

Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap *Brand Image* dan Minat Pembelian yang Memiliki Dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia

R. Pahlevi Dwirezki Agueni, Achmad Manshur Ali Suyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas, Telkom, Jawa Barat

Correspondence: dwirezkipahlevi@gmail.com, amasuyanto@telkomuniversity.ac.ad

ABSTRAK

Masa pandemi covid-19 membuat bisnis harus tutup, namun hal ini berbeda dengan bisnis industri kecantikan dan kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang berasal dari industri tersebut pada tahun 2021 hingga 2022. Meningkatnya jumlah perusahaan kecantikan dan kosmetik lokal, membuat *brand* memerlukan strategi pemasaran yang tepat, yaitu menggunakan strategi *brand ambassador*. Strategi ini diterapkan oleh Azarine dengan Red Velvet. Pemilihan Red Velvet oleh Azarine dilakukan memanfaatkan meningkatnya *Korean Wave* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand ambassador* Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap *brand image* dan minat pembelian yang memiliki dampak pada keputusan pembelian penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia. Proses penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui kuesioner kepada 385 responden wanita, penggemar Red Velvet, berusia 18 - 40 tahun, dan berdomisili di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Banten. Proses analisis dari penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS dan juga AMOS. Penelitian ini menghasilkan hasil hipotesis bahwa Red Velvet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine, Red Velvet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Azarine, *brand image* Azarine memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian penggemar Red Velvet, dan minat pembelian Azarine memiliki pengaruh pada keputusan pembelian penggemar Red Velvet. Tidak hanya itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian pada penggemar K-Pop (ReVeluv) lebih optimal dengan melalui meningkatnya *brand image* dari Azarine, dibandingkan dengan melalui minat pembelian yang muncul pada penggemar K-Pop (ReVeluv).

Kata kunci: Azarine; Brand Ambassador; Brand Image; Keputusan Pembelian; Minat Pembelian; Red Velvet

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, businesses had to close, but this differs from the beauty and cosmetics industry. This was shown by the increasing number of companies in the industry from 2021 to 2022. With the increasing number of local beauty and cosmetics companies, brands need the right marketing strategy, namely, using a brand ambassador strategy. Azarine implemented this strategy with Red Velvet. The selection of Red Velvet by Azarine was carried out, taking advantage of the increasing Korean Wave in Indonesia. This study aims to determine the influence of Red Velvet's brand ambassador on Azarine Cosmetics on brand image and purchase intention, which impacts purchasing decisions of K-Pop fans (ReVeluv) in Indonesia. The research process was carried out using a quantitative method through questionnaires to 385 female respondents, Red Velvet fans aged 18-40 years, and domiciled in DKI Jakarta, West Java, Central Java, East Java, and Banten. The analysis process of this study is to use SPSS and also AMOS. This study produces the results of the hypothesis that Red Velvet has a positive and significant influence on Azarine's brand image, Red Velvet has a positive and significant effect on Azarine's purchase intention, Azarine's brand image has an effect on the purchasing decisions of Red Velvet fans, and Azarine's buying interest has an influence on the purchasing decisions of Red Velvet fans. Not only that, the results of the study show that Red Velvet as Azarine's brand ambassador has a more optimal influence on purchasing decisions for K-Pop fans (ReVeluv) by increasing Azarine's brand image, compared to through purchase intention that appears on K-Pop fans (ReVeluv).

Keywords : Azarine; Brand Ambassador; Brand Image; Purchasing Decisions; Purchase Intention; and Red Velvet

