

Pengaruh Brand Ambassador Produk Skincare Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi *Followers* Instagram @somethincofficial)

Rahmi Kurnia Mu'Immah¹, Zainal Abidin², Muhamad Ramdhani³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

² Fakultas Ilmu Dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

³ Fakultas Ilmu Dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail: rahmikurniamuimmah@gmail.com¹, zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id²,
muhamad.ramdhani@staff.unsika.ac.id³

Article History:

Received: 09 Juni 2025

Revised: 10 September 2025

Accepted: 15 September 2025

Keywords:

Brand Ambassador, NCT Dream, Purchase Interest.

Abstract: *Somethinc Skincare is one of the skincare products produced by a local brand. The company uses a Brand Ambassador to attract more consumers and increase its sales results. The Brand Ambassador chosen by Somethinc is NCT Dream. The NCT Dream Brand Ambassador is expected to influence the general public. This study was conducted to determine whether there is an influence between the NCT Dream Brand Ambassador and Consumer Purchase Interest in Followers of the Instagram Account @somethincofficial. This study uses the Source Credibility Theory which explains that the higher the credibility of a communicator, the easier it is to influence many people. This study uses quantitative research with the Explanatory Survey method with data collection techniques using questionnaires filled out online in the form of a google form distributed to 100 respondents of the Instagram Account Followers @somethincofficial. The results of this study indicate that the influence of the NCT Dream Brand Ambassador on Consumer Purchase Interest of Somethinc Skincare Products on Instagram Followers @somethincofficial obtained a significant value of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that the variable Influence of the NCT Dream Brand Ambassador (X) has an effect on Consumer Purchase Interest on Instagram Account Followers @somethincofficial*

PENDAHULUAN

Dizaman yang seperti sekarang ini, kebutuhan pria semakin banyak bukan hanya sekedar sabun cuci muka khusus pria. Oleh karena itu, produk-produk kecantikan yang ada tidak hanya menjadi produk yang digunakan oleh wanita tetapi sudah menjadi produk umum yang dapat digunakan oleh wanita maupun pria.

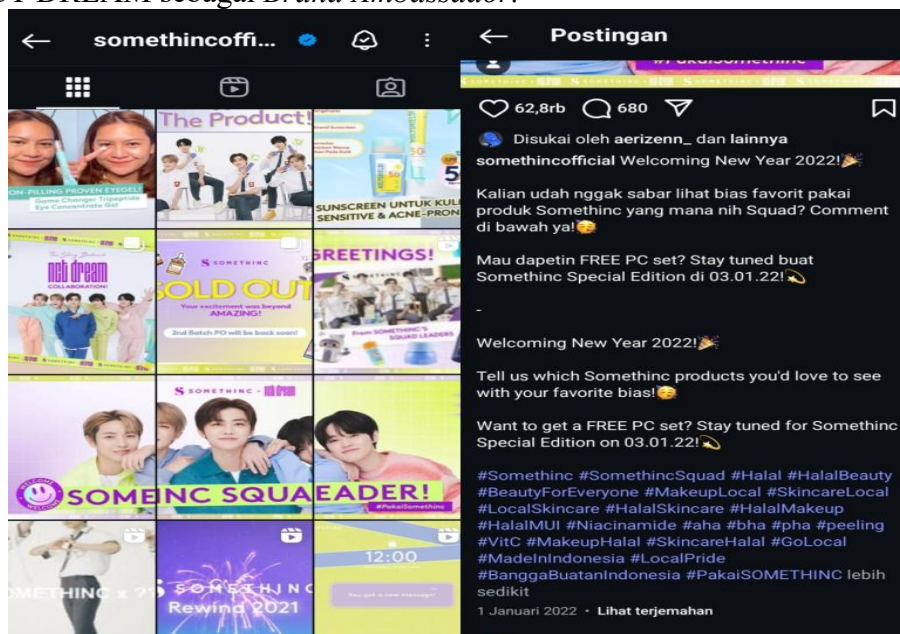
Di industri kecantikan yang semakin berkembang ini, banyak sekali produk dari

berbagai brand yang menawarkan keunggulan produk yang mereka miliki. Keunggulan produk yang ditawarkan Seperti ada kandungan Niacinamide atau Alpha Arbutin yang mampu mencerahkan wajah, kangan Tea Tree dan Centella Asiatica membantu meredakan kemerahan pada kulit, kandungan Retinol yang mampu mencegah tanda penuaan pada kulit wajah dan masih banyak lagi kandungan lainnya.

