

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi target audiens dalam proses pembelian. Komunikasi pemasaran di era digital seperti dewasa ini tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial dan *e-commerce*. Salah satu pendekatan yang relevan untuk menjelaskan cara kerja komunikasi pemasaran adalah teori efek media massa, yang menyoroti bagaimana pesan pemasaran memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Kotler & Keller, (2016) Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk mereka secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan dan persepsi konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Di era digital dan media sosial saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan secara langsung, melainkan juga melalui pihak ketiga seperti influencer dan brand ambassador, yang dianggap memiliki daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan kekuatan pengaruh (*power*) (Tabari & Ding, 2024).

Lebih lanjut, Kotler & Keller, (2016) menekankan bahwa pentingnya pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yaitu mengoordinasikan

berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan kuat kepada audiens sasaran. Dalam konteks ini, brand ambassador Korea berperan sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu untuk menyampaikan nilai merek kepada konsumen. Dalam praktiknya, pemanfaatan selebritas Korea sebagai brand ambassador untuk produk seperti Scarlett Whitening bertujuan:

1. Meningkatkan daya tarik merek melalui asosiasi dengan figur publik yang populer (misalnya aktor/idol Korea).
2. Membentuk persepsi positif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
3. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen di platform digital seperti Shopee dan Instagram, yang berujung pada peningkatan frekuensi pembelian.

Model komunikasi pemasaran juga dapat dijelaskan melalui model *Stimulus-Response* (S-R), di mana pesan dari *brand ambassador* berperan sebagai stimulus yang dapat memicu respons dari konsumen. Dalam konteks produk Scarlett Whitening, iklan yang menampilkan brand ambassador Korea seperti Song Joong Ki merupakan bagian dari strategi stimulus untuk memengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian (Bryant & Thompson, 2002).

Hierarchy of Effects Model oleh Lavidge dan Steiner (1961) selanjutnya juga menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai proses bertahap yang meliputi tiga tahap utama yakni efek kognitif (kesadaran dan pengetahuan), efek afektif (kesukaan dan preferensi), dan efek konatif (keyakinan dan pembelian). Model ini sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana paparan pesan iklan dari

brand ambassador dapat mengarahkan konsumen ke arah keputusan pembelian, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital.

Komunikasi pemasaran juga terkait erat dengan frekuensi, intensitas, dan durasi paparan pesan. McQuail (2011) mencatat bahwa frekuensi tinggi dalam paparan media dapat meningkatkan kemungkinan pembentukan sikap dan perilaku tertentu. Konsumen yang sering terpapar iklan yang menampilkan brand ambassador Korea lebih terutama dalam konteks pemasaran Scarlett Whitening di Shopee, cenderung membeli ulang produk tersebut (Ardianto et al., 2017).

Fenomena *Korean Wave (Hallyu)* juga menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan pesan komersial tetapi juga nilai-nilai budaya yang dikemas secara strategis. Identifikasi konsumen dengan budaya Korea, melalui tokoh masyarakat seperti Song Joong Ki, memperkuat daya tarik pesan pemasaran dan memperluas efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku konsumen (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2013).

Teori komunikasi pemasaran modern menyebutkan bahwa audiens tidak lagi dipandang sebagai penerima pasif tetapi sebagai peserta aktif dalam menafsirkan dan memilih informasi. Efektivitas komunikasi pemasaran oleh karena itu sangat bergantung pada keselarasan antara pesan yang disampaikan dengan karakteristik audiens, termasuk preferensi budaya dan pengalaman sebelumnya (Effendy, 2006). Shopee sebagai platform *e-commerce* modern, berfungsi tidak hanya sebagai tempat transaksi tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran interaktif tempat pesan disampaikan secara intensif. Teori efek media massa dengan demikian memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana

komunikasi pemasaran melalui media digital, terutama dalam bentuk iklan yang menampilkan *brand ambassador* dapat memengaruhi proses pembelian konsumen secara bertahap dan terukur.

2.2 Iklan, *Brand Ambassador* dan Relevansi

Periklanan dalam dunia pemasaran modern adalah bentuk komunikasi strategis yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran merek, menarik minat, dan mendorong keputusan pembelian. Periklanan bersifat persuasif dan disampaikan dalam skala besar, baik melalui media konvensional seperti televisi dan majalah, maupun media digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *e-commerce*. Shimp (2003) menyebutkan bahwa periklanan sebagai komunikasi massa nonpersonal yang disponsori dan ditujukan untuk membujuk masyarakat agar menanggapi suatu produk, layanan, atau ide tertentu. Periklanan dewasa ini tidak hanya memamerkan produk tetapi juga membangun narasi, citra, dan asosiasi emosional yang kuat dengan merek.

Perusahaan untuk meningkatkan penyampaian pesan iklannya sering kali memanfaatkan *brand ambassador*, yaitu tokoh masyarakat atau selebritas yang diyakini mampu mewakili nilai dan citra suatu merek. *Brand ambassador* bertindak sebagai juru bicara tidak resmi yang menyampaikan pesan promosi kepada publik dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan. Menurut Shimp (2003: 187), *brand ambassador* merupakan pendukung utama dalam iklan yang dirancang untuk membantu konsumen mengingat, memahami, dan akhirnya membeli produk yang diiklankan. Seorang *brand ambassador* tidak hanya mendatangkan popularitas pribadi tetapi juga kepercayaan yang kuat dan afiliasi emosional dengan merek

yang mereka wakili.

Penggunaan *brand ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran bukan sekadar *gimmick*, melainkan bagian dari perencanaan yang matang. Pemilihan sosok *brand ambassador* didasarkan pada pertimbangan kredibilitas, daya tarik fisik, nilai-nilai bersama dengan pasar sasaran, dan tingkat visibilitas di media. Semakin dekat antara sosok *brand ambassador* dan audiens sasaran, semakin tinggi efektivitas pesan iklan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan konsep teori kredibilitas sumber, yang menekankan bahwa kepercayaan terhadap suatu pesan sangat bergantung pada siapa yang menyampaikannya. Figur yang dianggap berpengetahuan dan jujur cenderung lebih dipercaya, sehingga mendorong tanggapan positif dari konsumen (Situmeang & Oishi, 2023).