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 memuat berbagai bisnis tutup, namun hal tersebut tidak berdampak pada bisnis pada industri kosmetik dan kecantikan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021, sedangkan berdasarkan BPOM, industri kecantikan dan kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan di Indonesia sebesar 20,6%, dari berjumlah 819 menjadi 913 pada tahun 2021 hingga Juli tahun 2022. Peningkatan jumlah perusahaan tersebut didominasi oleh UMKM lokal Indonesia sebesar 83%, yang dimana peningkatan ini berhasil menunjukkan bahwa *brand* kosmetik dan kecantikan lokal Indonesia memiliki mutu dan kualitas yang mampu bersaing dengan *brand* kosmetik dan kecantikan luar negeri (Hasibuan, 2022). Perkembangan *brand* kosmetik dan kecantikan lokal Indonesia juga diikuti dengan tingginya minat dari masyarakat Indonesia sendiri. Berdasarkan hasil survei mengenai preferensi pemilihan *brand* kosmetik di Indonesia, terdapat sebesar 54% responden yang memiliki minat terhadap brand lokal kosmetik Indonesia, 11% responden lebih memiliki minat terhadap *brand* internasional, dan sisanya yaitu sebesar 35% responden tidak memiliki referensi terhadap *brand* lokal dan *brand* luar negeri (Pahlevi, 2022).

Beberapa alasan mengapa konsumen lebih memilih produk lokal adalah harga yang terjangkau, memiliki kualitas yang setara dengan *brand* kosmetik dan kecantikan luar negeri, harga yang sesuai dengan kualitas, produknya aman digunakan, dan sebagainya (Handayani, 2022). Beberapa contoh dari brand kosmetik dan kecantikan lokal ini adalah antara lain seperti, Wardah, Emina, Make Over, Azarine Cosmetic, Scarlett, Somethinc, Y.O.U, Make Over, Dear Me Beauty, dan masih banyak lagi. Menurut Indira, et al (2016) persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin sulit. Banyaknya *brand* kosmetik dan kecantikan lokal yang bermunculan membuat *brand-brand* memiliki strategi tersendiri agar *brand* mereka mampu bersaing dengan *brand* lainnya. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan *influencer marketing*. *Influencer marketing* sendiri memiliki bentuk yang bermacam-macam, namun bentuk yang paling efektif adalah *brand ambassador*. Menurut Prasetyo (2022), pemilihan *brand ambassador* dapat digunakan oleh sebuah *brand* sebagai strategi untuk mempromosikan *brand* mereka.

Terdapat beberapa *brand* kosmetik dan kecantikan lokal yang menerapkan strategi ini dengan menggunakan idol K-Pop sebagai *brand ambassador*. Beberapa brand kosmetik dan kecantikan lokal yang menggunakan *brand ambassador* idol K-Pop, yaitu Scarlett dengan Twice, Somethinc dengan NCT Dream, Whitelab dengan Sehun EXO, MS Glow dengan Cha Eun Woo ASTRO, dan bahkan yang terbaru terdapat adalah Azarine yang bekerja sama dengan Red Velvet (Cindy, 2022). Pemilihan brand ambassador K-Pop/ Korea ini juga didasari dengan keinginan atau impian banyak orang yang menginginkan kulit yang bersih dan mulus layaknya artis Korea atau idol K-Pop (Suyanto, 2021).



Sumber : Beauty Haul (2023)

Gambar 1
Gambar Kolaborasi Azarine Cosmetic dengan Red Velvet

R. Pahlevi Dwirezki Agueni dan Achmad Manshur Ali Suyanto, *Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap Brand Image dan Minat Pembelian yang Memiliki Dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia*



Sumber : Kompas (2022)

Gambar 2
Brand Lokal Skincare Terlaris di E-commerce tahun 2022

Pemilihan *idol* K-Pop sebagai *brand ambassador* dari Azarine memberikan efek kepada Azarine sendiri, dimana Azarine menjadi salah satu *brand* kosmetik dan kecantikan lokal yang terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022, bersama dengan *brand* kosmetik dan kecantikan lokal dengan *brand ambassador* K-Pop seperti, Scarlett, MS Glow, Somehinc, dan juga Whitelab (Kompas, 2022). Pencapaian ini menjadi salah satu pencapaian Azarine yang dimana pada tahun 2021, Azarine tidak masuk kedalam *brand skincare* atau kosmetik dan kecantikan lokal yang laris di *e-commerce*.

Salah satu alasan pemilihan *brand ambassador* K-Pop ini adalah dengan besarnya perkembangan penggemar K-Pop di Indonesia membuat meningkatnya minat pembelian dari *brand* tersebut (Nurunnisa, 2022). Selain itu, dengan memanfaatkan kredibilitas yang baik dan juga penggemar loyal yang banyak akan membuat *brand-brand* lokal tersebut menjadi *stand-out* dibandingkan dari para pesaing nya. Tidak hanya itu, menurut (Setyorini, 2016) pemilihan dari *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image*. Sehingga dalam hal ini peneliti ingin menganalisis lebih mendalam terkait pengaruh *brand ambassador* Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap *brand image* dan minat pembelian yang memiliki dampak pada keputusan pembelian penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia.

