

Pengaruh *brand ambassador* selebriti Korea Selatan terhadap niat beli produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimoderasi etnosentrisme konsumen

Mafryanda Safinaturrizqy Addiena Shafa¹, Sanaji Sanaji^{1*}

¹Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: sanaji@unesa.ac.id

Abstract

The phenomenon of many local skincare and cosmetics companies using South Korean celebrity brand ambassadors has been criticized by netizens because South Korean celebrities are considered not to represent Indonesian skin and can create the perception that "only white is beautiful". Based on this phenomenon, the author's purpose in conducting this study is to determine the purchase intention preferences of consumers in Indonesia for South Korean celebrity brand ambassadors on local skincare and cosmetics brands with consumer ethnocentrism as a moderating variable. This study uses quantitative research. Respondents in this study are the users of Somethinc brand, a local skincare and cosmetic product brand, who use Twitter actively and are aged 13 to 38 years. The data obtained from 224 respondents were processed using the PLS-SEM analysis technique with SMARTPLS 4. The results showed that South Korean brand ambassadors affected purchase intention, but consumer ethnocentrism did not moderate the relationship between brand ambassadors and purchase intention. Therefore, this research implies that local skincare and cosmetics brands are expected to use South Korean brand ambassadors to increase consumer purchase intention.

Keywords: consumer ethnocentrism; foreign brand ambassador; local brands; purchase intention.

PENDAHULUAN

Era globalisasi memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia termasuk pada pertukaran nilai-nilai budaya sehingga membuat berbagai negara di seluruh dunia berusaha saling memperluas pengaruh budayanya ke negara lain (Ermawan, 2017). Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mencoba untuk memperluas pengaruh budayanya ke negara lain melalui budaya populer mereka. *Korean wave* atau *hallyu* mengarah pada budaya populer Korea Selatan yang mengeksplor budaya pop, musik, film, kosmetika, makanan khas, *game online* dan hiburan lainnya (Linguasia, 2023). Jumlah penggemar *hallyu* di seluruh dunia pada akhir tahun 2021 adalah 156,6 juta di 116 negara (Koreaherald, 2022). Fenomena *Korean wave* di Indonesia yang sangat besar membuat perusahaan di Indonesia berlomba-lomba untuk menjadikan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador* perusahaan mereka. Penggunaan *brand ambassador* Korea Selatan lebih banyak digunakan di industri perawatan kulit dan kosmetik di mana hal tersebut selaras dengan penggemar hiburan Korea Selatan yang cenderung mengingat selebriti favoritnya ketika melihat produk kosmetik (Katadata, 2022). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat jumlah merek perawatan kulit dan kosmetik terdaftar yang dijual di Indonesia pada tahun 2020 meningkat sebesar 11,57% dibanding tahun 2018 (Sampaijauh.com, 2021). Merek Somethinc, Scarlett, dan Ms Glow merupakan urutan tiga teratas dari survei merek perawatan kulit dan kosmetik lokal terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022. Somethinc memiliki total penjualan sebesar 53,2 miliar, diikuti oleh Scarlett sebesar 17,7 miliar, dan Ms Glow sebesar 8,1 miliar (Compas.co.id, 2022).

Korea Selatan dikenal memiliki standar kecantikan yang tinggi seperti *glowing skin*, sehingga menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu dari sepuluh pasar kecantikan terbaik di dunia (Zippia, 2023). Keinginan wanita Indonesia untuk memiliki keindahan kulit seperti selebriti Korea Selatan mendapat respon positif oleh berbagai merek perawatan kulit dan kosmetika di Indonesia untuk menjadikan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Soehadi (2020) menyatakan bahwa

selebriti Korea Selatan memiliki peran sebagai *brand ambassador* yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli suatu produk sebagai akibat dari fenomena *Korean wave* di Indonesia. Penggemar *Korean wave* khususnya di media sosial Twitter selalu antusias ketika idola favorit mereka menjadi *brand ambassador* merek lokal. Sebagai contoh adalah penggemar NCT Dream yang membuat tagar *#SomethincxNCT* menjadi *trending topic* nomor satu selama 24 jam di Twitter, bahkan antusiasme tersebut juga terlihat dari produk Somethinc yaitu *NCT Dream's pick* yang habis terjual dalam waktu tiga jam (Kompas.co.id, 2022). Selain itu, banyak penggemar NCT Dream yang memiliki niat untuk membeli produk tersebut baik membeli sendiri maupun membeli bersama penggemar lainnya (Twitter, 2022).

