

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PRODUK
SKINCARE
PADA MAHASISWA TATA RIAS DAN KECANTIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Sains Terapan (D4)
Pada Departemen Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP*



OLEH :
DHILLA VIRAMITA MIRZA
NIM 2018/18078030

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
DEPARTEMEN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

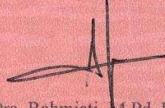
PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP DAN BRAND
IMAGE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PRODUK SKINCARE PADA
MAHASISWA TATA RIAS DAN KECANTIKAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Dhillia Viramita Mirza
NIM/BP : 18078030/2018
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2022

Disetujui oleh:

Pembimbing



Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D
NIP. 196209041987032003

Mengetahui

Ketua Departemen Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang



Murni Astuti, S.Pd, M.Pd.T
NIP. 1974120120088122002

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Departemen Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador Idol K-Pop* dan
Brand Image Terhadap Perilaku Konsumsi Produk *Skincare*
Pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas
Negeri Padang

Nama : Dhillia Viramita Mirza

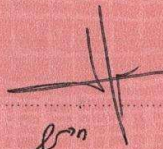

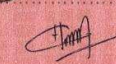
NIM/BP : 18078030/2018

Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan

Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2022

Tim Penguji

1. Ketua	Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D	1	
2. Anggota	Murni Astuti, S.Pd, M.Pd.T	2	
3. Anggota	Mimi Yupelmi, S.ST, M.Pd	3	



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 FT: (0751) 7055644, 445118 Fax 7055644
E-mail : info@ft.unp.ac.id



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhillia Viramita Mirza
BP/NIM : 2018/18078030
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Departemen : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

“PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP DAN BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA TATA RIAS DAN KECANTIKAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun dimasyarakat negara. Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Departemen Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Murni Astuti S.Pd, M.Pd.T
NIP. 19741201 200812 2002

Saya yang menyatakan,



Dhillia Viramita Mirza
NIM. 18078030

Abstrak

Pada kemajuan teknologi saat ini, industri kosmetik Indonesia sangat berkembang, dan sebagian besar masyarakat menggunakan kosmetik kecantikan. Masalah kulit yang terjadi pada wanita biasanya muncul pada masa remaja. Menurut P.Minerva dan M.Astuti (2019) kecantikan dan kesehatan merupakan hal yang tidak dapat dipisah, seseorang dinyatakan cantik apabila memiliki kulit wajah yang sehat. Maka untuk itu seseorang perlu memiliki pengetahuan untuk memilih perawatan yang tepat dan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador idol k-pop* dan *brand image* terhadap perilaku konsumsi produk *skincare* pada mahasiswa Tata rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang. Pada observasi awal yang telah penulis lakukan pada tanggal 21 Mei 2022, penulis melakukan observasi terhadap 15 orang responden Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan UNP angkatan 2018 dan 2019. Berdasarkan hasil observasi awal terdapat perbedaan perilaku konsumsi mahasiswa dalam mengambil keputusan dalam mengonsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* bahwa kebanyakan mahasiswa dari hasil observasi yang telah dilakukan, mahasiswa mengonsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* karena tertarik dengan orang yang mengiklankan produk tersebut, walaupun harga *skincare scarlett* tidak terjangkau, mahasiswa masih terus ingin mengonsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* tersebut. Menurut 15 orang mahasiswa suatu *brand* atau merek produk *skincare Scarlett Whitening* sangat berpengaruh atau berperan penting untuk memutuskan membeli produk.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan UNP angkatan 2018 dan 2019. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 responden. Teknik yang digunakan ialah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *brand ambassador idol k-pop* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi produk *skincare scarlett whitening* pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan UNP, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Secara simultan *brand ambassador idol kpop* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi produk *skincare scarlett whitening* pada mahasiswa tata rias dan kecantikan.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Variablel *brand ambassador* dengan nilai t hitung lebih besar dari jumlah t tabel dan memiliki pengaruh signifikan, yaitu nilai t hitung 2,613 \geq t tabel 2,002, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y). Pada hasil dari penelitian *Brand Image* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi. Variablel *Brand Image* menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari jumlah t tabel dan memiliki pengaruh signifikan, yaitu nilai t hitung 5,006 $>$ t tabel 2,002, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y).