Didirikan pada Mei 2019, Brand Somethinc merupakan brand kecantikan local dengan kualitas yang tak kalah dengan produk internasional. Bermula dari niat awal Irene Ursula, founder brand Somethinc yang merasa menemukan kesenjangan dalam pasar industri kecantikan local yang masih dianggap lemah. Dilansir dari kompas.com Irene mengatakan bahwa demi menghadirkan produk kecantikan dengan kualitas terbaik, seluruh produk Somethinc telah memiliki standar dan grade ingredient tertinggi di kelasnya. Produk yang dimiliki oleh Somethinc adalah Pembersih wajah atau dikenal juga dengan *Micellar water*, *toner*, *eye cream*, *chemical exfoliant*, hingga pelembap. Seluruh produk dari Somethinc telah bersertifikasi BPOM dan Halal MUI.

Somethinc mengusung kualitas produk melalui formulasi terbaik, teknologi terbaru, bahan yang bersih, bersertifikat halal, dan harga terjangkau kepada target pasarnya. Awalnya, Somethinc meluncurkan produk perawatan kulit, mulai dari retinol, serum, hingga moisturizer. Kini, Somethinc mengembangkan kategori produknya menjadi lebih luas, yakni dengan meluncurkan produk kosmetik (Somethinc.com, 2021).

Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan skincare somethinc adalah dengan menggunakan *idol boygroup k-pop* NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* mereka pada produk skincarenya. Berawal dari salah satu postingan di instagram resminya @somethincofficial yang memberikan sebuah *clue* atau petunjuk berupa video rekaman suara agar para followersnya menebak suara siapa yang ada di postingan video tersebut dan dengan mudahnya para followers menebak bahwa rekaman suara itu adalah suara dari para member NCT DREAM. Hingga akhirnya pada tanggal 1 januari 2022 somethinc mengumumkan bahwa mereka menggandeng NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador*.



Gambar 1.1 Pengumuman NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Somethinc
Sumber : Akun Instagram Somethinc,2022.

Begitu besarnya antusias masyarakat terutama para penggemar NCT DREAM

membuat produk skincare somethinc terjual habis sehingga harus melakukan sistem *pre-order* atau pemesanan terlebih dahulu melalui *market place* seperti Shopee untuk produk skincare yang berkolaborasi dengan NCT DREAM melalui akun instagram resminya yaitu @somethincofficial pada tanggal 3 januari 2022.

Dilansir dari compas.co.id, brand skincare Somethinc merupakan salah satu brand skincare local yang berhasil meraih total penjualan sebesar Rp53,2 Milyar dan menempati posisi pertama. Posisi kedua duduki oleh brand skincare local lainnya yaitu Scarlett milik artis Felicya Angelista, dan posisi ketiga di duduki oleh MS GLOW.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) *Brand Ambassador* disimpulkan sebagai seorang yang menyebarkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Melalui pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dapat disimpulkan sebagai sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen secara global (*influence*).

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) dalam Putra, Suharyono, Abdillah (2014), Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkannya dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan dengan harapan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Brand ambassador umumnya dipilih berdasarkan pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Selain popularitas, terdapat lima atribut yang harus dimiliki oleh brand ambassador, yaitu transference, congruence, kredibilitas, daya tarik, dan power. Pemilihan *Brand Ambassador* sangatlah penting karena tidak setiap orang berpengaruh mampu menjadi *Brand Ambassador* sebuah produk.