Namun, upaya perusahaan perawatan kulit dan kosmetika lokal menjadikan selebriti Korea Selatan menjadi *brand ambassador* juga sempat menuai kontra dari warganet karena selebriti Korea Selatan dianggap tidak merepresentasikan warna kulit orang Indonesia. Kontra penggunaan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan dapat dilihat pada kritik terhadap industri kecantikan di Indonesia pada *platform* media sosial Twitter yang mendapatkan lima ribu *retweet*, dua ribu *quote tweet* dan empat puluh tiga ribu *likes* di mana menyiratkan pesan bahwa kehadiran *brand ambassador* Korea Selatan tidak sesuai dengan target pasar di Indonesia yang memiliki warna kulit beragam dan dapat membentuk persepsi bahwa warna kulit yang cantik hanya berwarna putih (Askrlfess, 2022).

Fenomena pro dan kontra penggunaan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador* asing dapat terjadi salah satunya adalah karena sikap etnosentrisme konsumen (Chao *et al.*, 2005). Etnosentrisme konsumen menunjukkan kecenderungan umum konsumen untuk menghindari semua produk impor terlepas dari pertimbangan harga atau kualitas dengan alasan nasionalisme (Shimp dan Sharma, 1987). Chao *et al.* (2005) menyatakan bahwa selebriti asing dapat meningkatkan atau mengurangi sikap konsumen, persepsi kualitas produk, dan niat beli di negara lain tergantung pada tingkat etnosentrisme konsumen sehingga penelitian tersebut menyarankan penelitian selanjutnya untuk menjadikan etnosentrisme konsumen sebagai moderasi efektivitas *celebrity endorser*. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi cenderung menekankan aspek positif dalam negeri, mengabaikan keunggulan buatan luar negeri, dan lebih cenderung membeli sesuatu yang berbau lokal (Tong & Li, 2013). Halder *et al.* (2021) yang meninjau penelitian sebelumnya dalam rentang waktu 45 tahun menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Menanggapi berbagai hal tersebut, Roy *et al.* (2019) melakukan penelitian di India mengenai sikap etnosentrisme konsumen sebagai moderasi efektivitas *celebrity endorser* yang menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen memperlemah hubungan antara selebriti asing dan niat beli terlepas dari tingkat etnosentrisme konsumen. Jerzyk dan Wyczynski (2016) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentrisme konsumen tinggi mengevaluasi lebih tinggi *celebrity endorser* lokal dibanding asing, sementara itu untuk tingkat etnosentrisme rendah dan menengah tidak mementingkan kewarganegaraan dari *endorser*. Tong & Su (2021) menjelaskan bahwa pada merek lokal, selebriti asing memiliki dampak yang positif terhadap sikap kepada merek, namun etnosentrisme konsumen tidak dapat memoderasi karena tingkat etnosentrisme konsumen muda dalam penelitian tersebut cenderung rendah dan konsumen muda di Cina telah berorientasi secara global.

Hasil dari berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen yang tinggi dapat memperlemah hubungan antara *brand ambassador* selebriti asing dengan niat beli. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* selebriti Korea Selatan terhadap niat beli konsumen di Indonesia pada produk perawatan kulit dan kosmetik *local* yang dimoderasi etnosentrisme konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang atau grup yang diminta oleh sebuah atau lebih perusahaan untuk menjadi bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan (Shimp, 2003).

Mafryanda Safinaturrizqy Addiena Shafa & Sanaji Sanaji. Pengaruh *brand ambassador* selebriti Korea Selatan terhadap niat beli produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimoderasi etnosentrisme konsumen

Proctor & Kitchen (2018) menyatakan bahwa istilah *brand ambassador* selebriti merupakan istilah lain dari *celebrity endorsement*. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat dikatakan lebih efektif daripada non selebriti karena dapat berdampak secara positif terhadap perilaku terhadap iklan dan produk, niat beli, dan tingkat penjualan (Erdogan, 1999). Selebriti yang sukses bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan melalui meningkatnya *awareness*, menciptakan kepercayaan, bahkan mendorong tindakan imitasi atau peniruan oleh orang lain karena semua orang ingin menjadi seperti selebriti tersebut (Fisher-Buttinger & Vallaster, 2008). Namun, penggunaan selebriti tersebut juga dapat mendatangkan risiko bagi perusahaan apabila selebriti tersebut terkena suatu kasus yang membuat citra dirinya menjadi buruk (Erdogan, 1999). Selain citra dari selebriti, kesesuaian selebriti dengan merek atau dengan konsumen juga penting. Roy dan Bagdare (2015) menyatakan bahwa teori kesesuaian merek dengan selebriti dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen digunakan dalam literatur *celebrity endorser*. Sebagian besar dari studi tersebut menemukan kesesuaian antara selebriti dengan merek dapat menciptakan perilaku konsumen yang lebih menguntungkan. Ketika mengevaluasi *celebrity endorser*, konsumen mengevaluasi selebriti tidak hanya berdasarkan kesesuaian antara selebriti dengan merek, tetapi juga berdasarkan kesesuaian antara selebriti dengan konsumen sehingga *endorsement* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli apabila konsumen menganggap produk yang dikomersialisasikan memiliki kesamaan dengan diri mereka (Roy *et al.*, 2019). Para ahli kemudian menyelidiki kesesuaian antara selebriti dengan konsumen dan merek di berbagai tingkat atribut misalnya pada kesesuaian antara asal negara selebriti dengan target pasar atau merek (Roy *et al.*, 2021). Kesesuaian antara asal negara atau *Country of Origin* (COO) selebriti dengan merek atau selebriti dengan konsumen akan meningkatkan niat beli di mana penggunaan selebriti lokal akan lebih menguntungkan ketika digunakan pada merek lokal (Roy *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, *brand ambassador* selebriti Korea Selatan diukur menggunakan model VisCAP oleh (Rossiter & Percy, 1987) yang memiliki dimensi *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