Kata Kunci : *Brand Ambassador Idol K-POP, Brand Image, Perilaku Konsumsi , Produk Skincare*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador Idol K-POP* dan *Brand Image* Terhadap Perilaku Konsumsi Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang”. Sholawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan, yakni Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta rahmat bagi seluruh alam semesta.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Murni Astuti, S.Pd, M.Pd.T selaku penguji 1 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan sumbangan pikiran dan bimbingan.
3. Ibu Mimi Yupelmi, S.ST., M.Pd selaku penguji 2 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan sumbangan pikiran dan bimbingan.

4. Ibu Mitra Lusiana, S.ST. M.Pd.T., selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan serta semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ayah, ibu serta kakak yang telah memberikan kasih sayang, doa, dorongan dan nasehat yang membuat penulis bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan dorongan yang telah diberikan menjadi amal baik dan ditempatkan Allah SWT sebagai ibadah dan bernilai pahala-Nya.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis pribadi. Aamin.

Padang, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Konsep Perilaku Konsumsi	15
2. <i>Brand Ambassador</i>	31
3. <i>Idol K-POP</i>	42
4. <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	44
5. <i>Skincare</i>	51
B. Kerangka Konseptual	67
C. Hipotesis	68
BAB III	69
METODE PENELITIAN	69
A. Jenis Penelitian	69
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	69
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	70
D. Populasi dan Sampel	71
E. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	74

F. Instrumen Penelitian	75
G. Uji Coba Instrumen.....	80
H. Teknik Analisis Data	89
BAB IV.....	95
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	95
A. Gambaran Umum Responden	95
B. Deskripsi Data	96
C. Hasil Uji Statistik.....	100
D. Pengujian Hipotesis	103
H. Pembahasan	111
BAB V	117
KESIMPULAN DAN SARAN	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Jurusan TRK angkatan 2018 dan 2019.....	72
Tabel 2. Daftar Skor Jawaban atau Pernyataan Berdasarkan sifatnya	75
Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	76
Tabel 4. Angket Kuesioner	77
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador	83
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Brand Image	84
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumsi	85
Tabel 8. Koefisien Alpha	86
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	88
Tabel 10. Daftar Demografi 61 Responden	89
Tabel 11. Skala Data Variabel	96
Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador	96
Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	97
Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumsi.....	98
Tabel 15. Uji Normalitas	99
Tabel 16. Uji Linearitas	100
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	101
Tabel 18. Uji T	102
Tabel 19. Uji F	104
Tabel 20. Koefisien Determinasi	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner.....	131
Lampiran 3. Data Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian	138
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	147
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas.....	148
Lampiran 6. Hasil Uji Linearitas.....	149
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	150
Lampiran 8. T tabel.....	152
Lampiran 9. R tabel.....	155

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada kemajuan teknologi saat ini, industri kosmetik Indonesia sangat berkembang, dan sebagian besar masyarakat menggunakan kosmetik kecantikan. Pria maupun wanita sangat tertarik untuk merawat bagian tubuh, terutama wajah dengan menggunakan produk kosmetik. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 menyatakan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59%, kemudian sepanjang tahun 2021 ini industri kosmetik diproyeksikan akan naik sebesar 7% (Diva, 2021).

Kementrian Perindustrian menargetkan pertumbuhan lebih dari 9% di industri kosmetik dan *personal care*. Menurut Muhammad Khayam, Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil kepada Tempo (2020) produk halal berperan dalam mendorong pasar kosmetik dan ekspor. Pemerintah mencatat pada tahun 2019 ada 797 industri kosmetik besar, kecil serta menengah di Indonesia. Dari 797 industri kosmetik nasional, ada 294 industri terdaftar di badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

Selain itu, dengan semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik, setiap produsen kosmetika telah merumuskan strategi untuk

menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap kosmetik yang diciptakannya, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya atau yang disebut dengan perilaku konsumsi.