Dasar Teori

Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan cara identifikasi dan juga bertemu serta memenuhi kebutuhan masyarakat dan sosial dengan cara yang sejalan dengan tujuan dari organisasi atau perusahaan (Kotler & Chernev, 2022).

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan sosok (seseorang atau kumpulan orang) yang ditunjuk oleh perusahaan atau merek untuk mendukung atau membela produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek tersebut (Russell, 2021). Terdapat empat buah indikator yang dapat mendasari *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Lailiya, 2020).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi atau pembelajaran mengenai tindakan yang dilakukan oleh seorang individu, organisasi, dan juga kelompok dalam melakukan beberapa aktivitas, seperti pembelian, pemilihan dan juga penggunaan ide produk dan juga jasa untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen itu sendiri (Kotler dan Keller, 2016).

R. Pahlevi Dwirezki Agueni dan Achmad Manshur Ali Suyanto, *Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap Brand Image dan Minat Pembelian yang Memiliki Dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia*

Brand Image

Brand image menurut adalah sekumpulan asosiasi tentang sebuah *brand* yang tersimpan dalam benak atau ingatan dari konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2010). Menurut Suyanto, et al (2013), untuk menciptakan dan meningkatkan *brand image* dari sebuah *brand* diperlukan bentuk pemasaran yang kuat, *favorable*, dan unik seperti beberapa indikator yaitu, *strength of brand association*, *uniqueness of brand association* dan *favorable of brand association* (Kotler dan Keller, 2016).

Minat Pembelian

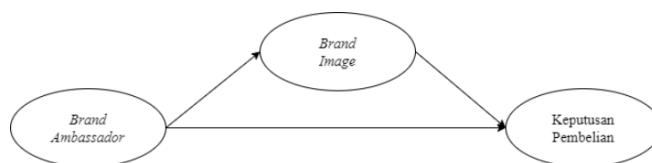
Minat pembelian merupakan sebuah keadaan yang dimana konsumen memiliki niat untuk melakukan proses pembelian terhadap sebuah produk maupun jasa dengan harapan yang tinggi (Semuel, et al, 2018). Minat pembelian sendiri memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran minat konsumsi diantaranya minat transaksional, referensial, eksploratif, dan preferensial (Priansa, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan proses dimana melibatkan sebuah urutan pilihan yang ditentukan oleh konsumen sebelum melakukan proses pembelian (Hanaysha, 2018). Menurut Suyanto, et al (2019), Keputusan pembelian dapat muncul secara tiba-tiba, bahkan dapat muncul ketika perasaan pembelian impulsif muncul. Konsumen sendiri dapat menciptakan lima dimensi keputusan pembelian, yaitu *brand* (merek), *distribution channel* (penyalur), *time* (waktu), *quantity* (jumlah) dan *payment method* (metode pembayaran) (Kotler dan Chernev, 2022).

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitiannya, *brand ambassador* dapat memiliki pengaruh terhadap citra merek atau *brand image* dan juga keputusan pembelian (Barata, 2021). Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan apa yang akan dikaji pada penelitian kali ini. Walaupun memiliki kesamaan, namun objek penelitiannya berbeda, yang dimana pada penelitian tersebut objek penelitian yang dikaji adalah produk *smartphone Samsung A51*, sedangkan pada penelitian kali ini objek yang dikaji adalah Azarine.