Niat Beli

Niat beli merupakan wujud dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih atau membeli suatu produk yang didasari oleh keinginan, pengalaman, dan penggunaannya pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Niat berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) pada dasarnya ditentukan oleh tiga faktor yaitu *attitude toward the behaviour*, *subjective norm*, dan *perceived behavioural control* (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa *attitude toward the behaviour* dan *subjective norm* mencerminkan keinginan yang dirasakan individu untuk melakukan perilaku. Sementara itu, *perceived behavioural control* mencerminkan persepsi apakah perilaku tersebut dapat dikendalikan oleh individu atau tidak, sehingga semakin besar ketiga faktor tersebut semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Variabel niat beli diukur menggunakan indikator dari Riefler (2012) yaitu *choose the brand for the next purchase of product category*, *consider to purchase the brand*, dan *likelihood to buy the brand in the future*.

Etnosentrisme Konsumen

Shimp dan Sharma (1987) mengembangkan versi ekonomi dari konsep etnosentrisme yaitu etnosentrisme konsumen yang didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang kelayakan bahkan moralitas ketika membeli produk buatan asing. Shimp dan Sharma (1987) juga menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen memberi individu identitas, perasaan memiliki, serta pemahaman mengenai perilaku pembelian yang dapat diterima atau tidak dapat diterima oleh konsumen. Etnosentrisme konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dalam negeri atau luar negeri (Tong & Li, 2013). Secara umum, tingkat etnosentrisme dapat bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lain, dari satu daerah ke daerah lain dalam negara yang sama, dan bahkan dari satu negara ke negara lain (Karoui & Khemakhem, 2019). Sementara itu, untuk skala pengukuran etnosentrisme konsumen diukur menggunakan CES oleh Sharma (2015) yaitu hasil rekonstruksi dari CETSCALE di mana CES memiliki tiga dimensi yaitu *affective reaction*, *cognitive bias*, dan *behavioral preference*.

Pengaruh antar Variabel

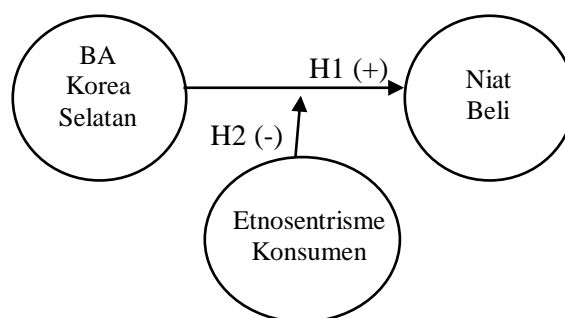
Erdogan (1999) menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* selebriti lebih efektif terhadap niat beli daripada non selebriti, ditambah lagi penggunaan selebriti dengan popularitas, kredibilitas, dan daya tarik yang tinggi juga akan membuat sikap niat beli konsumen semakin meningkat. Halder *et al.* (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Nurunnisha *et al.* (2021) menunjukkan bahwa memilih *brand ambassador* asing secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Indonesia. Namun, penelitian Roy *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* asing berpengaruh secara negatif terhadap niat beli konsumen di Cina dan India.

H1: *Brand ambassador* selebriti Korea Selatan berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

Roy *et al.* (2019) menyatakan bahwa selebriti dan merek yang memiliki asal negara yang sama akan meningkatkan niat beli di mana penggunaan selebriti lokal akan lebih menguntungkan ketika digunakan pada merek lokal. Chao *et al.* (2005) menyatakan bahwa selebriti asing sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan atau mengurangi niat beli konsumen tergantung pada tingkat etnosentrisme konsumen. Menanggapi hal tersebut, Roy *et al.* (2019) menyatakan dalam penelitiannya di India bahwa etnosentrisme konsumen memiliki efek moderasi pada pengaruh *celebrity endorser* asing terhadap niat beli di mana etnosentrisme konsumen memperlemah hubungan antara *celebrity endorser* asing dengan niat beli.

H2: Etnosentrisme konsumen yang kuat akan memperlemah pengaruh *brand ambassador* Korea Selatan terhadap niat beli merek lokal.