Salah satu contoh penggunaan *brand ambassador* yang sangat strategis adalah Scarlett Whitening, yang memilih Song Joong Ki, aktor ternama Korea Selatan, sebagai wajah kampanye produknya. Song Joong Ki tidak hanya dikenal luas di Asia, tetapi juga memiliki basis penggemar yang besar di Indonesia, khususnya di kalangan wanita muda dan penggemar Korean Wave. Kehadirannya dalam kampanye iklan Scarlett Whitening tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga menambah nilai simbolis dan *prestise*. Hal ini menunjukkan bagaimana pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Efektivitas *brand ambassador* juga tidak dapat dipisahkan dari aspek relevansi budaya. Indonesia yang telah mengalami penetrasi budaya populer Korea atau *Hallyu* secara masif, penggunaan selebriti Korea dalam iklan memberikan

keuntungan yang strategis. Konsumen yang tertarik dengan budaya Korea akan lebih terbuka dan mudah menerima atas pesan pemasaran yang disampaikan oleh tokoh yang mereka kagumi. Hal inilah yang menjadikan iklan tidak hanya sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga bentuk representasi nilai dan gaya hidup yang dikaitkan konsumen dengan identitas pribadi mereka.

Sinergi antara kekuatan iklan pada akhirnya *brand ambassador*, dan relevansi budaya menciptakan komunikasi pemasaran yang menyentuh aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen. Strategi periklanan digital saat ini juga keberhasilan sebuah kampanye tidak hanya diukur dari jumlah *viewers*, akan tetapi juga seberapa besar pengaruh figur yang digunakan dalam menciptakan pengalaman merek yang bermakna. *Brand ambassador* seperti Song Joong Ki tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian, tetapi juga sebagai simbol identitas dan preferensi audiens terhadap suatu produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* oleh sebab itu dalam periklanan harus dipandang sebagai investasi jangka panjang yang strategis yang mampu memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

2.3 Pembelian Produk

Pembelian produk merupakan elemen utama dalam perilaku konsumen yang mengindikasikan tercapainya tujuan akhir dari serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran. Aktivitas ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga merupakan hasil dari proses psikologis, sosial, dan emosional yang kompleks. Pembelian dalam teori pemasaran tidak hanya dipahami sebagai tindakan fisik untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga sebagai ekspresi preferensi, kepuasan, dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Pembelian tersebut merupakan

titik ketika ekspektasi konsumen bertemu dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap dalam proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta lingkungan sosial dan budaya. Konsumen sering kali tidak melalui tahap-tahap ini secara linier, dalam konteks digital yang kaya akan informasi dan rangsangan visual, tetapi justru dipengaruhi oleh kesan emosional yang cepat, seperti dari iklan yang menarik atau tokoh masyarakat yang dikagumi. Salah satu model yang menggambarkan proses psikologis dalam pembelian adalah *Hierarchy of Effects Model* karya Lavidge dan Steiner (1961). Model ini membagi proses pengambilan keputusan konsumen ke dalam tiga tahap hierarki, yakni kognitif, afektif, dan konatif. Tahap kognitif berkaitan dengan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Tahap afektif mengacu pada emosi, minat, dan preferensi terhadap produk. Tahap konatif melibatkan niat dan motivasi untuk membeli produk yang dimaksud. Model ini penting dalam memahami bahwa pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh rangsangan emosional dan sikap yang sudah ada sebelumnya.

Komunikasi pemasaran dalam lingkup digital telah bergeser dari pendekatan satu arah menjadi pendekatan yang interaktif dan personal. Konsumen kini lebih aktif dalam mengevaluasi dan memutuskan produk mana yang akan

dibeli, berdasarkan informasi yang mereka akses secara mandiri. *E-commerce*, media sosial, ulasan pelanggan, dan konten visual dari *brand ambassador* memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan keyakinan tentang suatu produk. Strategi pemasaran dalam hal ini yang sukses adalah strategi yang dapat menjangkau konsumen di ketiga tingkat efek yang meliputi kesadaran, membangkitkan perasaan positif, dan pada akhirnya mendorong pembelian. Frekuensi pembelian merupakan indikator penting dalam mengukur loyalitas dan keterlibatan konsumen dengan suatu merek. Tidak semua pembelian memiliki nilai yang sama, pembelian pertama mungkin didorong oleh rasa ingin tahu atau diskon, sementara pembelian berulang menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan kemungkinan keterikatan emosional dengan produk. Penelitian tentang frekuensi pembelian oleh karena itu tidak hanya mencerminkan volume penjualan tetapi juga efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan konsumen.

Frekuensi pembelian dalam konteks produk kecantikan seperti Scarlett Whitening, dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap merek. Namun demikian, faktor nonproduk seperti kehadiran *brand ambassador* juga memberikan kontribusi yang signifikan. Ketika konsumen merasa terhubung dengan figur publik yang mewakili produk, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Keterikatan emosional dalam banyak posisi bahkan lebih menentukan daripada pertimbangan rasional dalam membeli produk gaya hidup.

Studi perilaku konsumen modern selain itu pembelian juga dipahami

sebagai bagian dari konsep diri atau citra diri. Konsumen memilih produk tertentu bukan hanya karena kualitasnya tetapi juga karena makna simbolis yang melekat padanya. *Brand ambassador* seperti Song Joong Ki tidak hanya dilihat sebagai pendukung produk tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, aspirasi, dan nilai estetika yang diidealkan konsumen. Ketika konsumen membeli produk Scarlett Whitening, mereka tidak hanya membeli perawatan kulit tetapi juga memperoleh bagian dari citra yang terkait dengan figur publik tersebut.