Cashlez (2017) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai dua fungsi penting yaitu *Brand Ambassador* mampu mempromosikan suatu produk maksudnya adalah dengan membantu perusahaan untuk membangun citra produk yang mereka inginkan secara cepat dan *Brand Ambassador* menggunakan profil media sosial yang mereka miliki sebagai alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan dan yang kedua adalah *Brand Ambassador* mampu membentuk *Word Of Mount* (WOM) yang positif kepada konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mempunyai ide kreatif dan menyusun strategi untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Untuk itu perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan memasarkan dan pemberian informasi tentang produk. Dengan adanya internet, penggunaan untuk memasarkannya ialah dengan menggunakan media sosial. Media sosial berfungsi sebagai media untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Di Indonesia, media sosial menjadi konten yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna internet. Dilansir dari suara.com, Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Dari jangkauan iklan Instagram, ada 52,3 persen audiens adalah pengguna perempuan, sementara 47,7 persen sisanya adalah laki-laki. Walaupun hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk memasarkan produknya dan tetap mempertahankan celebrity endorser sebagai strategi pemasarannya sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada para khalayak atau konsumen.

Perkembangan K-wave atau Korean wave di Indonesia cukup pesat. Menurut (Abidin, 2019) mengatakan Tingginya minat masyarakat Indonesia ketika tayangan perdana k-drama ditayangkan yang berjudul *Mother Sea* pada tanggal 1 Juli 2002 yang ditayangkan di Trans TV

adalah sebuah keniscayaan bahwa k-drama telah berhasil mengambil hati masyarakat Indonesia. Kemudian tren tersebut mempengaruhi perilaku anak remaja dalam mengititmasi Korean Fashion atau gaya berpakaian ala korea. Sehubungan dengan masuknya tren korea ini, banyak brand produk lokal yang menggunakan artis korea sebagai Brand Ambassador produk-produk mereka untuk lebih menarik minat pembeli.

Brand Ambassador yang digunakan oleh Somethinc adalah sebuah Boyband asal Korea Selatan yaitu NCT Dream. NCT Dream Merupakan sekelompok idol/boyband yang berada dibawah naungan agensi SM Entertainment yang sudah berdiri sejak 2012. Sejak awal debut hingga sekarang, NCT Dream telah mendapatkan banyak sekali dukungam dari masyarakat lokal dan dunia sehingga membuat mereka semakin populer. Sebagai grup yang memiliki popularitas yang tinggi, tentu saja diharapkan dengan penggunaan Brand Ambassador ini dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk dari Brand Somethinc.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH BRAND AMBASSADOR PRODUK SKINCARE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Eksplanatori mengenai Pengaruh Boyband NCT DREAM Pada Produk Skincare Somethinc Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Followers* Instagram @somethincofficial)". Penelitian ini memiliki fungsi yang penting karena dapat mengukur tingkat efektifitas dari Brand Ambassador yang Somethinc gunakan terhadap konsumen mereka. Walaupun dengan kepopuleran yang dimiliki oleh NCT Dream, belum tentu popularitas NCT Dream diterima secara baik di Indonesia karena exposure yang diterima setiap masyarakat akan sangat berbeda-beda. Oleh karena itu, dengan mengukur efektivitas NCT Dream sebagai BA dalam mempengaruhi minat beli konsumen akan memberikan hasil yang dapat digunakan nantinya sebagai bahan pertimbangan untuk Somethinc dimasa depan.

LANDASAN TEORI

New Media

Menurut (McQuail, 2011) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, juga memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayah dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan informan modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 dan langsung mengumpulkan 25.000 pengguna dalam satu hari. Di instagram memungkinkan seseorang untuk membagikan hasil foto yang mereka miliki. Dengan adanya fitur "*Instastory/snapgram*" yaitu pengguna bisa menunggu foto/video singkat yang kemudian akan hilang dalam 24 jam setelah diunggah, instagram juga menyediakan filter untuk foto maupun video dengan pilihan yang sangat beragam dan ini menjadi salah satu daya tarik dari instagram sehingga banyak sekali pengguna yang memiliki instagram dimulai dari kalangan remaja hingga dewasa.