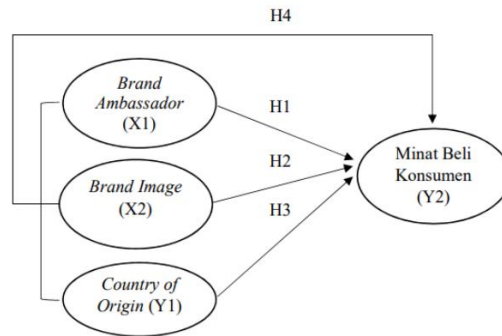


Sumber : Barata (2021)

Gambar 3
Conceptual Model Reza Maulana Barata

Selanjutnya, pemikiran pada penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amelia, et al (2023) [18]. Pada penelitiannya, mereka mencari pengaruh yang diberikan dari *brand ambassador*, *brand image*, dan *country of origin* terhadap minat pembelian dengan objek penelitian *brand skincare COSRX*. Penelitian ini dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini karena terdapat variabel-variabel yang sama dengan. penelitian ini, yaitu variabel brand ambassador, brand image, dan juga minat pembelian konsumen. Tidak hanya variabel saja yang sama, objek penelitian yang sama yaitu *brand* kosmetik dan kecantikan dan juga *brand ambassador K-Pop* juga melandasi penggunaan penelitian ini menjadi acuan dalam penelitian.

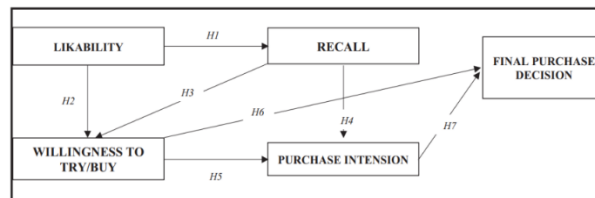
R. Pahlevi Dwirezki Agueni dan Achmad Manshur Ali Suyanto, Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap Brand Image dan Minat Pembelian yang Memiliki Dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia



Sumber : Amelia et al (2023)

Gambar 4
Conceptual Model Amelia et al

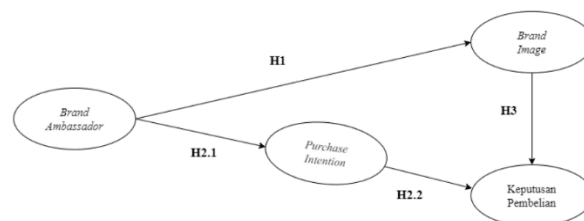
Lalu penelitian yang terakhir menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang diteliti oleh Gupta, et al (2022), yang dimana *purchase decision* atau keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *purchase intention* atau niat pembelian. Pada penelitian ini, terdapat variabel *purchase intention* dan juga *purchase decision*. Adanya dua variabel tersebut membuat penelitian ini dijadikan penelitian acuan lain dari penelitian ini.



Sumber : Gupta, et al (2022)

Gambar 5
Conceptual Model Gupta et al

Berdasarkan kedua conceptual model dan sekaligus menjadi penelitian acuan utama dari penelitian ini. Berdasarkan dua conceptual model yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diciptakan conceptual model khusus pada penelitian ini.



Sumber : Hasil modifikasi peneliti dengan penelitian Barata (2021) dan Gupta et al (2022, 2023)

Gambar 6
Conceptual Model Penelitian

METODE

Penelitian ini dikategorikan sebagai quantitative research dengan pendekatan survei. Metode penelitian kuantitatif disebut dengan metode penelitian yang digunakan untuk mengukur objektif dengan melihat hubungan antar variabel nya, yang dimana data variabel tersebut yang berbentuk angka dapat dianalisis melalui model atau prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2018). Lalu, subjek penelitian ialah individu yang merupakan penggemar K-Pop (ReVeluv). Sehingga dari subjek inilah nantinya menjadi populasi penelitian yang menyasar kepada wanita dengan rentang usia 18 tahun hingga 40 tahun serta penggemar K-Pop, dan berdomisili di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa

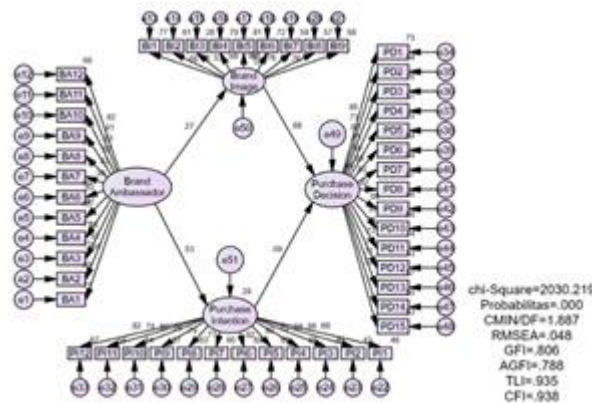
R. Pahlevi Dwirezki Agueni dan Achmad Manshur Ali Suyanto, Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap Brand Image dan Minat Pembelian yang Memiliki Dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia