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dengan brand ambassador dapat secara signifikan meningkatkan efek afektif dan konatif. Ketika konsumen merasa bahwa brand ambassador mencerminkan nilai atau identitas mereka, mereka cenderung akan mengikuti perilaku atau rekomendasi dari figur tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi pemasaran yang efektif, peran emosional dari pesan yang disampaikan sama pentingnya dengan informasi rasional. Hal ini sejalan dengan temuan dalam psikologi pemasaran yang menyatakan bahwa emosi sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Dari perspektif pemasaran digital, penting untuk diperhatikan bahwa pembelian konsumen bukan lagi hasil dari satu jenis stimulus, melainkan akumulasi pesan dari berbagai saluran komunikasi, mulai dari iklan media sosial, dukungan selebriti, hingga testimoni dari konsumen lain. Strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai pendekatan termasuk pemilihan brand ambassador yang tepat, berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian.

Secara keseluruhan pembelian produk merupakan hasil komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen, di mana faktor kognitif, afektif, dan konatif saling terkait dan saling memperkuat. Memahami mekanisme pembelian ini sangat penting dalam mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran, terutama di era digital, yang menuntut pendekatan personal, visual, dan emosional. Dengan menggunakan frekuensi pembelian sebagai indikator, penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana strategi brand ambassador Korea dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian produk Scarlett Whitening melalui platform *e-commerce* Shopee.

2.4 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Efek Pembelian Suatu Produk

Brand ambassador merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan emosional dan psikologis antara merek dan konsumen. Di era pemasaran digital, yang ditandai dengan persaingan yang ketat dan kelebihan informasi, perusahaan memerlukan pendekatan yang dapat menciptakan diferensiasi merek dan membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif. Kehadiran figur publik yang dikenal luas dan dihormati dapat menjembatani kesenjangan antara merek dan konsumen, serta memfasilitasi penyampaian pesan yang persuasif dan bermakna (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan dapat menggunakan brand ambassador sebagai strategi untuk meningkatkan brand image produk. Brand ambassador diharapkan mampu memengaruhi konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Akan lebih optimal apabila perusahaan mengevaluasi efektivitas penggunaan artis sebagai brand

ambassador dengan menggunakan model VisCap, yang mencakup empat unsur utama (Tabari & Ding, 2024), diantaranya yaitu:

1. **Visibility**, mengacu pada sejauh mana *Brand Ambassador* dikenali oleh target audiens. Visibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran dan ingatan merek secara signifikan. Studi menunjukkan bahwa dukungan selebritas dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, terutama ketika selebritas tersebut terkenal dan memiliki banyak pengikut.
2. **Credibility**, mencakup kepercayaan dan keahlian duta merek. Selebritas yang kredibel dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek secara positif dan meningkatkan niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser merupakan prediktor signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian.
3. **Attractiveness**, melibatkan daya tarik fisik dan daya tarik yang dimiliki selebritas. Selebritas yang menarik dapat meningkatkan daya tarik emosional merek dan menciptakan citra merek yang positif. Daya tarik endorse terbukti memengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian, terutama di industri mode. Namun, dampak daya tarik dapat bervariasi tergantung pada target audiens dan kategori produk.
4. **Power** mengacu pada pengaruh dan kemampuan persuasif selebritas. Selebritas dengan pengaruh sosial yang signifikan dapat mendorong perilaku konsumen dan loyalitas merek. Kekuatan seorang selebriti dapat dilihat dari kemampuannya menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan diferensiasi merek.

Efektivitas brand ambassador dalam memengaruhi perilaku konsumen telah terdokumentasi dengan baik dalam literatur pemasaran. Menurut Erdogan (1999), selebritas yang berperan sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra merek, peningkatan perhatian terhadap iklan, dan dorongan niat pembelian. Hal ini karena brand ambassador bertindak sebagai pendukung yang menggabungkan kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh brand ambassador terhadap konsumen tidak tunggal tetapi melibatkan tiga lapisan efek komunikasi: kognitif, afektif, dan konatif (Lavidge & Steiner, 1961). Efek kognitif meliputi peningkatan pemahaman dan pengenalan terhadap merek. Efek afektif menciptakan kedekatan emosional, perasaan suka, dan kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, efek konatif berkaitan dengan niat untuk membeli atau bertindak sesuai dengan pesan yang diterima. Seorang *brand ambassador* yang efektif mampu memicu ketiga efek tersebut melalui kemampuannya untuk membangun hubungan yang autentik dan inspiratif dengan audiens.

McCracken (1989) juga memperkenalkan konsep *Meaning Transfer Model*, yang menjelaskan bahwa makna dan nilai yang dikaitkan dengan seorang *brand ambassador* dapat ditransfer ke merek yang mereka promosikan. Artinya, persepsi positif terhadap figur publik seperti integritas, gaya hidup, atau prestasi akan dikaitkan dengan produk, sehingga meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Selebriti dalam hal ini dengan citra positif akan menciptakan efek halo bagi produk yang mereka wakili.

Pemilihan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening merupakan contoh konkret strategi pemasaran yang mempertimbangkan keselarasan nilai antara produk dan figur publik. Song Joong Ki dikenal dengan penampilannya yang rapi, parasnya yang menarik, dan reputasinya yang baik sebagai aktor internasional. Angka ini sangat sesuai dengan citra Scarlett Whitening sebagai produk perawatan kulit yang mengutamakan kebersihan, kesehatan, dan estetika. Strategi ini sejalan dengan pandangan Choi & Rifon (2012) yang menyatakan bahwa keselarasan atau keselarasan antara merek dan pendukungnya akan meningkatkan efektivitas pesan iklan dan kredibilitas merek.

Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam memengaruhi konsumen juga bergantung pada tingkat keterpaparan konsumen terhadap pesan iklan. Terpaparnya pesan melalui berbagai saluran media, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan *e-commerce*, akan meningkatkan kemungkinan konsumen menginternalisasi pesan tersebut. McQuail (2011) juga menyebutkan bahwa frekuensi, intensitas, dan durasi keterpaparan sangat menentukan terbentuknya sikap dan respons terhadap rangsangan iklan.

Keterpaparan dalam lingkungan digital yang sangat terhubung terhadap brand ambassador tidak bersifat pasif, tetapi interaktif. Konsumen dapat mengikuti, menyukai, mengomentari, dan bahkan berinteraksi langsung dengan konten yang dibagikan oleh brand ambassador. Hal ini menciptakan tingkat keterikatan dan kedekatan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong efek konatif seperti pembelian. Sebuah studi oleh Jin & Phua (2014) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan tokoh selebriti di media sosial memiliki dampak yang signifikan

terhadap niat pembelian.

Efek psikologis *brand ambassador* juga diperkuat oleh fenomena identifikasi parasosial (hubungan semu antara audiens dan tokoh media) yang memungkinkan konsumen merasa seolah-olah memiliki hubungan pribadi dengan *brand ambassador*. Horton dan Wohl (1956) menyatakan bahwa hubungan parasosial dapat menciptakan kepercayaan, kedekatan, dan kasih sayang terhadap tokoh media, bahkan tanpa interaksi langsung. Penggemar Song Joong Ki dalam konteks Scarlett Whitening mungkin lebih cenderung mempercayai produk yang didukungnya karena hubungan emosional yang dibangun melalui media.

Brand ambassador dalam platform *e-commerce* seperti Shopee juga berfungsi sebagai pemicu pengambilan keputusan yang cepat dalam konteks belanja daring. Ketika konsumen melihat promosi visual yang menampilkan wajah-wajah yang dikenal dan dikagumi, seperti Song Joong Ki, respons emosional dan naluri dapat memengaruhi klik, penambahan ke keranjang, dan bahkan pembelian spontan. Hal ini sejalan dengan temuan Belch & Belch (2018), yang menyatakan bahwa faktor emosional dalam iklan dapat mempercepat pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan digital.

Selain dampak langsung pada keputusan pembelian, *brand ambassador* juga memiliki pengaruh jangka panjang dalam membentuk loyalitas merek. Konsumen yang terhubung secara emosional dengan *brand ambassador* lebih cenderung untuk terus menggunakan produk, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menjadi bagian dari komunitas pengguna. Sebuah studi oleh Dwivedi et al. (2015) menegaskan bahwa loyalitas merek dapat diperkuat melalui hubungan

yang terbentuk antara konsumen dan brand ambassador yang dikagumi.

Penggunaan brand ambassador dari negara tertentu dalam konteks budaya populer, juga dapat memperkuat identifikasi budaya dan aspirasi konsumen. Fenomena *Korean Wave (Hallyu)* menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengadopsi gaya hidup, produk, dan nilai-nilai Korea Selatan. Kehadiran tokoh Korea dalam hal ini dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai promotor tetapi juga sebagai representasi gaya hidup yang aspiratif (Straubhaar et al., 2013).

Hal ini menjelaskan mengapa tidak semua *brand ambassador* memiliki efek yang sama. Efektivitas mereka sangat bergantung pada relevansi budaya, sosial, dan psikologis mereka terhadap target audiens. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan, mempercepat proses konversi, dan bahkan menumbuhkan rasa bangga di kalangan pengguna produk yang secara simbolis merasa dekat dengan tokoh yang dimaksud.

Penting juga untuk diperhatikan bahwa pengaruh *brand ambassador* juga dapat memiliki keterbatasan, terutama ketika terjadi ketidaksesuaian antara citra selebriti dan nilai-nilai merek. Sebuah penelitian oleh Kamins (1990) menunjukkan bahwa ketika konsumen tidak melihat hubungan logis atau emosional antara selebriti dan produk, efektivitas iklan menurun. Pemilihan *brand ambassador* oleh karena itu harus mempertimbangkan segmentasi pasar dan persepsi publik secara cermat.

Faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, ulasan pelanggan, dan ketersediaan tetap menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian. Brand

ambassador berfungsi sebagai pelengkap, bukan pengganti, dari keseluruhan bauran pemasaran. Namun, dalam konteks gaya hidup dan produk kosmetik, persepsi identitas dan gaya sangat dipengaruhi oleh siapa yang mewakili produk tersebut di media.

Berdasarkan pertimbangan berbagai aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat dan multidimensi terhadap efek pembelian produk. Mereka tidak hanya memperkuat citra dan kepercayaan merek, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai aspirasional konsumen dan pengalaman produk. Hubungan antara paparan pesan dari *brand ambassador* Korea dan frekuensi pembelian dianalisis untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen di era *e-commerce*.

2.5 Hipotesis

Brand ambassador Korea dapat dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam dunia digital saat ini. Dalam konteks *e-commerce*, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan citra merek tertentu melalui tokoh yang dianggap relevan dan berpengaruh di kalangan audiens target. Dengan melibatkan sosok yang dikenal luas dan memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat, pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* dapat memperkuat keterikatan emosional dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

Berdasarkan pandangan beberapa pakar mengenai terpaan pesan *brand ambassador*, peneliti menyimpulkan indikator terpaan pesan dalam penelitian ini

