

PENGARUH KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI, POPULARITAS, EXPERTISE DARI EXO TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI SCARLETT WHITENING

Rahajeng Indah Suryaningtyas¹, Alimuddin Rizal Rivai²

^{1,2}, Prodi Manajemen Universitas Stikubank Semarang

¹Rahajengindahsuryaningtyas@mhs.unisbank.ac.id

²ariri@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Scarlett Whitening adalah perusahaan lokal Indonesia yang menjual berbagai produk perawatan tubuh, wajah, rambut, dan parfum. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh kemampuan berkomunikasi, popularitas, dan *expertise* Exo mempengaruhi *brand awareness* dan dampaknya pada minat beli. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Populasi peneliti terdiri dari responden yang mengetahui tentang Exo sebagai *Glow Ambassador* untuk Scarlett Whitening. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan rumus *Cochran* dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas Exo memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Sebaliknya, kemampuan berkomunikasi dan *expertise* Exo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* serta berdampak terhadap minat beli. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi Scarlett Whitening dalam mengelola strategi pemasaran dan meningkatkan hubungan dengan *brand ambassador*.

Kata Kunci: Kemampuan Berkomunikasi, Popularitas, *Expertise*, *Brand Awareness*, Minat Beli

ABSTRACT

Scarlett Whitening is a local Indonesian company specializing in a range of body, face, hair care, and perfume products. The objective of this research is to examine how the communication skills, popularity, and expertise of Exo influence brand awareness and its impact on purchase intention. The research employs a quantitative descriptive method with multiple linear regression analysis using SPSS 25. The population consists of respondents familiar with Exo as the Glow Ambassador for Scarlett Whitening. A sample of 100 respondents was selected using the Cochran formula with purposive sampling. Data were collected through a Google Form. The research findings indicate that Exo's popularity has a positive but non-significant impact on brand awareness. Conversely, Exo's communication skills and expertise have a positive and significant influence on brand awareness and, consequently, affect purchase intention. These findings offer valuable insights for Scarlett Whitening in managing marketing strategies and enhancing relationships with brand ambassadors.

Keywords: Communication Skills, Popularity, Expertise, Brand Awareness, Purchase Intent

PENDAHULUAN

Penampilan sangat penting bagi semua individu karena terkait dengan tingkat kepercayaan diri seseorang. Semakin percaya diri seseorang, semakin banyak kebutuhan mereka akan produk perawatan kulit. Dalam hal ini, bisnis kecantikan dan perawatan terus berusaha untuk berkembang dan berinovasi dengan membuat produk berkualitas tinggi untuk memenangkan persaingan di pasar yang berkembang pesat. Oleh karena itu, baik pria maupun wanita aktif merawat diri untuk mendapatkan penampilan yang

menawan dengan menggunakan berbagai produk perawatan tubuh, wajah, dan sejenisnya.

Persaingan bisnis perawatan tubuh yang semakin intens tidak dapat diabaikan oleh para pelaku usaha. Tantangan ini bukan hanya sebagai ujian, melainkan juga sebagai ancaman serius yang dapat menghancurkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya atau bahkan merebut pasar yang sudah dikuasai oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendisain strategi yang kuat untuk bersaing dengan pesaing-pesaingnya dalam industri ini. Salah satu strategi untuk memperkuat suatu usaha yaitu dengan meningkatkan komunikasi dalam pemasaran produk.

Komunikasi dalam pemasaran menjadi alat unik yang digunakan untuk meyakinkan konsumen agar bertindak sesuai dengan harapan perusahaan. Komunikasi memainkan peran penting dalam upaya pemasaran yang terorganisir, di mana tujuannya adalah mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang sejalan dengan keinginan pemasar serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Keke & Trisakti, 2022) bahwa, upaya menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, strategi telah diimplementasikan dengan fokus meningkatkan *brand awareness*. Tujuannya adalah membuat pelanggan tertarik pada produk, sehingga mereka dapat memilih produk yang ditawarkan. Hasil penelitian (Kevin & Paramita, 2020) menunjukkan bahwa, Komunikasi pemasaran dan pembangunan *brand awareness* telah berhasil terlaksana efektif. Strategi pemasaran melibatkan berbagai elemen bauran komunikasi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Oleh karena itu, produsen harus membuat strategi pemasaran yang inovatif. Ini karena tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah peningkatan kesadaran merek dan tanggapan positif dari pelanggan (Endri & Prasetyo, 2021). Selain komunikasi, terdapat popularitas yang mempengaruhi *brand awareness* terhadap minat beli produk.