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat

meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* biasa disebut juga dengan duta produk. *Brand Ambassador* memiliki tujuan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen atau pembeli untuk menggunakan produk, *Brand Ambassador* yang biasanya dipilih adalah orang yang cukup terkenal atau bisa disebut sebagai selebriti atau artis.

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah membelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013).

Menurut Arnould dan Price minat dipengaruhi secara psikologis dan terbagi dua menjadi jenis, yaitu kebutuhan dan keinginan. Setiap manusia mempunyai kebutuhannya sendiri dan manusia selalu berusaha memenuhi semua kebutuhannya tersebut, seperti kebutuhan tempat tinggal dan kebutuhan makanan. Sedangkan keinginan adalah sebuah rasa yang terselubung secara tidak langsung didalam kebutuhan

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Produk Skincare Terhadap Minat Beli Konsumen, jenis penelitian yang akan di gunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh para pengikut (*followers*) akun Instagram @Somethincofficial yang memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 1.253.651 orang/akun. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan Teknik *Probability sampling*. Sehingga sampel ang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji Regresi Linier Sederhana. hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Predicted Value
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.1300000	
	Std. Deviation	2.05531015	
Most Extreme Differences	Absolute	.117	
	Positive	.086	
	Negative	-.117	
Test Statistic			.117
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.115 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.107
		Upper Bound	.123

Sumber: Data yang diolah peneliti

Berdasarkan hasil output dari pengujian normalitas, telah didapatkan hasil uji normalitas yang menyatakan bahwa *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar $0,115 > 0,05$.

Maka berdasarkan hasil pengujian normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhanan

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.206	1	418.206	25.791	.000 ^b
	Residual	1589.104	98	16.215		
	Total	2007.310	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador NCT Dream						

Sumber: Data yang diolah peneliti

Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana, maka didapatkan hasilnya dengan F hitung sebesar 25.791 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream) terhadap Minat Beli Produk Skincare pada *Followers* Instagram @somethincofficial.

Hasil Uji Parsial

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.954	2.737		3.272	.001
	Visibility	-.057	.154	-.055	-.371	.711
	Kredibilitas	-.330	.200	-.235	-1.653	.102
	Daya Tarik	.848	.199	.608	4.257	.000
	Power	.608	.286	.238	2.124	.036
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%, maka nilai $\alpha = 0,05$. Maka berdasarkan tabel diatas, diketahui variabel X1 (*visibility*) diperoleh nilai Sig. $0,711 > 0,05$ maka dapat disimpulkan jika H0 diterima dan Ha ditolak. Yang berarti *visibility* tidak berpengaruh secara signifikan dengan minat beli konsumen. Pada variabel X2 (*credibility*) diperoleh nilai Sig. $0,102 > 0,05$ maka dapat disimpulkan jika H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti *credibility* tidak berpengaruh secara signifikan dengan minat beli konsumen. Pada variabel X3 (*Attraction*) diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan jika H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti *Attraction* memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat beli konsumen. Pada variabel X4 (*Power*) diperoleh nilai Sig. $0,036 < 0,05$ maka dapat disimpulkan jika H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti *power* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.358	.331	3.682
a. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Attraction, Visibility				

Sumber: Data yang diolah peneliti

Berdasarkan output yang didapat pada pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,599. Dengan diperoleh juga koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,358. Berdasarkan uraian hasil pengujian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X (Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream) berpengaruh sebesar 35,8% terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen Produk Skincare pada *Followers* Instagram @somethincofficial. Sedangkan 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber. Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley pada tahun 1953. Hovland, Janis dan Kelley mendefinisikan bahwa kredibilitas sumber merupakan sebuah persepsi atau pandangan seorang penerima pesan terhadap sifat dari seorang sumber (Yuniar, 2016). Asumsi dasar pada teori ini menjelaskan bahwa sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi lebih berdampak besar terhadap sebuah opini dari audience dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas yang rendah (Kosasih. dkk., 2017). Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah untuk dipersuasi atau dibujuk apabila sumber tersebut cukup kredibel, karena semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang komunikator maka semakin mudah untuk mempengaruhi khayalak. Teori ini juga berhubungan dengan *Brand Ambassador Boygroup K-pop NCT Dream*, yang mana dianggap memiliki kredibilitas yang baik sehingga dipercaya untuk dijadikan sebagai seorang komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan produk agar bisa mendapat kepercayaan dan juga mempengaruhi khalayak untuk melakukan keputusan pembelian.