Model penelitian mengenai bagaimana hubungan antar variabel diilustrasikan pada Gambar 1. Model tersebut menjelaskan bahwa *brand ambassador* Korea Selatan berpengaruh positif terhadap niat beli dan etnosentrisme konsumen memperlemah hubungan antara *brand ambassador* Korea Selatan dengan niat beli.



Gambar 1. MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Kuesioner dirancang melalui *google forms*, lalu disebarakan melalui media sosial Twitter. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna produk perawatan kulit dan kosmetik merek Somethinc. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Kriteria sampel penelitian ini adalah pengguna aktif Twitter berusia 13 hingga 38 tahun yang mengikuti dan berinteraksi dengan akun @Askrlfess dan @ohmybeautybank. Akun @Askrlfess merupakan akun base Twitter yang membahas berbagai hal dalam kehidupan, salah satunya adalah fenomena pro-kontra terkait penggunaan *brand ambassador* Korea Selatan pada merek perawatan kulit dan kosmetik lokal. Sementara itu, akun @ohmybeautybank adalah akun base Twitter yang membahas topik kecantikan seperti ulasan produk kecantikan yang pernah dipakai, diet, gaya hidup, permasalahan kulit, dan lain-lain. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 224 responden

Mafryanda Safinaturrizqy Addiena Shafa & Sanaji Sanaji. Pengaruh *brand ambassador* selebriti Korea Selatan terhadap niat beli produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimoderasi etnosentrisme konsumen

di mana Malhotra (2020) menyatakan bahwa untuk penelitian berbasis SEM dengan jumlah konstruk ≤ 5 dan variabel pengukur >3 menggunakan jumlah sampel sebesar ≥ 200 responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert 1-5.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan diolah menggunakan *software SMARTPLS 4*. Tahapan analisis data menggunakan PLS-SEM dimulai dengan melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner model*). *Outer model* dalam PLS-SEM mewakili hubungan antara konstruksi dan variabel indikator yang sesuai, sementara itu *inner model* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten.

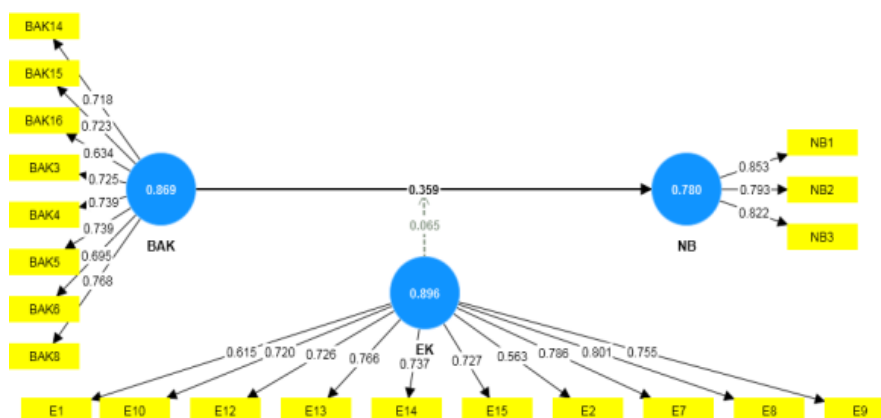
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin dari 224 responden, identitas responden yang terbesar adalah perempuan (96%) dan yang terkecil adalah laki-laki (4%). Responden terbanyak adalah orang berusia 13-22 tahun sebesar 83%, disusul oleh usia 23-28 tahun sebesar 17%. Persentase penggemar *K-Pop* sebesar 92%, penggemar *K-Drama* sebesar 87%, dan produk perawatan kulit Korea Selatan sebesar 86%. Selain itu, identitas responden juga dilihat dari persentase penggemar NCT Dream dan Vidi Aldiano, di mana penggemar NCT Dream sebesar 83%, penggemar Vidi Aldiano sebesar 58%. Jumlah responden yang mengetahui bahwa Somethinc merupakan produk asal Indonesia adalah 95%. Jenis produk Somethinc yang paling banyak dibeli adalah perawatan kulit sebesar 63%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Gambar 2 menunjukkan *outer model* penelitian yang diolah menggunakan SMARTPLS 4 dan angka dari *outer loadings* dari setiap konstruk.



Sumber: Data hasil olah SMARTPLS 4

Gambar 2. OUTER MODEL

Tabel 1 menunjukkan hasil evaluasi model pengukuran yang menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE sebesar $\geq 0,5$ dan *outer loadings* $\geq 0,7$ dapat dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Sementara, indikator dengan nilai *outer loadings* $< 0,40$ akan dihilangkan. Apabila indikator dengan nilai *outer loadings* diantara 0,40 dan 0,7 dapat dihilangkan dengan pertimbangan dapat meningkatkan nilai AVE atau *composite reliability* (Hair et al., 2017). Hasil reliabilitas yang baik dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing sebesar $\geq 0,7$ (Hair et al., 2017). Tabel 1 merupakan hasil evaluasi model pengukuran kedua karena pada pengukuran pertama nilai AVE $< 0,5$ sehingga beberapa indikator harus dihilangkan supaya dapat memenuhi standar nilai validitas dan reliabilitas.