Popularitas dapat didefinisikan sebagai seberapa populer atau dikenalnya suatu entitas, seperti selebriti, produk, atau merek, di kalangan masyarakat. Popularitas dapat menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), karena semakin dikenal suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengingat dan mengenali merek tersebut. Hasil penelitian (Sagia & Situmorang, 2018) menyimpulkan bahwa, penggunaan idola terkenal sebagai duta produk berkontribusi pada peningkatan penjualan. Yang artinya Penggunaan idola terkenal sebagai duta produk tidak hanya sekadar berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap peningkatan popularitas produk.

Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami sepenuhnya minat beli konsumen, mempertimbangkan seluruh pengalaman mereka dalam proses pembelajaran, pemilihan, penggunaan, bahkan penghapusan produk. Menurut (Kotler, P., & Armstrong., 2018) *brand ambassador* adalah individu yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai jasa atau produknya. (Edzorna Dzisah & Elikem Ocloo, 2013) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merujuk pada penggunaan selebriti berpengaruh, seperti atlet, model, aktor dan aktris, bintang iklan, ikon musik, dan sebagainya. Dengan memahami minat beli konsumen dan memanfaatkan *brand ambassador* yang tepat perusahaan dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif dan memenangkan hati konsumen dengan lebih efektif.

Scarlett Whitening, perusahaan lokal yang difokuskan pada produk perawatan kecantikan, didirikan oleh artis terkenal Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk-produk Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, berlokasi di Bogor, Indonesia. Seluruh rangkaian produk Scarlett Whitening telah melewati uji coba dan mendapatkan persetujuan resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), menegaskan bahwa produk-produk tersebut telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan oleh otoritas kesehatan berwenang di Indonesia.

Scarlett Whitening menggunakan boy grup asal Korea Selatan 'EXO' sebagai *brand ambassador* mereka. EXO dianggap memiliki reputasi yang baik dan bersih, dan mereka sangat populer di negara asalnya dan di negara lain. Menggandeng artis atau idola Korea Selatan merupakan strategi yang tepat untuk memperkuat reputasi merek Scarlett Whitening. Pemanfaatan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* adalah faktor utama dalam strategi pemasaran perusahaan-perusahaan ini. Selain tujuan untuk memperluas pangsa pasar mereka juga berupaya memperkuat eksistensi merek mereka di tingkat lokal dan internasional. Dengan memanfaatkan pesona dan pengaruh global yang dimiliki oleh artis-artis Korea Selatan, perusahaan-perusahaan ini berhasil membangun konektivitas yang kuat dengan konsumen yang pada gilirannya membuat produk-produk mereka semakin dikenal dan diinginkan. Ini memungkinkan perusahaan-perusahaan tersebut untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang sangat kompetitif dengan menciptakan dampak positif yang signifikan dalam dunia pemasaran.

Pemilihan *brand ambassador* melibatkan berbagai pertimbangan termasuk kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan penggemar yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan popularitas merek tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh (Driessens, 2013), popularitas selebriti seringkali dipengaruhi oleh dukungan kuat dari masyarakat yang terinspirasi oleh kreativitas dan karya seni mereka. Sorotan yang terus-menerus pada gaya hidup dan prestasi mereka yang diungkapkan melalui berbagai media juga memengaruhi tingkat popularitas mereka.

Terdapat berbagai penelitian yang telah meneliti hubungan variable kemampuan berkomunikasi dan popularitas sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Pada variable kemampuan berkomunikasi terdapat beberapa penelitian terhadap minat beli konsumen. Seperti pada penelitian (Aprianto & Candraningrum, 2019) yang menyatakan kemampuan berkomunikasi berpengaruh positif terhadap brand awareness. Pada penelitian (Prabowo, 2014) menyatakan bahwa kemampuan berkomunikasi berpengaruh positif terhadap brand awareness. Pada variable popularitas terdapat penelitian yang menyatakan pengaruh positif terhadap brand awareness. Pada variable brand awareness terdapat beberapa penelitian terhadap minat beli. Pada penelitian (Citra & Oktavani, 2022) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian (Rosyadi, 2021) menyatakan brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada (Andini & Lestari, 2021) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh negative terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian (Andarista et al., 2022) dan (Mardiani & Wardhana, 2018) menyatakan brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian (Abdianur & Sukimin, 2019) menyatakan bahwa visibility (popularitas) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian (Prihandoyo et al., 2022) dan (Kartika et al., 2023) menyatakan bahwa popularitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Komunikasi pemasaran adalah upaya pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, meyakinkan dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya melalui penyebaran informasi. Tujuannya adalah untuk membuat mereka ingin menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2015). Perusahaan dapat mencapai informasi dan memiliki pengaruh yang diinginkan dengan strategi komunikasi yang direncanakan yang mencakup media dan dan teknik komunikasi yang tepat (Chrismardani, 2014). Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari strategi bauran pemasaran yang menggunakan berbagai komponen untuk meningkatkan berbagai komponen untuk meningkatkan hubungan pelanggan. Menurut (Hariyanto, 2016) merek dapat menciptakan arti yang diterima dan dipahami oleh pelanggan, memfasilitasi pertukaran yang lebih kuat dan menciptakan posisi yang berbeda di pasar melalui komunikasi ini.