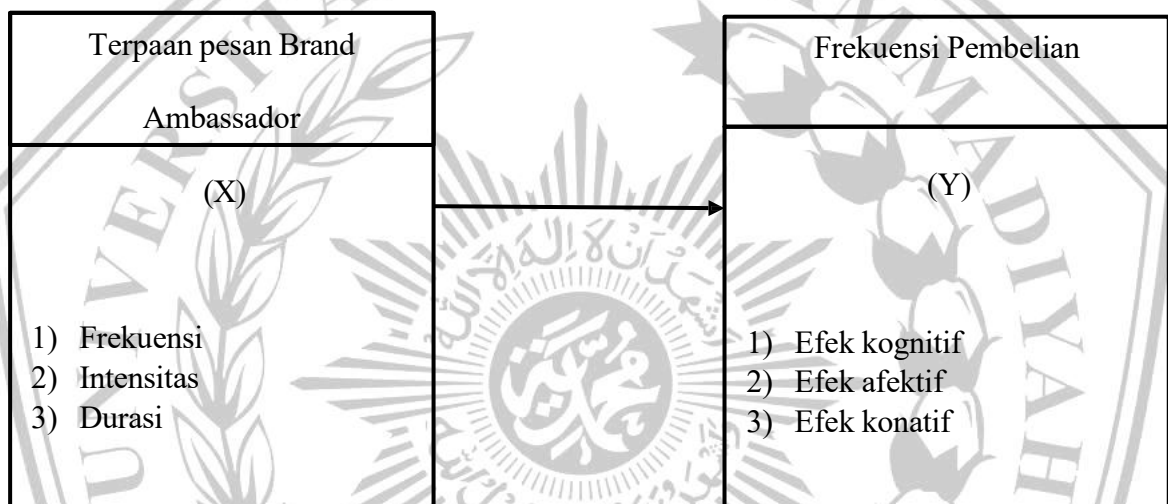
mencakup: frekuensi, intensitas, dan durasi. Frekuensi mengacu pada seberapa sering audiens terpapar pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador*. Semakin sering audiens melihat pesan tersebut, semakin besar kemungkinan mereka mengingat dan terpengaruh oleh pesan tersebut. Intensitas merujuk pada seberapa besar perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan, sementara durasi mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan audiens untuk berinteraksi atau terpapar dengan pesan tersebut.

Frekuensi pembelian produk, terutama dalam konteks produk kosmetik seperti *Scarlett Whitening*, dapat dianalisis melalui model *hierarchy of effects*, yang melibatkan tiga tahap utama: efek kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif mencakup pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Ketika konsumen mengetahui manfaat dan kualitas produk *Scarlett Whitening* melalui pesan yang disampaikan oleh brand ambassador, mereka mulai mengenali nilai produk tersebut. Efek afektif menggambarkan perasaan atau emosi konsumen terhadap merek. Jika konsumen merasa tertarik dan memiliki preferensi terhadap produk *Scarlett Whitening*, mereka cenderung meningkatkan frekuensi pembelian. Sedangkan efek konatif berkaitan dengan perilaku konsumen, yakni niat untuk membeli produk secara berulang.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan indikator pengaruh brand ambassador dalam penelitian ini mencakup: (1) Frekuensi paparan iklan dari brand ambassador, (2) Intensitas perhatian terhadap pesan yang disampaikan, dan (3) Durasi interaksi dengan pesan tersebut. Sedangkan untuk frekuensi pembelian, peneliti menyimpulkan indikatornya meliputi: (1) Efek

kognitif, (2) Efek afektif, dan (3) Efek konatif. Kerangka pikir dari penelitian ini adalah bahwa terpaan pesan yang dilakukan oleh brand ambassador Korea melalui media sosial akan memengaruhi frekuensi pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh konsumen di platform *e-commerce Shopee*, baik secara langsung melalui efek kognitif, afektif, maupun konatif.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Pengaruh Terpaan Pesan Brand Ambassador terhadap Frekuensi Pembelian Produk



Keterangan:

X : Variabel bebas = Independen

Y : Variabel terikat = Dependen

Adapun hipotesis yang diajukan oleh penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

$H_0 : \rho = 0$: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk *scarlett whitening* pada *e-commerce Shopee*.

$H_a : \rho \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk *scarlett whitening* pada *e-commerce Shopee*.

2.6 Definisi Konseptual

2.6.1 Terpaan Pesan *Brand Ambassador* Korea (X)

Terpaan pesan Brand Ambassador Korea adalah tingkat eksposur audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh brand ambassador asal Korea melalui berbagai media, terutama media sosial, dengan tujuan memengaruhi persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen terhadap produk tertentu. Terpaan pesan mencakup tiga dimensi utama, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi.

Frekuensi Merujuk pada seberapa sering audiens terpapar pesan dari brand Ambassador. Penelitian menunjukkan bahwa frekuensi tinggi dari pesan iklan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan. Namun, terlalu seringnya eksposur dapat berdampak negatif, seperti penurunan nilai iklan yang dirasakan (Fitzgerald et al., 2023). Selain itu, berkaitan dengan kekuatan atau dampak dari pesan yang disampaikan. Intensitas tinggi dari pesan dapat meningkatkan keterlibatan dan respon emosional audiens (Fitzgerald et al., 2023). Misalnya, pesan yang disampaikan dengan intensitas tinggi melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepercayaan konsumen (Abha Nadya Aisyah et al., 2024). Lebih lanjut, Durasi mengacu pada lamanya waktu audiens terpapar pesan. Durasi pemaparan yang lebih lama dapat meningkatkan ingatan dan pemahaman audiens terhadap pesan (Lim et al., 2023).

2.6.2 Frekuensi Pembelian (Y)

Frekuensi Pembelian adalah tingkat atau jumlah pengulangan pembelian suatu produk oleh konsumen dalam periode tertentu, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mendorong loyalitas dan keputusan

pembelian ulang. Berdasarkan *hierarchy of effects model*, frekuensi pembelian dapat dianalisis melalui tiga tahapan psikologis, yaitu efek kognitif, afektif, dan konatif.