Tengah, Jawa Timur, dan Banten. Sampel yang digunakan dalam riset ini sejumlah 385 orang. Perhitungan sampel menggunakan metode Bernoulli dengan rumus perhitungan:

$$n = \frac{[Z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 pq}{e^2}$$

Keterangan : N = Jumlah sampel; Z = Nilai standar yang terdistribusi secara normal; p = Probabilitas yang ditolak menjadi sampel; q = Probabilitas yang diterima menjadi sampel; e = Tingkat kesalahan; α = Tingkat ketelitian.

Setting yang digunakan dalam penelitian adalah *non-contrived settings* yaitu latar atau *setting* dari proses penelitian dilakukan dalam lingkungan yang nyata dalam keadaan waktu yang juga normal. Begitupun waktu penelitian menggunakan indikasi *cross-sectional* atau berkala. Variabel yang digunakan untuk mengukur dampak pada keputusan pembelian penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia yang dipengaruhi oleh faktor *brand ambassador*, *brand image*, minat pembelian (*purchase intention*). Prosedur yang digunakan untuk pengambilan data adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sumber data sekunder lain yang digunakan adalah beberapa penelitian terdahulu dan literatur lainnya yang relevan dengan topik. Selanjutnya adalah tahapan penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah merumuskan masalah, studi pustaka, pengajuan hipotesis, menentukan metode, menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data, kesimpulan (Sugiyono, 2021).



Sumber : data olahan

Gambar 7
Path Diagram Penelitian

Sebelum melakukan analisis data, akan dilakukan pengujian kualitas data terlebih dahulu, yaitu dengan menggunakan uji reliabilitas dan juga uji validitas. Setelah pengujian kualitas data dengan menggunakan SPSS, nantinya data tersebut akan diolah berbantuan *software* AMOS menggunakan metode SEM atau *Structural Equation Model*. Metode Uji SEM ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan seberapa kuat hubungan antar variabel dalam penelitian dalam analisis multivariat. Sedangkan uji kelayakan model menggunakan Chi-Square, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN, TLI, CFI, RMSR. Sebelum melakukan perhitungan pada penelitian yang telah dilakukan, akan dikembangkan model *path diagram*. Model *path diagram* ini digunakan untuk memudahkan penelitian dengan menunjukkan hubungan hubungan yang terjadi dalam penelitian.

HASIL

Berdasarkan responden penelitian, dapat diketahui hasil dari karakteristik responden. Karakteristik pertama adalah usia diketahui bahwa mayoritas responden berusia 26-30 tahun dengan persentase sebesar 38,96%, disusul dengan responden berusia 21-25 tahun (27,28%), 31-35 tahun (17,92%), 18-20 tahun (14,29%), dan 36-40 tahun (1,55%). mayoritas responden memiliki pekerjaan atau bekerja sebagai pegawai negeri dengan persentase sebesar (29,35%), disusul dengan responden yang memiliki pekerjaan atau bekerja sebagai pegawai swasta (29,09%), pelajar/mahasiswa (20,78%), dan wiraswasta/usaha sendiri (20,78%).

Selanjutnya adalah analisis dari hasil yang diberikan responden berdasarkan analisis deskriptif dari pertanyaan yang sudah diajukan. Pertama, variabel dari brand ambassador (Red Velvet) memiliki persentase 69% yang menandakan sebagai tingkat persentase yang masuk kedalam kategori baik. Kedua, variabel dari *brand image* memiliki persentase 61% yang menandakan sebagai tingkat persentase yang masuk kedalam kategori cukup baik. Ketiga, variabel dari minat pembelian memiliki persentase 67% yang menandakan sebagai tingkat persentase yang masuk kedalam kategori cukup baik. Terakhir, variabel dari keputusan pembelian (*purchase decision*) memiliki persentase 62% yang menandakan sebagai tingkat persentase yang masuk kedalam kategori cukup baik.