Menurut (Driessens, 2013) masyarakat yang terinspirasi oleh karya seni dan kreativitas selebriti seringkali memberikan dukungan kuat untuk mereka. Selebriti sering menjadi perhatian karena gaya hidup dan prestasi mereka yang diliput oleh berbagai media. Keberhasilan selebriti dalam bidang seni, hiburan, atau bahkan olahraga biasanya memukau banyak orang dan membentuk hubungan yang antara mereka dan penggemar mereka yang setia. Dalam Ilmu Komunikasi, ada pernyataan yang mengatakan, "*He doesn't communicate what he says, he communicates what he is*" yang bermakna bahwa seorang komunikator tidak hanya dapat mempengaruhi pendengar dengan kata-katanya saja, tetapi juga dengan citra dirinya. Ini menunjukkan bahwa popularitas memainkan peran yang signifikan dalam menentukan preferensi dan pilihan masyarakat. Dengan kata lain, cara seseorang dilihat dan dikenal oleh orang lain sangat memengaruhi.

Keahlian (*expertise*) yang mencakup pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser (Shimp & Andrews, 2013). Seorang *endorser* yang dianggap ahli dalam suatu topik memiliki kekuatan *persuasif* yang lebih besar untuk merubah pendapat *audiens* tentang topik tersebut daripada *endorser* yang dianggap kurang berpengalaman atau tidak memiliki pengetahuan. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan yang diberikan oleh seorang endorser ahli dapat menjadi kunci untuk memengaruhi sikap dan pandangan audiens dalam konteks spesifik dari keahliannya.

Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk dengan mudah mengenali dan mengingat bahwa suatu merek komponen penting (Aaker, 1996). Keberhasilan *brand awareness* dalam membangun *brand equity* secara keseluruhan bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang berhasil dicapai oleh merek tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek, semakin besar kontribusinya terhadap nilai dan citra keseluruhan merek di pasar. (Aaker David.A., 1991) *brand awareness* melalui tiga pendekatan penting: (1) Dengan menciptakan kesan yang tahan lama dalam ingatan dan benak konsumen juga memastikan bahwa merek menjadi suatu hal yang mudah diingat; (2) Berfungsi sebagai simbol kepercayaan terhadap merek dengan memberikan alasan penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka; (3) *Brand awareness* bukan hanya sekadar hasil pengenalan merek kepada konsumen tetapi juga mencakup tingkat pengakuan di mana konsumen tidak hanya mengenali merek tersebut tetapi juga mampu menyebutkannya kembali dengan jelas. Peran suatu merek sangat tergantung pada konteks dan sejauh mana tingkat kesadaran dapat dicapai (Aaker David.A., 1991).

Menurut (Tjiptono, 2015) Minat beli konsumen menunjukkan keinginan dan dorongan kuat konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Di sisi lain, (Kotler, P. & Keller, 2016) Minat beli menunjukkan sejauh mana kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau jasa tertentu, sertakemungkinan mereka untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Kecenderungan untuk membeli lebih tinggi ketika manfaat yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan yang diperlukan dalam memperolehnya. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) Terdapat delapan jenis bauran komunikasi pemasaran. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Oleh karena itu, dapat didefinisikan sebagai perasaan ketertarikan terhadap suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memperolehnya. Dengan kata lain, keputusan untuk melakukan pembelian seringkali dipengaruhi oleh minat yang ada terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk secara aktif menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan (Hariyanto, 2016). Hasil penelitian (Kevin & Paramita, 2020) menunjukkan bahwa, Komunikasi pemasaran dan pembangunan *brand awareness* telah berhasil terlaksana efektif. Strategi pemasaran melibatkan berbagai elemen bauran komunikasi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Oleh karena itu, produsen harus membuat strategi pemasaran yang inovatif.