Tahap kognitif melibatkan kesadaran dan perolehan pengetahuan tentang suatu produk. Tahap ini krusial karena membentuk fondasi bagi tahap-tahap selanjutnya. Strategi pemasaran yang efektif pada tahap ini berfokus pada penciptaan kesadaran merek dan penyediaan informasi yang mengedukasi konsumen tentang produk. Sebagai contoh, saluran komunikasi daring, jika diintegrasikan dengan media tradisional, dapat meningkatkan daya ingat dan kesadaran merek, yang merupakan hal penting pada tahap awal siklus hidup suatu produk (Riedel et al., 2023).

Tahap afektif, konsumen mengembangkan perasaan dan emosi terhadap suatu produk. Tahap ini ditandai dengan pembentukan sikap dan preferensi. Respons emosional memainkan peran penting di sini, karena dapat memengaruhi persepsi dan keterikatan konsumen terhadap merek (Segundo et al., 2024). Selanjutnya, tahap konatif melibatkan perilaku pembelian aktual dan niat untuk membeli kembali. Tahap ini adalah tahap di mana keputusan konsumen untuk membeli dieksekusi, dipengaruhi oleh pengalaman kognitif dan afektif sebelumnya. Frekuensi pembelian secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas konsumen, yang merupakan hasil dari pengalaman positif dalam tahap kognitif dan afektif (Calvo-Porrall & Levy-Mangin, 2016).

2.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

2.7.1 Terpaan Pesan *Brand Ambassador* Korea (X)

Terpaan pesan Brand Ambassador Korea dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat pengaruh yang diterima konsumen dari iklan yang disampaikan oleh brand ambassador asal Korea melalui berbagai media, yang bertujuan untuk mempromosikan produk *Scarlett Whitening*. Variabel ini diukur berdasarkan tiga dimensi utama yang dikembangkan oleh Ardianto, Komala, dan Karlinah (2017), yaitu:

1. Frekuensi, mengukur seberapa sering konsumen terpapar oleh iklan atau promosi yang disampaikan oleh brand ambassador dalam kurun waktu tertentu. Frekuensi ini mencakup paparan dari iklan, media sosial, atau platform digital lainnya.
2. Intensitas, mengacu pada tingkat perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap iklan *brand ambassador*. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen memperhatikan detail pesan, seperti konten visual, narasi, atau pesan utama yang disampaikan.
3. Durasi, merujuk pada lamanya waktu yang dihabiskan konsumen untuk melihat, mendengar, atau berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh brand ambassador. Durasi ini mencerminkan sejauh mana pesan tersebut diingat dan dipahami oleh konsumen.

2.7.2 Frekuensi Pembelian (Y)

Frekuensi Pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* melalui

platform *e-commerce Shopee* dalam kurun waktu tertentu. Variabel ini diukur berdasarkan tiga dimensi utama yang merujuk pada tahapan psikologis konsumen dalam *Hierarchy of Effects Model* (Kotler dan Keller 2007), yaitu:

1. Efek kognitif, yaitu mengukur tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Indikator ini mencakup pemahaman konsumen terhadap informasi yang diterima, baik melalui terpaan pesan brand ambassador maupun promosi lainnya.
2. Efek afektif, mengacu pada emosi atau perasaan konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Indikator ini meliputi tingkat kesukaan, preferensi, dan citra positif yang dirasakan konsumen, yang memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli ulang produk tersebut.
3. Efek konatif, berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti niat untuk membeli ulang hingga tindakan pembelian yang berulang. Indikator ini mencakup kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan kemudahan pembelian melalui platform *Shopee*.

2.8 E-Commerce

2.8.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang pesat dalam memfasilitasi pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Menurut Romindo (2019) *e-commerce* adalah mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi berbasis individu dengan memanfaatkan internet

sebagai media pertukaran barang atau jasa. Definisi *e-commerce* dapat bervariasi tergantung pada sudut pandang, namun secara umum, *e-commerce* memiliki sejumlah karakteristik tertentu yang dapat disimpulkan dari berbagai perspektif, yaitu sebagai berikut:

1. Transaksi dilakukan antara dua pihak yang terlibat, yaitu pembeli dan penjual.
2. Pertukaran yang terjadi dapat berupa barang, jasa, maupun informasi.
3. Proses transaksi memanfaatkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

E-commerce memiliki berbagai manfaat signifikan bagi pengembangan kewirausahaan (*entrepreneurship*) di negara berkembang, antara lain:

1. *E-commerce* memfasilitasi akses bagi pengrajin dan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menjangkau pasar global.
2. *E-commerce* mendukung promosi dan pengembangan sektor pariwisata negara berkembang pada skala internasional.
3. *E-commerce* memungkinkan pemasaran produk pertanian untuk menjangkau pasar global secara lebih efektif.
4. *E-commerce* membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan di beberapa negara miskin untuk bergabung dalam rantai pasok *business-to-business* (B2B) dan *business-to-government* (B2G).
5. *E-commerce* membantu perusahaan-perusahaan di negara berkembang beroperasi dengan lebih efisien, sekaligus memberikan layanan khusus kepada pelanggan internasional.

2.8.2 Klasifikasi E-Commerce

E-Commerce umumnya diklasifikasikan berdasarkan sifat transaksi yang terjadi. Menurut Laudon et al. (2008), *e-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1. *Business to Business* (B2B) B2B adalah jenis perdagangan yang dilakukan antar perusahaan. Contohnya adalah Alibaba, Garuda Indonesia, dan PT Avesta Continental Pack.
2. *Business to Consumer* (B2C) B2C merupakan jenis bisnis yang dilakukan oleh perusahaan langsung kepada konsumen. Beberapa contoh B2C adalah *Amazon.com*, *Bhinneka.com*, *Berrybenka.com*, dan *Tiket.com*.
3. *Customer to Customer* (C2C) C2C mencakup semua transaksi elektronik barang dan jasa antara konsumen. Beberapa contoh platform C2C adalah *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan *Blanja.com*.
4. *Customer to Business* (C2B) C2B adalah model bisnis di mana individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan tertentu, dan perusahaan tersebut dapat membeli atau membayar barang atau jasa yang ditawarkan. Contoh C2B adalah *iStockphoto.com*, *Priceline.com*, dan *MyBloggerThemes.com*.
5. *Business to Administration* (B2A) B2A mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Contohnya adalah *pajak.go.id*.
6. *Customer to Administration* (C2A) C2A melibatkan semua transaksi

yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contohnya termasuk *pajak.go.id* dan *samsat*.