Sebelum dilakukan proses analisis data, akan dilakukan uji reliabilitas dan juga uji validitas, dengan menggunakan aplikasi AMOS. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dalam Amos terdapat dua buah kesimpulan yang dapat disimpulkan yaitu :

- Nilai *Factor Loading (Estimate)* > 0,5 = Data / sampel penelitian Valid.
- Nilai *Factor Loading (Estimate)* < 0,5 = Data / sampel penelitian Valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai Factor Loading	Batas	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	BA1	0.841	> 0.5	Valid
	BA2	0.822		Valid
	BA3	0.850		Valid
	BA4	0.844		Valid
	BA5	0.805		Valid
	BA6	0.831		Valid
	BA7	0.846		Valid
	BA8	0.829		Valid
	BA9	0.822		Valid
	BA10	0.834		Valid
	BA11	0.808		Valid
	BA12	0.822		Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.878	> 0.5	Valid
	BI2	0.780		Valid
	BI3	0.530		Valid
	BI4	0.891		Valid
	BI5	0.900		Valid
	BI6	0.848		Valid
	BI7	0.764		Valid
	BI8	0.757		Valid
	BI9	0.760		Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.679	> 0.5	Valid
	PI2	0.655		Valid
	PI3	0.676		Valid
	PI4	0.745		Valid
	PI5	0.805		Valid
	PI6	0.822		Valid
	PI7	0.775		Valid
	PI8	0.792		Valid
	PI9	0.756		Valid
	PI10	0.799		Valid
	PI11	0.736		Valid
	PI12	0.819		Valid
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0.854	> 0.5	Valid
	PD2	0.734		Valid
	PD3	0.867		Valid
	PD4	0.713		Valid
	PD5	0.839		Valid
	PD6	0.828		Valid

R. Pahlevi Dwirezki Agueni dan Achmad Manshur Ali Suyanto, Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap Brand Image dan Minat Pembelian yang Memiliki Dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia

PD7	0.827	Valid
PD8	0.820	Valid
PD9	0.678	Valid
PD10	0.827	Valid
PD11	0.860	Valid
PD12	0.728	Valid
PD13	0.752	Valid
PD14	0.708	Valid
PD15	0.725	Valid

Sumber : data olahan

Selanjutnya akan dilakukan proses uji reliabilitas dengan menggunakan AMOS. Terdapat dua buah kesimpulan yang dapat diambil dalam uji reliabilitas, yaitu :

- Nilai *Construct Reliability* (CR) > 0,70 = Data / sampel penelitian Reliabel.
- Nilai *Construct Reliability* (CR) < 0,70 = Data / sampel penelitian tidak reliabel.

Berikut adalah hasil pengujian uji reliabilitas seluruh instrumen pada 385 responden :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Brand Ambassador	0.964	> 0.7	Reliabel
Brand Image	0.939		Reliabel
Purchase Intention	0.941		Reliabel
Purchase Decision	0.960		Reliabel

Sumber : data olahan

Setelah data yang didapat menghasilkan hasil data yang valid dan juga reliabel, proses analisis berlanjut pada uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan Z value (critical ratio pada AMOS 24) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Apabila nilai *Critical Ratio* dalam *multivariate* nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 maka data terdistribusi normal. Setelah melakukan data terdistribusi secara normal yang dilakukan, akan dilakukan uji data dengan *outliers*. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* ini dapat dilakukan melalui output AMOS *Mahalanobis Distance* dengan kriteria yang digunakan pada tingkat *Probability* (P) <0.001 dan *Distribution* (D) disesuaikan dengan jumlah pertanyaan pada penelitian, yang dimana pernyataan pada penelitian ini berjumlah 48 pernyataan. Hasil diketahui data beserta data nilai *Mahalanobis d-Squared* di bawah angka 84,04. Hal ini menunjukkan bahwa dari seluruh data diatas, tidak ada data yang mengandung *outliers*. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil dari estimasi. Analisis SEM ini hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi pada model struktural ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai df dari model yang telah dibuat.