Berbagai macam jenis produk kecantikan mulai dari atas kepala sampai mata kaki pada zaman sekarang ini sangat diperhatikan oleh masyarakat khususnya wanita, mulai dari produk *hair care*, *skin care*, dan *body care*. Wanita Indonesia melakukan konsumsi *skincare* disebabkan wanita Indonesia selalu menjaga kecantikan terutama pada wajahnya, sebagian besar wanita memiliki masalah pada kulit wajahnya, seperti jerawat, komedo, kusam, pori-pori membesar dan masalah kulit lainnya, dari berbagai macam masalah tersebut dapat membuat wanita merasa tidak percaya diri. Menurut Minerva P dan Astuti M (2019) kecantikan dan kesehatan merupakan hal yang tidak dapat dipisah, seseorang dinyatakan cantik apabila memiliki kulit wajah yang sehat. Maka untuk itu seseorang perlu memiliki pengetahuan untuk memilih perawatan yang tepat dan baik.

Masalah kulit yang terjadi pada wanita biasanya muncul pada masa remaja. Penggunaan produk *skincare* dibuktikan mampu membantu permasalahan kulit dan menjaga kesehatan kulit. Menurut hasil *survey* (Syauki & Avina, 2020), pengguna utama produk *skincare* adalah konsumen wanita berusia 19 hingga 23 tahun yang disebut milenials. Milenials adalah generasi yang melek internet yang dapat mencari informasi di internet sebelum melakukan pembelian dan informasi tentang

skincare yang ingin mereka beli. Milenial juga sangat bergantung pada media digital untuk mencari informasi (Utomo, Lubis, & Sudrajat, 2012).

Menurut (Priyanda, 2018) Konsumen Indonesia kebanyakan adalah masyarakat yang masih muda dan bisa menggunakan internet. Mahasiswa ialah generasi milenial yang selalu menggunakan internet untuk mendapatkan informasi. Banyak mahasiswa pada zaman sekarang mulai menggunakan *skincare* guna menunjang kecantikannya, dan tujuan menggunakan *skincare* bagi mahasiswa adalah untuk merawat dan menjaga serta berpenampilan mengikuti *trend* perkembangan zaman (Ayuni, Suharso, & Sukidin, 2019). Dengan adanya internet yang dapat menambah pengetahuan tentang dunia kecantikan khususnya *skincare* maka mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang dapat memilih produk *skincare* yang akan dikonsumsinya.

Konsumsi ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumsi menurut Samuelson dan Nordhaus (2001), arti dari konsumsi yaitu pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi pembelian barang-barang dan jasa akhir guna untuk mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhannya.

Keinginan konsumsi disebut dengan perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi adalah keputusan seseorang untuk memilih, memakai dan

menentukan suatu barang yang akan dikonsumsi. Menurut (Lisma & Haryono,2016) perilaku konsumsi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga untuk membeli beberapa barang tidak tahan lama ataupun benda yang tahan lama, serta jasa hasil produksi yang dilakukan secara teratur maupun hanya sementara guna memenuhi kebutuhan serta memperoleh kepuasan. Perilaku konsumsi juga merupakan salah satu fenomena yang mempengaruhi hidup mahasiswa, mereka yang kuliah tidak tinggal bersama kedua orang tua lebih mudah terpengaruh oleh iklan, mengikuti teman-teman sekitar, sehingga hasrat untuk mengonsumsi barang lebih besar dan cenderung boros dalam mengalokasikan uangnya, dan ingin mengikuti trend terbaru. (Fathurrohman 2016).