Tabel 1.
HASIL UJI VALIDITAS KONVERGEN DAN UJI RELIABILITAS

Variabel	λ	CA	CR	AVE
<i>Brand ambassador</i> Korea Selatan		0.867	0.869	0.516 *0.402
<i>Brand ambassador</i> Korea Selatan memiliki riwayat hidup yang baik	0.725			
<i>Brand ambassador</i> Korea Selatan dapat dijadikan sebagai <i>role model</i> .	0.739			
<i>Brand ambassador</i> Korea Selatan menyampaikan informasi mengenai produk dengan jujur.	0.739			
<i>Brand ambassador</i> Korea Selatan memiliki pengetahuan tentang produk	0.695			
<i>Brand ambassador</i> Korea Selatan merupakan selebriti yang tepat untuk mewakili produk	0.768			
Konsumen menyukai penampilan <i>brand ambassador</i> Korea Selatan	0.718			
Konsumen menyukai sikap ramah <i>brand ambassador</i> Korea Selatan	0.723			
<i>Brand ambassador</i> Korea Selatan memengaruhi konsumen untuk membeli produk	0.634			
Etnosentrisme Konsumen		0.899	0.896	0.523 *0.411
Konsumen menyukai produk dan layanan dari Indonesia	0.615			
Konsumen merasa bangga dengan produk dan layanan dari Indonesia	0.563			
Konsumen merasa produk dan layanan dari Indonesia merupakan yang terbaik	0.786			
Konsumen merasa produk dari Indonesia merupakan contoh produk yang terbaik	0.801			
Konsumen merasa penyedia layanan dari Indonesia memiliki pelayanan terbaik	0.755			
Konsumen merasa produk dan layanan dari Indonesia lebih unggul daripada dari luar negeri	0.72			
Konsumen merasa penyedia layanan dari Indonesia memiliki kepedulian lebih tinggi dibandingkan luar negeri	0.726			
Konsumen merasa bahwa produk dari Indonesia selalu menjadi pilihan pertama, terakhir, dan terpenting	0.766			
Konsumen memilih untuk membeli produk dan layanan dari Indonesia	0.737			
Konsumen memilih untuk dilayani oleh penyedia layanan dari Indonesia	0.727			
Niat Beli		0.764	0.78	0.677
Konsumen memilih merek pada pembelian kategori produk selanjutnya.	0.853			
Konsumen mempertimbangkan untuk membeli merek	0.793			
Konsumen memiliki kemungkinan untuk membeli merek di masa depan	0.822			

Sumber: Data hasil olah SMARTPLS 4

Tabel 2 menunjukkan hasil pengukuran *discriminant validity*. Pengukuran *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT <0,90 berarti suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 2.
HASIL UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

	BA Korea Selatan	Etnosentrisme Konsumen	Niat Beli
BA Korea Selatan			
Etnosentrisme Konsumen	0,259		
Niat Beli	0,496	0,413	

Sumber: Data hasil olah SMARTPLS 4

Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Moderasi

Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand ambassador* selebriti Korea Selatan berpengaruh positif terhadap niat beli. Sementara itu, etnosentrisme konsumen

Mafryanda Safinaturrizqy Addiena Shafa & Sanaji Sanaji. Pengaruh *brand ambassador* selebriti Korea Selatan terhadap niat beli produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimoderasi etnosentrisme konsumen

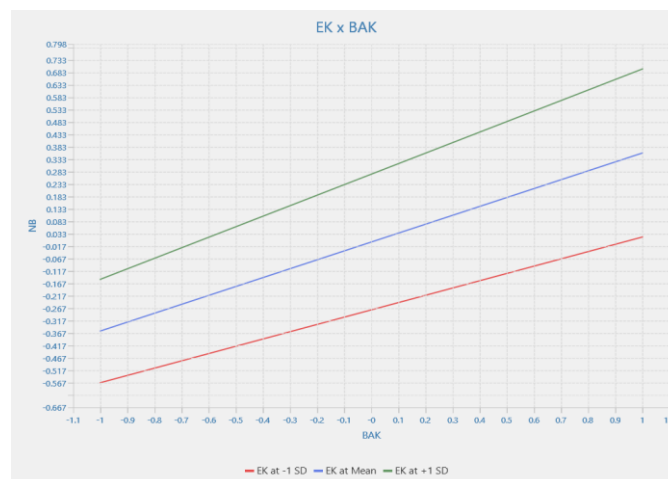
tidak memoderasi hubungan antara *brand ambassador* selebriti Korea Selatan dengan niat beli. Etnosentrisme dalam penelitian ini tergolong dalam variabel *predictor moderator* karena berpengaruh secara positif terhadap niat beli, namun tidak terdapat interaksi antara *brand ambassador* dengan niat beli (Sharma *et al.*, 1981).