7. *Online to Offline (O2O)* O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan online untuk datang langsung ke toko fisik atau offline. Contoh dari O2O adalah Transmart (*carrefour.co.id*) dan *mataharimall.com*.

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa temuan kajian teori ataupun pendukung dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian dari Anafia (2023) yang berjudul, “*Pengaruh Exposure dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Produk Scarlett di Kota Palopo*”. Fokus penelitiannya membahas tiga persoalan, yaitu: *Pertama*, apakah *exposure* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk *scarlett* di Kota Palopo; *Kedua*, apakah pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk *scarlett* di Kota Palopo; dan *Ketiga*, apakah *exposure* dan pemasaran digital secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk *scarlett* di Kota Palopo. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *exposure* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y) penggunaan produk *scarlett* di Kota Palopo, variabel pemasaran digital (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y) pengguna produk *scarlett* di Kota Palopo. *exposure* (X_1) dan pemasaran digital (X_2) secara simultan

dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa (Y) pengguna produk *scarlett* di Kota Palopo. Adapun kemampuan *exposure* (X_1) dan pemasaran digital (X_2) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas mahasiswa (Y) pengguna produk *scarlett* di Kota Palopo sebesar 42% dan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel penelitian.

Adapun perbedaannya, penelitian tersebut terfokus pada tiga aspek, yaitu apakah *exposure* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk *Scarlett* di Kota Palopo, apakah pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk *Scarlett* di Kota Palopo, dan apakah *exposure* serta pemasaran digital secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk *Scarlett* di Kota Palopo. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengkaji pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk *scarlett whitening* pada *e-commerce Shopee* serta seberapa besar pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea tersebut terhadap frekuensi pembelian produk *scarlett whitening* pada *e-commerce Shopee*.

Kontribusi pada penelitian ini, memahami bagaimana *exposure* dan pemasaran digital dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan tersebut dapat menjadi landasan teori bagi penelitian yang akan dilakukan, khususnya dalam menjelaskan bagaimana interaksi konsumen dengan media digital dapat membangun kepercayaan dan mendorong tindakan konsumen. Meskipun fokusnya berbeda, studi Anafia menawarkan perspektif penting mengenai efektivitas strategi pemasaran digital, yang relevan untuk memahami pengaruh terpaan pesan *Brand*

Ambassador Korea dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian Anafia menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar variabel utama yang memengaruhi perilaku konsumen, sehingga penelitian ini dapat memperhatikan aspek-aspek tersebut untuk menyempurnakan hasil analisis.

Penelitian dari Vivian (2024) yang berjudul, “*Pengaruh Brand Ambassador dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett whitening di Ida Kosmetik Medan Mall*”. Fokus penelitiannya membahas tiga persoalan, yaitu: *Pertama*, apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall; *Kedua*, apakah *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall; dan *Ketiga*, apakah *brand ambassador* dan *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* di Ida Kosmetik Medan Mall. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis secara parsial dengan nilai $t_{hitung} = -5,643$ $t_{tabel} = 1,66571$. Sebaliknya, *Review* Pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang sama, sebagaimana ditunjukkan oleh uji hipotesis secara parsial dengan nilai $t_{hitung} = 32,049$ $t_{tabel} = 1,66515$. Secara simultan, *brand ambassador* dan *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* di Ida Kosmetik

Medan Mall, berdasarkan uji hipotesis simultan dengan nilai $F_{hitung}=554,984$ $F_{hitung} = 554,984$ lebih besar dari $F_{tabel}=3,12$ $F_{tabel} = 3,12$. Selain itu, nilai $R^2=0,938$ atau 93,8% menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *review* produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 93,8% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisa 6,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Adapun perbedaannya, penelitian tersebut terfokus pada tiga aspek, yaitu apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall, apakah *review* produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall, dan apakah *brand ambassador* serta *review* produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ida Kosmetik Medan Mall. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengkaji pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk *scarlett whitening* pada *e-commerce Shopee* serta seberapa besar pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea tersebut terhadap frekuensi pembelian produk *scarlett whitening* pada *e-commerce Shopee*.

Penelitian tersebut memberikan kontribusi signifikan bagi penelitian yang akan dilakukan dengan menyediakan data dan analisis tentang bagaimana *brand ambassador* memengaruhi keputusan konsumen. Meskipun hasilnya menunjukkan pengaruh negatif, penelitian ini menjadi dasar untuk memahami hubungan antara *brand ambassador* dan perilaku pembelian dalam konteks yang berbeda. Selain itu, Vivian menunjukkan bahwa *review produk* memiliki pengaruh positif yang

signifikan, sehingga penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti ulasan pelanggan untuk memperluas cakupan analisis. Hasil analisis simultan Vivian juga menggarisbawahi pentingnya mengukur kontribusi kolektif variabel pemasaran terhadap keputusan konsumen, yang dapat diadaptasi dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi hubungan antara terpaan pesan dan variabel lain dalam konteks *e-commerce*.

Penelitian dari Pakhpahan (2023) yang berjudul, “*Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*”.