Pemahaman terhadap perilaku konsumsi merupakan tantangan perusahaan baik bagi produsen maupun distributor. Pemahaman tersebut akan berdampak pada ketepatan analisis perilaku konsumsi. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Perusahaan dituntut untuk memantau perilaku konsumsi dalam membuat dan mengambil keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan dapat memproduksi dan memasarkan produknya secara efektif.

Trend yang populer pada masa sekarang adalah adanya fenomena *Korean wave* melalui drama, film, dan musiknya menjadikan *trend* baru di strategi pemasaran yang di gunakan oleh banyak perusahaan. Munculnya berbagai *trend* kecantikan baik secara lokal maupun internasional ini

membuat banyak *brand* kecantikan lokal salah satunya *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah produk lokal yang menyediakan banyak jenis produk kecantikan salah satunya produk *skincare* yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017.

Scarlett Whitening mulai di kenal setelah *owner* mulai aktif dalam mempromosikan produknya melalui berbagai *platform* sosial media dan melakukan *endorse* pada artis maupun selebgram. *Scarlett Whitening* berkenan melakukan kerja sama dengan artis atau *public figure*. Baru-baru ini *Scarlett Whitening* menghebohkan seluruh masyarakat Indonesia khususnya pada penggemar *Idol K-pop*, karena *Scarlett Whitening* memperkenalkan wajah baru sebagai *brand ambassador* nya yang merupakan *Girl group* yang berada dibawah naungan *JYP Entertainment* yaitu *TWICE* untuk menjadi *brand ambassador* produknya.

Indonesia saat ini menjadi Negara dengan banyaknya jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan rumah bagi jutaan k-popers atau penggemar k-pop. Pada tahun 2019, Twitter merilis daftar Negara yang paling banyak men-tweet tentang idol k-pop pada tahun 2019, dengan Indonesia menempati peringkat ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan. Melihat video k-pop berdasarkan Negara di *Youtube*, Indonesia berada di peringkat kedua dengan rasio 9,9% (Won So, 2020). Di sisi lain, Korea Selatan menduduki peringkat pertama dengan 10,1% yang tidak jauh berbeda dengan Indonesia. Keberadaan idol K-pop saat ini banyak mempengaruhi preferensi pada generasi milenial dalam beberapa

hal, termasuk semakin maraknya penggunaan-penggunaan produk *skincare* lokal yang menjadikan idol k-pop sebagai *brand ambassador* produk tersebut, seperti *skincare scarlett whitening* yang menjadikan idol k-pop Twice sebagai *brand ambassador*.

Penjualan merek *skincare* lokal juga dikatakan cukup bagus. Dalam dua minggu pertama Februari 2021, total penjualan pasar mencapai Rp. 91,22 Miliar dan total nilai transaksi sebesar 1.285.529. setelah menelusuri, tim Kompas menetapkan bahwa merek-merek tersebut menjadi favorit masyarakat berdasarkan total penjualan.



Gambar 1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

(Sumber: Kompas.id 2021).

Scarlett menjadi produk *skincare* lokal paling populer ke dua setelah *MS Glow*. Merek *Scarlett* ini adalah merek produk perawatan asal Indonesia yang terkenal dengan rangkaian produk *whiteningnya*. Total penjualan produk *Scarlett* sendiri melebihi angka Rp. 17,7 Miliar pada periode tanggal 1-8 Februari silam. *Brand Scarlett* telah merilis beberapa produk yang menjadi favorit seperti *body lotion*, *body scrub*, dan juga

shampoo. Namun pada awal Februari 2021 menemukan produk *Scarlett Whitening Acne Serum* sebagai produk favorit (Sumber : Kompas.id 2021).

Melihat fenomena ini membuat perusahaan untuk terus bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menerapkan berbagai jenis iklan baik secara visual maupun non-visual untuk menarik perhatian konsumen. Promosi dengan iklan juga didukung dengan adanya brand ambassador yang memiliki peran sebagai penyampai pesan kepada konsumen.