Menurut (Driessens, 2013) popularitas selebriti seringkali merupakan hasil dari dukungan kuat yang diberikan oleh masyarakat yang terinspirasi oleh karya seni dan kreativitas mereka. Selebriti seringkali memperoleh sorotan karena gaya hidup dan prestasi mereka yang dipublikasikan melalui berbagai media. Keberhasilan mereka dalam dunia seni, hiburan, atau bahkan olahraga seringkali memukau banyak orang dan menciptakan ikatan kuat antara selebriti dan penggemar setianya. Semakin terkenal popularitas seseorang semakin besar daya tarik yang dimiliki terhadap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian (Kurniati, 2023) menyatakan bahwa popularitas dari seorang *influencer* berpengaruh baik dan mampu menaikkan *brand awareness* dari sebuah produk atau merek. Ketika *influencer* yang terkenal mempromosikan suatu produk, cakupan dan pengaruhnya dapat menciptakan tingkat kesadaran merek yang lebih luas dikalangan konsumen.

Menurut (Shimp & Andrews, 2013) menyatakan bahwa keahlian (*expertise*) mencakup pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Seorang *endorser* yang diakui sebagai ahli dalam suatu subjek memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar dalam merubah pendapat audiens terkait dengan bidang keahliannya dibandingkan dengan seorang *endorser* yang dianggap kurang berpengalaman atau tidak memiliki pengetahuan mendalam. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan yang diberikan oleh seorang *endorser* ahli dapat menjadi kunci untuk memengaruhi sikap dan pandangan audiens dalam konteks spesifik dari keahliannya. Hasil penelitian (Nathani & Budiono, 2021) menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Keahlian yang dimiliki oleh brand ambassador mempengaruhi tingkat kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan meningkatkan *brand awareness*.

Menurut (Aaker, 1996) *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk dengan mudah mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan elemen utama dari suatu kategori produk tertentu. Keberhasilan *brand awareness* dalam membangun *brand equity* secara keseluruhan bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang berhasil dicapai oleh merek tersebut. Hasil penelitian (Santoso et al., 2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli memiliki dampak yang kuat. Ketika konsumen lebih dekat dengan suatu merek, mereka cenderung lebih tertarik dan percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga, membuka peluang yang lebih besar untuk terjadi transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan *kuantitatif*. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, penelitian ini menargetkan responden yang mengenal Exo, mengetahui tentang perannya sebagai *Glow Ambassador* untuk produk Scarlett Whitening, dan responden yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan berdasarkan rumus *Cochran* yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Untuk kemudahan dan efektivitas proses penelitian data dikumpulkan melalui *Google Form*. Dengan demikian, semua metode yang digunakan dalam penelitian ini termasuk populasi, teknik pengambilan sampel, dan metode survei direncanakan dengan cermat untuk menghasilkan hasil yang akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO>0,50	Loading Factor	Keterangan
Kemampuan Berkomunikasi (X1)	X1.1	0,717	0,546	Valid
	X1.2		0,668	Valid
	X1.3		0,617	Valid
	X1.4		0,583	Valid
	X1.5		0,470	Valid
	X1.6		0,648	Valid
	X1.7		0,679	Valid
	X1.8		0,596	Valid
Popularitas (X2)	X2.1	0,683	0,804	Valid
	X2.2		0,795	Valid
	X2.3		0,822	Valid
<i>Expertise</i> (X3)	X3.1	0,684	0,910	Valid
	X3.2		0,888	Valid
	X3.3		0,804	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	Y1.1	0,693	0,684	Valid
	Y1.2		0,712	Valid
	Y1.3		0,941	Valid
	Y1.4		0,945	Valid

Variabel	Indikator	KMO>0,50	Loading Factor	Keterangan
Minat Beli (Y2)	Y2.1	0,675	0,767	Valid
	Y2.2		0,631	Valid
	Y2.3		0,816	Valid
	Y2.4		0,705	Valid

Sumber: Hasil Data yang Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel 1, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variable memiliki nilai *Keiser Mayer Olkin of Sampling Adequacy* (KMO) > 0,5 menunjukkan bahwa kecukupan sampel terpenuhi secara keseluruhan. Selain itu, setiap indikator memiliki nilai *Loading Factor* > 0,4 yang mengindikasikan bahwa setiap variabel kemampuan berkomunikasi, popularitas, *expertise*, *brand awareness*, dan minat beli dianggap valid secara statistik.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kemampuan Berkomunikasi	0,750	> 0,70	Reliabel
Popularitas	0,730	> 0,70	Reliabel
<i>Expertise</i>	0,834	> 0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,834	> 0,70	Reliabel
Minat Beli	0,708	> 0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Data yang diolah Peneliti, 2023