Tabel 3
Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	1176
Number of distinct parameters to be estimated:	100
Degrees of freedom (1176 - 100):	1076

Sumber : data olahan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil AMOS menunjukkan nilai df model sebesar 1076. Hal ini menunjukkan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif, sehingga data tersebut dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Selanjutnya akan Uji *Goodness of Fit* atau uji kelayakan bertujuan untuk menentukan ketepatan frekuensi penelitian dengan frekuensi yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan. Uji *Goodness of Fit* atau kelayakan model dikatakan

model yang layak adalah apabila setidaknya terdapat satu buah model uji kelayakan model terpenuhi (Haryono, 2013).

Tabel 4
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 1153,424$	2030,219	Tidak Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,048	Fit
GFI	≥ 0.90	0,806	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,788	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,887	Fit
TLI	≥ 0.90	0,935	Fit
CFI	≥ 0.90	0,938	Fit

Sumber : data olahan

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* ditunjukkan bahwa model penelitian terdiri dari empat model yang *Good Fit* yaitu, model RMSEA, model CMIN/DF, model TLI, dan model CFI. Lalu satu model menunjukkan model yang *Marginal Fit* (nilai model berada diantara dari 0,080 hingga 0,90) yaitu model GFI. Selanjutnya terdapat tiga model yang *Poor Fit* yaitu model *Chi Square*, model *Significant Probability*, dan model AGFI. Setelah dilakukan uji kelayakan model atau *Goodness of Fit*, maka langkah selanjutnya dalam penelitian adalah pengujian hipotesis.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Analisis Jalur)

	Estimate	S.E	C.R	P
Brand Image → Brand Ambassador (H1)	0.297	0.058	5.161	***
Purchase Intention → Brand Ambassador (H2.1)	0.410	0.044	9.282	***
Purchase Decision → Purchase Intention (H2.2)	0.117	0.057	2.043	0.041
Purchase Decision → Brand Image (H3)	0.644	0.048	13.497	***

Sumber : data olahan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, beberapa hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh terhadap *Brand Ambassador* dan *Brand Image* (H1), *Brand Ambassador* dan *Purchase Intention* (H2.2), *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* (H2.3), dan *Brand Image* dan *Purchase Decision* (H3) memiliki hasil yang menunjukkan pengaruh langsung secara positif dan signifikan. Hasil yang positif dan juga signifikan ini memiliki arti bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil dari H1 dan H3 memiliki hasil yang sama seperti hasil milik Barata (2021), yaitu *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan pada *brand image* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif yang kuat pada keputusan pembelian (*purchase decision*). Selanjutnya, hasil dari H2.1 memiliki hasil yang sama seperti milik Amelia, et al (2023) yaitu *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif pada minat pembelian (*purchase intention*). Terakhir hasil dari H2.2 memiliki hasil yang sama dengan milik Gupta, et al (2021) yaitu minat pembelian (*purchase intention*) dan diketahui memiliki pengaruh yang positif yang kuat pada keputusan pembelian (*purchase decision*).

Tabel 6
Hubungan antar Variabel

Variabel	Hubungan
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i>	Langsung
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Intention</i>	Langsung
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	Langsung
<i>Purchase Intention</i> → <i>Purchase Decision</i>	Langsung
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	Tidak Langsung
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Intention</i> → <i>Purchase Decision</i>	Tidak Langsung

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 6 terdapat beberapa hubungan dari beberapa variabel. Variabel dengan hubungan secara langsung dan hubungan secara tidak langsung. Setelah melakukan dapat dilakukan uji jalur optimal dari hubungan antar variabel secara tidak langsung (*indirect effect*), dengan cara menghitung persentase total dari hubungan variabel tersebut. Berdasarkan tabel diatas jalur , untuk menghitung total nilai dari variabel tidak langsung pertama dari *brand ambassador* → *brand image* → *purchase decision*, dilakukan perhitungan seperti : $0,297 \times 0,644 = 0,191$ (19%). Selanjutnya, untuk menghitung total nilai dari variabel tidak langsung kedua dari *brand ambassador* → *purchase intention* → *purchase decision*, dilakukan perhitungan seperti : $0,410 \times 0,117 = 0,048$ (4,8%). Berdasarkan dua perhitungan pada variabel dengan hubungan tidak langsung (*indirect effect*), maka dapat disimpulkan bahwa jalur dari pengaruh brand ambassador terhadap purchase decision (keputusan pembelian) melalui brand image lebih optimal dibandingkan jalur dari pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) melalui *purchase intention* (minat pembelian) dengan persentase sebesar 19%,