Garis besar pada penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador Boygroup K-pop NCT Dream* dengan Minat beli pada *followers* akun media sosial Instagram @somethincofficial yang dirujuk pada kredibilitas (*credibility*) dalam karakteristik *Brand Ambassador* dalam model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dilihat dari *visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), *Power* (kekuatan).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel dengan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Kemudian penulis melakukan penyebaran kuesioner dan mengolah data yang didapat dari 100 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan melalui kuesioner *online* dalam bentuk *google form* yang disebarakan kepada 100 responden yang berasal dari pengikut akun Instagram resmi @somethincofficial dengan pernyataan berjumlah 25 pernyataan yang terdiri dari variabel (X) 19 pernyataan dan variabel (Y) 6 pernyataan yang masing-masing telah diuji validitas dan reliabilitas. Penulis telah melakukan analisis data melalui pengujian koefisien korelasi menggunakan program SPSS 25 dan telah diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan

antara *Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream pada Produk Skincare Somethinc dengan Minat Beli pada *followers* Instagram @somethincofficial.

Hasil dari pengujian parsial (T) menggunakan SPSS menunjukkan bahwa sub variabel X1 yaitu *Visibility Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream menunjukkan tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan Minat beli konsumen pada *followers* akun Instagram @somethincofficial hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji sebesar $\text{Sig. } 0,711 > 0,05$. Lalu untuk sub variabel X2 yaitu *Credibility Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream menunjukkan tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan Minat beli konsumen pada *followers* akun Instagram @somethincofficial hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji sebesar $\text{Sig. } 0,102 > 0,05$. Pada sub variabel X3 yaitu *Attraction Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dengan Minat beli konsumen pada *followers* Instagram @somethincofficial hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji sebesar $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Dan hasil penelitian pada variabel X4 yaitu *Power Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dengan Minat beli konsumen pada para pengikut akun Instagram @somethincofficial hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji sebesar $\text{Sig. } 0,036 < 0,05$.

Hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi determinasi (R^2) sebesar 0,358 atau 35,8% yang berarti variabel Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Somethinc pada para *followers* akun Instagram @somethincofficial adalah kontribusi variabel Pengaruh *Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream pada Produk Skincare Somethinc. Sedangkan sisanya sebesar 64,2% disebabkan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk kedalam penelitian. Nilai (R) sebesar 0,599 yang berarti bahwa korelasi antara variabel independen *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3), dan *Power* (X4) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang erat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. *Visibility Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream pada Produk Skincare Somethinc tidak memiliki pengaruh dengan Minat Beli Konsumen pada *followers* akun Instagram @somethincofficial. Adapun *Visibility Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream pada Produk Skincare Somethinc menunjukkan hasil yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan Minat Beli Konsumen Produk Skincare Somethinc pada *followers* akun Instagram @somethincofficial dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai T hitung diperoleh hasil lebih kecil dari T tabel, yaitu $T \text{ hitung} = -371$ dan $\text{Sig} = 0,711 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti sub variabel *visibility* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan Minat Beli Konsumen pada *followers* akun Instagram @somethincofficial. Tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *visibility* dengan Minat beli konsumen dapat diartikan bahwa ketika sebuah perusahaan memilih *Brand Ambassador* yang dikenal banyak orang tidak selalu memiliki pengaruh dengan Minat Beli Konsumen. Kepopuleran NCT Dream di Indonesia memang sudah tinggi, banyaknya penggemar yang mereka miliki membuat banyak orang juga yang mengenal nya. Namun Minat Beli Konsumen yang dilakukan oleh *followers* akun Instagram @somethincofficial tidak selalu dipengaruhi oleh dimensi kepopuleran dari NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Menurut Royan (2004:16) Popularitas banyak berguna apabila tujuan komunikasi adalah *brand awareness*, jika popularitas dijadikan sebagai acuan maka akan menimbulkan masalah terutama bagi selebriti yang menjadi

endoser banyak produk.