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variable telah mencapai tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat diandalkan dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Persamaan	Uji F		Adjusted R ₂	Uji T		
		F Hitung	Sig		Beta	Sig	
1	$Y1 = \alpha + \beta1.X1 + \beta2.X2 + \beta3.X3$	24,946	0,000	0,421			
	Constant					4,518	0,087
	X1 terhadap Y1					0,292	0,000
	X2 terhadap Y1					0,212	0,060
	X3 Terhadap Y1					0,314	0,001
2	$Y2 = \alpha + \beta4.Y1$	14,435	0,000	0,119			
	Constant					18,897	
	Y1 terhadap Y2					0,276	0,000

Sumber: Hasil Data yang diolah Peneliti Peneliti, 2023

Dari Tabel 3, dapat disimpulkan hasil Uji Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

1. Regresi Model 1 menghasilkan nilai Adj R Square sebesar 0,421, menunjukkan bahwa bahwa Kemampuan Berkomunikasi (X1), Popularitas (X2), dan *Expertise* (X3) hanya dapat menjelaskan 1,19% 42,2% variasi pada *Brand Awareness* (Y1).

Sebanyak 57,8% variasi sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model tersebut.

2. Regresi Model 2 menghasilkan nilai Adj R Square sebesar 0,119, menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (Y1) hanya dapat menjelaskan 1,19% variasi pada Minat Beli (Y2). Sebanyak 98,81% variasi sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model tersebut.

Dari Tabel 3, dapat disimpulkan hasil Uji F sebagai berikut:

1. Model regresi 1 memiliki nilai F hitung sebesar 24,946, menunjukkan bahwa model ini efektif untuk memprediksi variabel *Brand Awareness* (Y1). Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kemampuan Berkomunikasi (X1), Popularitas (X2), dan *Expertise* (X3) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y1).
2. Model regresi 2 memiliki nilai F hitung sebesar 14,435, menunjukkan bahwa model ini efektif untuk memprediksi variabel minat beli (Y2). Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* (Y1) terhadap variabel minat beli (Y2).

Hipotesis 1 : Kemampuan Berkomunikasi (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y1). Nilai signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa antara variabel Kemampuan Berkomunikasi (X1) dan *Brand Awareness* (Y1) adalah signifikan secara statistik. Selain itu, nilai koefisien β_1 sebesar 0,292 yang bersifat positif menegaskan bahwa Kemampuan Berkomunikasi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **dapat diterima**.

Hipotesis 2 : Popularitas (X2) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y1). Nilai signifikansi (Sig) $0,060 < 0,05$, menunjukkan bahwa antara variabel Popularitas (X2) dan *Brand Awareness* (Y1) adalah tidak signifikan secara statistik. Selain itu, nilai koefisien β_2 sebesar 0,212 yang bersifat positif menegaskan bahwa Popularitas (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **tidak dapat diterima**.

Hipotesis 3 : *Expertise* (X3) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y1). Nilai signifikansi (Sig) $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa antara variabel *Expertise* (X3) dan *Brand Awareness* (Y1) adalah signifikan secara statistik. Selain itu, nilai koefisien β_3 sebesar 0,314 yang bersifat positif menegaskan bahwa *Expertise* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat **diterima**.

Hipotesis 4 : *Brand Awareness* (Y1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y2). Nilai signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa antara variabel *Brand Awareness* (Y1) dan Minat Beli (Y2) adalah signifikan secara statistik. Selain itu, nilai koefisien β_4 sebesar 0,276 yang bersifat positif menegaskan bahwa *Brand Awareness* (Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat **diterima**.