Fokus penelitiannya membahas pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening*, dengan nilai $t_{hitung}=1,465$ $t_{tabel}=1,98580$, lebih kecil dari $t_{tabel}=1,98580$, dan tingkat signifikansi sebesar 0,146. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung}=6,453$ $t_{tabel}=1,98580$, lebih besar dari $t_{tabel}=1,98580$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, *brand ambassador* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dengan nilai $F_{hitung}=27,417$ $F_{tabel}=3,09$, lebih besar dari $F_{tabel}=3,09$, dan tingkat signifikansi sebesar

0,000. Selain itu, nilai Adjusted $R^2=0,355R^2 = 0,355R^2=0,355$ menunjukkan bahwa brand ambassador dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 35,5% terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, sementara sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun perbedaannya, penelitian tersebut terfokus pada pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengkaji pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk *scarlett whitening* pada *e-commerce Shopee* serta seberapa besar pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea tersebut terhadap frekuensi pembelian produk *scarlett whitening* pada *e-commerce Shopee*.

Penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan bahwa meskipun *brand ambassador* memiliki nilai positif, pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan faktor lain seperti kualitas produk. Penemuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian mendatang untuk mengeksplorasi bagaimana terpaan pesan brand ambassador Korea memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, yang berbeda dari pembelian langsung. Selain itu, temuan tentang pengaruh kualitas produk yang signifikan menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat lebih komprehensif. Nilai Adjusted $R^2R^2R^2$ dalam penelitian Pakhpahan

juga menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor eksternal dalam konteks pembelian online.

Penelitian dari Filicia (2023) yang berjudul, “*Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera di Kota Tanjung Pinang*”. Fokus penelitiannya membahas tiga persoalan, yaitu: *Pertama*, apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*; *Kedua*, apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*; dan *Ketiga*, apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian tercermin melalui kemudahan berkomunikasi dan jaminan terhadap risiko kerusakan barang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 12,190$, yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,966$, dengan tingkat probabilitas $t = 0,000$, lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, *Brand Image* juga memengaruhi keputusan pembelian, yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 15,277$, lebih besar dari $t_{tabel} = 1,966$, dengan tingkat probabilitas $t = 0,000$, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*,

baik secara parsial maupun simultan.

Adapun perbedaannya, penelitian tersebut terfokus pada tiga aspek, yaitu apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*, apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*, dan apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengkaji pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk *scarlett whitening* pada *e-commerce Shopee* serta seberapa besar pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea tersebut terhadap frekuensi pembelian produk *scarlett whitening* pada *e-commerce Shopee*.

Penelitian tersebut memberikan kontribusi dalam menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik figur publik tetapi juga melalui faktor seperti kemudahan komunikasi dan jaminan kualitas barang. Temuan ini relevan untuk penelitian yang akan dilakukan, karena dapat memberikan perspektif tambahan dalam mengukur bagaimana terpaan pesan dari Brand Ambassador Korea berkontribusi terhadap pembelian produk di *e-commerce*. Selain itu, pengaruh *brand image* dalam penelitian Filicia dapat menjadi dasar untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam konteks online. Kombinasi temuan Filicia dengan fokus penelitian yang direncanakan akan memperkaya analisis dalam memahami perilaku pembelian produk Scarlett Whitening secara lebih mendalam.

Penelitian dari Shofianti yang berjudul, “*Dampak E-Commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia*”. Fokus penelitiannya membahas tiga persoalan, yaitu: *Pertama*, apa saja faktor-faktor yang membentik *trust* di kalangan masyarakat sehingga memilih belanja secara online di *e-commerce Shopee*; *Kedua*, Bagaimana dampak adanya *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja serta perilaku konsumtif masyarakat pada kalangan pembeli online *e-commerce Shopee*; dan *Ketiga*, bagaimana perubahan pola belanja masyarakat dalam berbelanja di era digital, dengan hadirnya beragam platform *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan berbagai platform *e-commerce* di Indonesia telah memengaruhi perubahan pola belanja masyarakat di era digital. Kepercayaan konsumen di *Shopee* terbentuk karena harapan dan ekspektasi masyarakat sebagai pembeli online berhasil terpenuhi. Kehadiran beragam *e-commerce* di Indonesia juga berdampak pada kebiasaan belanja masyarakat, di mana faktor seperti iklan produk, flash sale, gratis ongkir, dan diskon mendorong konsumen untuk terus berbelanja online. Hal ini berkontribusi pada munculnya gaya hidup konsumtif. Sesuai dengan teori konsumsi Baudrillard, konsumen di *Shopee* berbelanja bukan lagi semata-mata karena nilai guna atau nilai tukar barang, melainkan karena adanya nilai tanda yang melekat pada produk tersebut. Akibatnya, masyarakat tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memuaskan keinginan pribadi serta meningkatkan citra, gaya hidup, dan status sosial mereka di tengah masyarakat.

Adapun perbedaannya, penelitian tersebut terfokus pada tiga aspek, yaitu apa saja faktor-faktor yang membentik *trust* di kalangan masyarakat sehingga

memilih belanja secara online di *e-commerce Shopee*, bagaimana dampak adanya *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja serta perilaku konsumtif masyarakat pada kalangan pembeli online *e-commerce Shopee*, dan bagaimana perubahan pola belanja masyarakat dalam berbelanja di era digital, dengan hadirnya beragam platform *e-commerce* di Indonesia. Penelitian tersebut memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana fitur-fitur di *e-commerce* seperti *trust* konsumen dan strategi pemasaran dapat mendorong perilaku konsumtif. Temuan ini relevan untuk penelitian yang direncanakan karena membantu menjelaskan konteks perilaku belanja online di *Shopee*, termasuk bagaimana terpaan pesan dari Brand Ambassador Korea dapat memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, teori konsumsi Baudrillard yang digunakan oleh Shofianti dapat menjadi dasar untuk memperluas analisis, terutama dalam menghubungkan motivasi konsumen membeli produk *Scarlett Whitening* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk meningkatkan status sosial atau citra diri. Hal ini dapat memberikan dimensi teoritis tambahan yang memperkaya penelitian yang direncanakan.