Tabel 3.
HASIL UJI HIPOTESIS

	Original sample	T statistics	P values	Keterangan	R ²	F ²
BAK→NB	0,359	4,71	0	Terdukung	0,262	0,163
EK→NB	0,274	4,54	0	Terdukung		0,093
EK x BAK→NB	0,065	0,76	0,448	Tidak terdukung		0,006

Sumber: Data hasil olah SMARTPLS 4

Gambar 3 menunjukkan *plot simple slope* yang menjelaskan terkait hasil interaksi dari etnosentrisme konsumen dalam memaparkan hubungan antara variabel *brand ambassador* Korea Selatan dengan niat beli. Garis berwarna biru menunjukkan rata-rata dari variabel moderator. Sementara itu, garis berwarna hijau dan merah menjelaskan tingkat tinggi dan rendahnya variabel moderator. Garis berwarna hijau (rentang nilai +1 SD) menunjukkan konsumen dengan tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi. Sementara itu, garis berwarna merah (rentang nilai -1 SD) menunjukkan konsumen dengan tingkat etnosentrisme konsumen yang rendah. Hasil *plot simple slope* menunjukkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi memiliki arah slope yang positif. Hal tersebut memiliki arti bahwa tingkat etnosentrisme konsumen, terutama pada siswi atau mahasiswi generasi Z, tidak cukup tinggi untuk memperlemah hubungan antara *brand ambassador* selebriti Korea Selatan dengan niat beli.



Sumber: Sumber: Data hasil olah SMARTPLS 4

Gambar 3. PLOT SIMPLE SLOPE

Pengaruh Brand Ambassador Korea Selatan terhadap Niat Beli

Brand ambassador Korea Selatan memiliki pengaruh positif dengan konstruk niat beli. Hal itu berarti bahwa apabila terdapat kenaikan citra pada *brand ambassador*, niat beli akan mengikuti kenaikan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand ambassador* Korea Selatan terhadap niat beli diterima. Hasil rata-rata tertinggi statistik deskriptif terdapat pada dimensi *visibility* serta indikator hasil penilaian tertinggi dalam penelitian ini yaitu NCT Dream memiliki penggemar yang banyak. Hasil penelitian terkait hipotesis pertama sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand ambassador* selebriti asing berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Nurunnisha *et al.*, 2021; Roy *et al.*, 2021; Suwuh *et al.*, 2022). Namun, penelitian Roy *et al.* (2019) menyatakan bahwa selebriti asing berpengaruh secara negatif terhadap niat beli apabila

selebriti tersebut mewakili merek lokal. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena penelitian mengenai *brand ambassador* asing memiliki hasil yang berbeda di setiap negara serta dalam kategori produk atau layanan. Choi dan Rifon (2012) menyatakan bahwa selebriti yang menarik akan memiliki efek positif terhadap niat beli pada kategori produk perawatan kulit dan kosmetik karena hal tersebut berkaitan dengan kecantikan.

Fenomena *Korean wave* yang besar membuat *brand ambassador* Korea Selatan tetap digemari oleh konsumen di Indonesia terutama para penggemar budaya populer Korea Selatan meski mereka mengetahui bahwa *Somethinc* merupakan merek lokal. Fenomena tersebut juga dapat dilihat dalam penelitian ini di mana rata-rata siswi/mahasiswi gen Z pengguna produk perawatan kulit *Somethinc* terutama yang berdomisili di provinsi Jawa merupakan penggemar *Korean wave* (*Kpop*, *Kdrama*, dan produk perawatan kulit dan kosmetik Korea Selatan) dan bahkan mayoritas dari mereka juga merupakan penggemar NCT Dream. Kim *et al.* (2014) menjelaskan bahwa pengaruh *korean wave* di Indonesia sukses menyentuh emosi orang Indonesia sehingga menciptakan citra yang baik terhadap negara Korea Selatan. Hal tersebut menjadikan penggemar *Korean wave* sangat mendukung, loyal, dan rela mengeluarkan banyak uang terhadap selebriti Korea Selatan favorit mereka (Karya *et al.*, 2021). Oleh karena itu, merek perawatan kulit dan kosmetik lokal dapat memanfaatkan fenomena *Korean wave* di Indonesia yang masih sangat besar dengan menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan untuk merek mereka.