SIMPULAN

Brand ambassador (Red Velvet) memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *brand image* dari Azarine Cosmetic. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Red Velvet sebagai *brand ambassador* dari *brand* Azarine pada tahun 2023 ini, dapat mempengaruhi dan juga meningkatkan *brand image* dari Azarine. *Brand ambassador* (Red Velvet) memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat pembelian (*purchase intention*) pada Azarine Cosmetic. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Red Velvet sebagai *brand ambassador* dari *brand* Azarine dapat mempengaruhi dan juga dapat meningkatkan minat pembelian dari produk-produk Azarine ini terutama bagi penggemar K-Pop (ReVeluv) sendiri. Minat pembelian (*purchase intention*) memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya minat pembelian yang muncul diantara penggemar K-Pop (ReVeluv) pada produk Azarine, akan meningkatkan pula keputusan pembelian dari produk Azarine. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya *brand image* positif yang didapat oleh Azarine dari terpilihnya Red Velvet sebagai *brand ambassador* mereka, dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Azarine, terutama pembelian dari penggemar K-Pop (ReVeluv), dan yang terakhir *brand image* memiliki pengaruh yang lebih optimal dari minat pembelian terhadap keputusan pembelian dari *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia S.R, Nisya S.M.A, Muzdalifah L. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 143–162.
- Barata, R. M. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A51). Jakarta
- Beauty Haul, 2023, Ini Dia Koleksi Terbaru *makeup* series Kolaborasi Azarine Dan red velvet! BeautyHaul.
- Cindy. 2022, Brand Kecantikan Lokal Yang Gandeng Artis Korea Selatan Jadi brand ambassador. Hipwee.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. 2018 *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T. and Virk, N.K. 2022, Influence of cartoon characters on generation alpha in purchase decisions, *Young Consumers*, 23(2), 282-303.
- Hanaysha, J. R. 2018, An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market, *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Handayani, R. T. 2022, Perempuan Indonesia Menyukai *brand* Kecantikan Lokal, Ini Alasannya - Semua Halaman - bangka.sonora.id. bangka.sonora.id.
- Hasibuan, L. 2022, Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris manis Meski Pandemi. CNBC Indonesia.

R. Pahlevi Dwirezki Agueni dan Achmad Manshur Ali Suyanto, *Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap Brand Image dan Minat Pembelian yang Memiliki Dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia*

- Indira, R. Fetty, S., Perdani, D.R.. 2016. Influence of the use of brands in a foreign language (english) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. 24. 51-62.
- Kompas. 2022, 10 *brand skincare* Lokal Terlaris di *e-Commerce*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. 2022. *Marketing Management*, 16th. Ed..
- Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. *Pearson Prentice Hall Inc*, New Jersey
- Lailiya, N. 2020, Pengaruh *Brand Ambassador Boyband BTS* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, *e-journal Umaha*, 2(2),
- Nurunnisa, S. 2022, Pengaruh *idol K-pop* sebagai *brand ambassador* terhadap Peningkatan Penjualan. kumparan.
- Pahlevi, R. 2022, Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih brand Lokal. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Databoks.
- Prasetyo, A., Purnamawati, E. D. 2023. The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth towards Purchase Intention. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(1), 1-21.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Russell, A. 2020. *The influencer code: How to unlock the power of influencer marketing*. Hatherleigh Press.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2010. *Consumer behavior*, 10th ed.. Pearson Prentice Hall.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. 2018. *Social media marketing, Brand Awareness, Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1).
- Setyorini, R., Gita, D. 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Sugiyono, 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2 ed.
- Suyanto A. M. A., Nandasari V. A., 2021. Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger, *e- Proceeding of Management*, 8(6).
- Suyanto, A.M.A., Salsabila, R. F., 2022, Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan *Analysis of Impulsive Purchase Factors on Beauty E-commerce*, 13(28), 76–89