- 2). *Credibility Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream pada Produk Skincare Somethinc tidak memiliki pengaruh dengan Minat Beli Konsumen pada *followers* akun Instagram @somethincofficial. Adapun *credibility Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream pada Produk Skincare Somethinc menunjukkan yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan Minat Beli Konsumen Produk Skincare Somethinc pada *followers* akun Instagram @somethincofficial dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai T hitung diperoleh hasil lebih kecil dari T tabel, yaitu T hitung = -1.653 dan Sig = 0,102 > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti sub variabel *Credibility* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan Minat Beli Konsumen pada *followers* akun Instagram @somethincofficial. Menurut teori Kredibilitas Sumber, komunikator yang memiliki keahlian serta pengalaman akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan konsumen dalam menerima pesan dan produk yang dipromosikan yang benar-benar memiliki nilai serta kualitas yang baik. Tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *Credibility* dengan Keputusan Pembelian dikarenakan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* walaupun memiliki kemampuan atau keahlian dan pengalaman dalam memberikan informasi atau pesan sebuah produk yang mereka wakili, ternyata tidak selalu berpengaruh secara signifikan. Ada banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli pada konsumen.
- 3). *Attraction Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream pada Produk Skincare Somethinc memiliki pengaruh dengan Minat Beli Konsumen pada *followers* akun Instagram @somethincofficial. Adapun *Attraction Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream menunjukkan menunjukkan hasil yang memiliki hubungan secara signifikan dengan Minat Beli Produk pada *Followers* Akun Instagram @somethincofficial dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan untuk T hitung lebih besar dari T tabel, yaitu T hitung = 4.257 dan Sig = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti sub variabel *Attraction* memiliki pengaruh positif secara signifikan dengan Minat Beli Produk pada *Followers* Akun Instagram @somethincofficial. Adanya pengaruh secara signifikan antara *Attraction* dengan Minat Beli Konsumen dikarenakan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* memiliki peran yang penting untuk menarik konsumen, sebab konsumen akan lebih tertarik apabila *Brand Ambassador* yang digunakan memiliki penampilan atau pesona yang menarik. Selain itu kepribadian yang baik pun menjadi nilai tambahan konsumen dalam memandang *Brand Ambassador*, penampilan yang menarik dan menyenangkan, memiliki kecocokan dengan suatu merek akan menimbulkan daya tarik dan membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Skincare Somethinc.
- 4). *Power Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream pada Produk Skincare memiliki pengaruh dengan Minat Beli Konsumen pada *followers* akun Instagram @somethincofficial. Adapun *Power Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream pada Produk Skincare Somethinc menunjukkan hasil yang memiliki pengaruh secara signifikan dengan Minat Beli Produk Skincare pada *Followers* Akun Instagram @somethincofficial dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan untuk T hitung lebih besar dari T tabel, yaitu T hitung = 2.124 dan Sig = 0,036 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti sub variabel *Power* memiliki hubungan positif secara signifikan dengan Minat Beli Konsumen pada *followers* akun Instagram @somethincofficial. Adanya hubungan secara signifikan antara *Power* dengan Minat Beli