Pengaruh Brand Ambassador Korea Selatan terhadap Niat Beli dimoderasi Etnosentrisme Konsumen

Berdasarkan analisis variabel moderasi yang dilakukan penelitian ini menyatakan variabel moderasi etnosentrisme konsumen tidak dapat memoderasi hubungan antara *brand ambassador* Korea Selatan dengan niat beli. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini menyatakan etnosentrisme memperlemah hubungan antara *brand ambassador* Korea Selatan dan niat beli ditolak. Hasil statistik deskriptif dari etnosentrisme menunjukkan bahwa dimensi *affective reaction* memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan dimensi yang lain. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen memiliki rasa cinta kepada merek lokal, namun apabila konsumen dihadapkan antara pilihan produk dan layanan lokal atau asing, konsumen cenderung kurang berpihak serta kurang memiliki preferensi pembelian pada produk dan layanan lokal karena walaupun konsumen memiliki rasa cinta kepada merek lokal, nyatanya konsumen tidak membenci produk dan layanan asing.

Temuan penelitian ini berlawanan dengan Roy *et al.* (2019) yaitu etnosentrisme konsumen baik tinggi maupun rendah memperlemah hubungan antara selebriti asing dan niat beli. Berdasarkan pernyataan Sharma *et al.* (1981), etnosentrisme konsumen dalam penelitian ini termasuk pada variabel *predictor moderator* karena berpengaruh secara positif terhadap niat beli, namun tidak memoderasi hubungan antara *brand ambassador* dengan niat beli. Aguilar-Rodríguez dan Arias-Bolzmann (2021) yang menggunakan etnosentrisme konsumen sebagai variabel *predictor* dalam penelitiannya di Kanada menunjukkan hasil bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli produk lokal. Moderasi etnosentrisme konsumen yang tidak signifikan disebabkan oleh konsumen yang telah berorientasi secara global (Tong & Su, 2021). Selain itu, tingkat etnosentrisme konsumen, terutama gen Z, di Indonesia cenderung kurang tinggi sehingga tidak cukup kuat untuk memperlemah hubungan antara selebriti asing dengan niat beli. Roy *et al.* (2021) menyatakan bahwa tingkat orientasi global yang tinggi memengaruhi konsumen untuk lebih memilih selebriti asing dibandingkan selebriti lokal walaupun merek yang diwakili adalah merek lokal, begitu pula sebaliknya. Apabila konsumen berorientasi secara global, konsumen menganggap atribut asing atau lokal adalah objek untuk dievaluasi tanpa mempertimbangkan kewarganegaraan tersebut (Shimp & Sharma, 1987). Implikasi untuk merek perawatan kulit dan kosmetik lokal, terutama dengan target pasar siswi atau mahasiswi generasi Z di Indonesia, adalah etnosentrisme konsumen bukan merupakan suatu ancaman bagi merek ketika menggunakan *brand ambassador* Korea Selatan sehingga menggunakan *brand ambassador* Korea Selatan akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Mafryanda Safinaturrizqy Addiena Shafa & Sanaji Sanaji. Pengaruh *brand ambassador* selebriti Korea Selatan terhadap niat beli produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimoderasi etnosentrisme konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi pengembangan literatur mengenai *brand ambassador* asing. Secara spesifik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Korea Selatan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Namun, etnosentrisme konsumen tidak memoderasi hubungan antara *brand ambassador* dengan niat beli. Hal tersebut dapat terjadi karena etnosentrisme konsumen terutama pada generasi Z cenderung kurang tinggi serta konsumen di Indonesia telah berorientasi secara global. Apabila konsumen berorientasi secara global, konsumen menganggap atribut asing atau lokal adalah objek untuk dievaluasi tanpa mempertimbangkan kewarganegaraan dari *brand ambassador* tersebut. Fenomena *Korean wave* yang tinggi dan masih berlangsung hingga saat ini juga membuat konsumen cenderung memberi penilaian tinggi kepada *brand ambassador* Korea Selatan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, studi lebih lanjut masih perlu dilakukan untuk lebih mengeksplorasi literatur *brand ambassador* selebriti. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengguna produk perawatan kulit dan kosmetik merek Somethinc sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti kategori produk yang berbeda seperti *e-commerce* atau makanan dan minuman. Selain itu, penelitian ini juga hanya dibatasi pada *brand ambassador* Korea Selatan sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti *brand ambassador* dari negara asing yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar-Rodríguez, I. E., & Arias-Bolzmann, L. G. (2021). The Relationship of Consumer Ethnocentrism, Purchase Intention, and Lifestyle in First-Generation Bicultural Ethnic Groups. *Journal of Small Business Strategy*, 31(1), 20–38.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Askrlfess. (2022). *Thissssss [askrl]*. (Diambil dari: <https://twitter.com/Askrlfess/status/1499764245600567296>, Diakses pada: 18 Maret 2023)
- Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-Origin Effects. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 24(2), 173–192. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072913>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Compas.co.id. (2022). *10 brand Skincare lokal terlaris di e-commerce*. (Diambil dari: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, Diakses pada: 17 Desember 2022)
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ermawan, D. (2017). Pengaruh Globalisasi Terhadap Eksistensi Kebudayaan Daerah di Indonesia. *Jurnal Kajian Lembahas RI*, 32(1), 1–56.
- Fisher-Buttinger, C., & Vallaster, C. (2008). *Marketing Metaphors and Metamorphosis*. London: Palgrave Macmillan London
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least*

- Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second edi). Los Angeles: Sage Publications.
- Halder, D., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2021). Forty-five Years of Celebrity Credibility and Endorsement Literature: Review and Learnings. *Journal of Business Research*, 125(1), 397–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
- Jerzyk, E., & Wyczynski, K. (2016). The Nationality and The Type of Celebrities Endorsing Products Versus Ethnocentric Attitudes of Polish Consumers. *Eurasian Studies in Business and Economics*, 3(1), 501–514.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer Ethnocentrism in Developing Countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>
- Karya, D. F., Anshori, M. Y., Azizah, S. R., & Herlambang, T. (2021). The Investigation of Purchase Intention in Using Skincare Product Aloe Vera 92% Shooting Gel Nature Republic in Surabaya City. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 175(1), 255–260.
- Katadata. (2022). *Ini Produk Yang Bikin Orang Teringat Pada Idol K-pop*. (Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-produk-yang-bikin-orang-teringat-pada-idol-k-pop>, Diakses pada: 26 September 2022)
- Kim, D., Cho, S.-D., & Jung, G. O. (2014). Wave of Home Culture and MNC Performance: The Korean Wave (Hallyu). *International Marketing in Rapidly Changing Environments*, 24(15), 193–216. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2013\)0000024012](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2013)0000024012)
- Kompas.co.id. (2022). *Bisa Bertemu Langsung, Ini Special Package dari Somethinc x NCT Dream*. (Diambil dari: <https://amp.kompas.com/parapuan/read/533133771/bisa-bertemu-langsung-ini-special-package-dari-somethinc-x-nct-dream>, Diakses pada: 24 Juli 2023)
- Koreaherald. (2022). *Hallyu Fans Exceed 156.6 million: KF Report*. (Diambil dari: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220303000739>, Diakses pada: 26 Desember 2022)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Linguasia. (2023). *The Meaning of Hallyu (한류) Explained by a Korean*. (Diambil dari: <https://linguasia.com/hallyu>, Diakses pada: 17 Maret 2023)
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th editio). London: Pearson.
- Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, D., & Roespinoedji, R. (2021). Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia. *Review Of International Geographical Education Online*, 11(1), 573–582. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.1.41>
- Proctor, T., & Kitchen, P. J. (2018). Celebrity Ambassador/Celebrity Endorsement – Takes a Licking But Keeps on Ticking. *Journal of Strategic Marketing*, 27(15), 1–15. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430059>
- Riefler, P. (2012). Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude,

Mafryanda Safinaturrizqy Addiena Shafa & Sanaji Sanaji. Pengaruh *brand ambassador* selebriti Korea Selatan terhadap niat beli produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimoderasi etnosentrisme konsumen

GCO and Global Brand Origin. *Intern. J. of Research in Marketing*, 29(1), 25–34.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.001>

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: Mcgraw-Hill Book Company.

Roy, S., & Bagdare, S. (2015). The Role of Country of Origin in Celebrity Endorsements: Integrating Effects of Brand Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 133–151.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1073413>

Roy, S., Dryl, W., & Gil, L. de A. (2021). Celebrity Endorsements in Destination Marketing: A Three Country Investigation. *Tourism Management*, 83(1), 104213.

Roy, S., Guha, A., Biswas, A., & Grewal, D. (2019). Celebrity Endorsements in Emerging Markets: Align Endorsers With Brands or With Consumers? *Journal of International Business Studies*, 50(1), 295–317.

Sampaijauh.com. (2021). *Industri Kecantikan Indonesia Berkembang Pesat*. (Diambil dari: <https://sampaijauh.com/industri-kecantikan-indonesia-berkembang-pesat-8794>, Diakses pada: 18 Maret 2023)

Sharma, P. (2015). Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-cultural Validation. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 381–389.

Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291–300.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (5th Editio). Jakarta: Erlangga.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.

Soehadi. (2020). *Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia*. (Diambil dari: <https://katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>, Diakses pada: 24 Juli 2023)

Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence Of Korean Wave, Brand Ambassador, And Brand Image On Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1146–1155.

Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of Brand Personality and Consumer Ethnocentrism in China's Sportswear Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491–509.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2012-0081>

Tong, X., & Su, J. (2021). Country-of-Origin Effects in Celebrity Endorsements: the case of China. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(2), 205–217.
<https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1909662>

Twitter. (2022). *No Title*. (Diambil dari: https://twitter.com/search?q=pengen+somethinc+net&src=typed_query&f=live, Diakses pada: 24 Juli 2023)

Zippia. (2023). *24 powerful cosmetics industry statistics: What's trending in the beauty business?*

(Diambil dari: <https://www.zippia.com/advice/cosmetics-industry-statistics>, Diakses pada: 22 Maret 2023)