Hasil deskriptif variabel Kemampuan Berkomunikasi menunjukkan rata-rata sebesar 6,27. Poin tertinggi ditemukan pada pernyataan “Exo memiliki kemampuan komunikasi dengan memastikan informasi dan pesan dapat disampaikan secara baik kepada konsumen yang beragam” dengan nilai sebesar 6,46. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Keke & Trisakti, 2022) menunjukkan bahwa variabel kemampuan berkomunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Hasil deskriptif variabel Popularitas menunjukkan rata-rata sebesar 6,4. Poin tertinggi ditemukan padapernyataan “Popularitas Exo tercermin dalam seberapa seringnya dia muncul dalam media massa, termasuk wawancara, iklan, dan liputan yang membahas perannya sebagai duta merek Scarlett Whitening” dengan nilai sebesar 6,44. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Lestari & Nurhadi, 2023) menunjukkan bahwa popularitas berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil deskriptif variabel *Expertise* menunjukkan rata-rata sebesar 6,44. Poin tertinggi ditemukan padapernyataan “Exo memiliki pengalaman praktis yang menyajikan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan promosi produk Scarlett Whitening” dengan nilai sebesar 6,47. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Fitri Anggraini Gunawan, 2014) menunjukkan bahwa variabel *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Hasil deskriptif variabel *Brand Awareness* menunjukkan rata-rata sebesar 6,41. Poin tertinggi ditemukan padapernyataan “Exo secara efektif menciptakan kesan yang kuat dengan memastikan konsumen memiliki daya ingat mengenai Scarlett Whitening” dengan nilai sebesar 6,47. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Indah & Budiarmo, 2018) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

SIMPULAN

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian, berdasarkan analisis yang telah dilakukan: Kemampuan berkomunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien β_1 sebesar 0,292 (positif). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan berkomunikasi seseorang, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* merek. Popularitas memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap *Brand Awareness*. Nilai sig sebesar $0,060 < 0,05$, dengan nilai koefisien β_2 sebesar 0,212 (positif). Dapat diartikan bahwa semakin tinggi popularitas, *Brand Awareness* suatu merek cenderung meningkat, namun tidak secara signifikan. Sebaliknya, popularitas yang rendah dapat menyebabkan penurunan *Brand Awareness*. *Expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai koefisien β_3 sebesar 0,314 (positif). Ini mengindikasikan bahwa tingkat keahlian (*expertise*) seseorang berkontribusi pada peningkatan *Brand Awareness* merek yang bersangkutan. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien β_4 sebesar 0,276 (positif). Artinya, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* suatu merek, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Disarankan untuk membangun program pelatihan untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi, yang berdampak positif pada kesadaran merek. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif seperti penggunaan media sosial, promosi, dan kolaborasi dengan influencer dapat digunakan untuk meningkatkan popularitas merek, meskipun ini tidak berdampak signifikan pada kesadaran merek. Disarankan untuk menonjolkan keahlian atau keunggulan merek dalam komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan dampak keahlian yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Terakhir, fokus strategi pemasaran pada mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek, termasuk melakukan kampanye iklan yang intens dan bekerja sama dengan orang terkenal, dapat berdampak positif pada minat konsumen untuk membeli barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker David.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdianur, A., & Sukimin, S. (2019). CELEBRITY ENDORSER (BINTANG IKLAN) SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI OLI FASTRON DI KOTA BALIKPAPAN. *Jurnal GeoEkonomi*, 15–28.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., Ula, R., & Fauzi, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 01(02), 36–44.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA Praditha Nurul Andini 1 , Martha Tri Lestari S . Sos ., MM 2 Abstrak A . Pendahuluan Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebias. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2019). *Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia*. 313–319.
- Chrismardani, Y. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8, 176–189. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung The Effect Of Ambassador ' s Brand , Brand Image , And Product Quality On Interest To Buy Everwhite Skincare Products In Bandung Ci*. 9(3), 1491–1495.
- Driessens, O. (2013). Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543–560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Edzorna Dzisah, W., & Elikem Ocloo, C. (2013). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Behaviour; Enhancing the Promotion Function of Marketing in the Central Business Area of Accra, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 5(25), 2222–2839.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Fitri Angraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scopy Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Kartika, I., Surachman, A. E., Nejal, O. R. T., & Mariono, E. (2023). E-COMMERCE DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal GeoEkonomi*, 14.
- Keke, Y., & Trisakti, S. (2022). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*. 172–186.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Person*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga*.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 9–16. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.9-16>
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BANDUNG KUNAFE CAKE THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYERS INTEREST OF BANDUNG KUNAFE CAKE*. 5(2), 2577–2583.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). *Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera sony*. III(4), 953–961.
- Prabowo, Y. W. (2014). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. 14(2), 1–7.
- Prihandoyo, C., Abdiannur, Sukimin, & Nugroho, D. (2022). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK SHINGKONG SHIDDIQLESTARI DI KOTA BALIKPAPAN*. *Jurnal GeoEkonomi*, 13, 67–78.
- Rosyadi, A. (2021). *PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENESS*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 18(2), 20–31.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated Marketing Communications* (ninth edit).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset, Yogyakarta.