Konsumen dikarenakan *Power* yang dimiliki NCT Dream sebagai selebriti yang ceria, memiliki karakter yang kuat dapat menarik perhatian serta mempengaruhi pikiran dan persepsi konsumen terhadap produk Skincare Somethinc agar konsumen mau mengambil tindakan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, Z. (2019). Hubungan Antara Tayangan K-Drama di Televisi dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 65-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.24090/komunika.v13i1.2075>
- Arieska, Permadina. K., & Herdiani, Novera. (2018). PEMILIHAN TEKNIK SAMPLING BERDASARKAN EFISIENSI RELATIF. *Statistika*, Vol. 6, No. 2, November 2018.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Gasti, Diska Rahmita (2018, Juni 26). Efektivitas New Media. Diakses dari <https://binus.ac.id/malang/2018/06/efektivitas-new-media/>
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communication*. United Kingdom: Wiley.
- <https://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/section3/eda35g.htm>
- Isabela, Monica Ayu Caesar (2022, April 27). Jumlah Penduduk Indonesia 2022. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/27/03000051/jumlah-penduduk-indonesia-2022?page=all#:~:text=Worldometer%20merilis%20data%20jumlah%20penduduk,Perserikatan%20Bangsa%2Dbangsa%20atau%20PBB.>
- Ishak, Asmi, 2008, Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 12 No. 2, Hal: 71–88.
- Khasanah, Latifah Uswatun. (2021). Analisis Data Kuantitatif, Kenali Analisis Deskriptif. Diakses dari <https://www.dqlab.id/analisis-data-kuantitatif-kenali-analisis-deskriptif>
- Kolmogorov-Smirnov Goodness-of-Fit Test,
- Kosasih, E. J., Setianti, Y., dan Wahyudin, U. (2017). Pengaruh kredibilitas petugas terhadap sikap kepatuhan pasien tuberkulosis pada pemeriksaan dahak. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i1.8480>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kurniawan, Fransisca. L., & Kunto, Yohanes Sondang. (2014). ANALISA PENGARUH VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, DAN POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE BEDAK MARCKS VENUS. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-8.
- Lailiya, Nisfatul. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. Vol. 2, No. 2, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (ONLINE). Retrieved from <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/764/601>
- Mulachela, Husen. (2022, April 21). Hipotesis Adalah Dugaan Sementara, Ini Contoh Dan Cara Merumuskannya. Diakses dari <https://katadata.co.id/agung/berita/6261176062a43/hipotesis-adalah-dugaan-sementara-ini-contoh-dan-cara-merumuskannya>
- Mulyono. (2019). Analisis Regresi Sederhana. Diakses dari <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>

- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- pemasaran terpadu. Jilid 1 edisi 5. Jakarta: Erlangga. Hal 445.
- Prasetya, Dicky (2022, februari 23). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. Diakses dari <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>.
- Pratama Halim, Andrew (2019) *Pengaruh Brand Ambassador Exo terhadap Minat Beli Aloe Vera Soothing Gel Nature Republic*. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Putri, Citra Narada (2021, April 24). Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc. Diakses dari <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc>.
- Raihanah, S., Sari, S., & Usman, A. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image produk Wardah pada mahasiswa politeknik negeri Ujung Pandang. *Journal Of Business Administration*, 1(2), 111–124.
- Salim, Agus, 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (dari Denzin Guba dan Penerapannya). Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Shafarani, D. (2021). Peran idol kpop “stray kids” sebagai brand ambassador e-commerce shopee pada keputusan pembelian. *Skripsi*. Universitas Teknokrat Indonesia.
- Shalihah, Nur Fitriatus. (2021, oktober 06). Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>
- Simanjuntak, L., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 276-283. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28080>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Edisi 19). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Taluke, Dryon. dkk (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial* Vol 6. No. 2, 2019 ISSN 2442-3262.
- Terence, A Shimp. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi*
- Thongka, Im Kustina (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pegipegi.com. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Wahyuni, Noor. (2016). Uji Validitas dan Reliabilitas. Diakses dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Wibowo, M. A. (2022). Pengaruh nct dream sebagai brand ambassador, persepsi harga, dan brand truts terhadap keputusan pembelian. *Skripsi*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Winoto, Yunus (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibity) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. Tahun 5, Volume 5 No. 2 Nopember 2015, P-ISSN : 2089- 6549 E-ISSN : 2582-2182.
- Yuniar, C. I. (2016). Hubungan antara kredibilitas host dengan kepuasan menonton tayangan program talkshow “sarah sechan” di net tv. *Skripsi*. Universitas Islam Bandung.