhadap generasi Z baik berdasarkan minat transaksional,

minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2. Besarnya pengaruh Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* produk Azarine Cosmetic terhadap minat beli generasi Z yakni sebesar 36,7%, sedangkan 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lainnya yang berada diluar penelitian ini yang mampu mempengaruhi minat beli terhadap generasi Z diluar variabel pendukung yang telah digunakan agar informasi yang didapatkan nantinya akan lebih lengkap.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya brand ambassador terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi para perusahaan lainnya, agar menggunakan strategi pemasaran dengan cara memanfaatkan brand ambassador untuk meningkatkan angka penjualan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asriandi, K. N. (2020). Kompetensi Generasi Z Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Makassar). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 190.
- Hermastuti, R. A. (2022). Minat Beli Online Generasi Z (Studi Kasus pada Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Makassar). *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 131-138.
- Irawan, S. d. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Magdalena, P. A. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.
- Mehta. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. (2010). *Komunikasi Periklanan Terpadu halaman 20-21*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Philip, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswa UIN Suska Riau. *JOM FISIP*, 5.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.