Seiring berkembangnya zaman, perusahaan mulai mengembangkan promosi produk dengan memakai *brand ambassador* dan mempertahankan *brand image* yang sudah ada berguna untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindak konsumsi. Menurut Shimp (2010) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Suatu perusahaan melakukan pemilihan terhadap tokoh masyarakat populer untuk dijadikan perwakilan suatu produknya. Menurut Royan (dalam Nuada dkk., 2021) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai perwakilan suatu produk yang bertugas untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan dengan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* yang mempresentasikan citra produk, dengan tujuan meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), menjabarkan *brand image* (citra merek) sebagai kumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Kesesuaian seorang *brand ambassador* sangat penting untuk mendukung komunikasi *brand* yang pada akhirnya dapat membentuk suatu *brand image* yang positif. Sifat atau karakter *brand ambassador* yang sesuai *brand image* akan mewujudkan *chemistry* dan menimbulkan keterikatan antara sosok *brand ambassador* dan *brand image* produk.

Pada observasi awal yang telah penulis lakukan pada tanggal 21 Mei 2022, penulis melakukan observasi terhadap 25 orang responden dan yang menggunakan *Skincare Scarlett Whitening* hanya 15 orang responden Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang angkatan 2018 dan angkatan 2019.

Dari hasil observasi awal pada angket yang telah disebarkan kepada 25 orang mahasiswa, 10 mahasiswa menyatakan tidak menggunakan produk *skincare scarlet whitening* dan sisanya 15 orang yang menggunakan produk *skincare Scarlett Whitening*, terdapat 14 orang mahasiswa menjawab percaya produk yang dihasilkan *skincare Scarlett Whitening* sesuai kebutuhan kulitnya. 15 orang mahasiswa mengetahui *skincare Scarlett Whitening* dan telah familiar dibenaknya. 11 orang mahasiswa ikut merekomendasikan *skincare Scarlett Whitening* kepada orang lain. 14 orang mahasiswa membeli *skincare Scarlett Whitening* karena rekomendasi dari temannya. 15 orang mahasiswa sangat setuju

bahwa *brand* atau merek *skincare Scarlett Whitening* sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 10 orang mahasiswa kurang setuju harga *skincare Scarlett Whitening* terjangkau bagi mahasiswa. 9 orang mahasiswa percaya diri mengonsumsi *skincare Scarlett Whitening* karena harganya yang mahal. 12 orang mahasiswa menghabiskan setiap produk *skincare Scarlett Whitening* yang dibeli. 14 orang mahasiswa menyatakan bahwa *skincare Scarlett Whitening* sangat berkualitas. 14 orang mahasiswa tertarik dengan *skincare scarlett* karena bintang iklannya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah penulis lakukan terdapat perbedaan perilaku konsumsi mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang Angkatan 2018 dan 2019 dalam mengambil keputusan dalam mengonsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* bahwa kebanyakan mahasiswa dari hasil observasi yang telah dilakukan, mahasiswa mengonsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* karena tertarik dengan orang yang megiklankan produk tersebut, walaupun harga *skincare scarlett* tidak terjangkau, mahasiswa masih terus ingin mengonsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* tersebut. Menurut 15 orang mahasiswa suatu *brand* atau merek produk *skincare Scarlett Whitening* sangat berpengaruh atau berperan penting untuk memutuskan membeli produk.

Berdasarkan uraian yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumsi *skincare* mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan

Universitas Negeri Padang. Adapun judul penelitian yaitu **“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador Idol K-POP* dan *Brand Image* Terhadap Perilaku Konsumsi Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa tertarik dengan berbagai macam penawaran dan cenderung untuk ingin selalu mempercantik diri hingga tanpa sadar mahasiswa telah berperilaku konsumtif berbelanja *skincare*.
2. Sebanyak 76% mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang merasa harga *skincare Scarlett Whitening* tidak terjangkau bagi kalangan mahasiswa, tetapi mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang masih banyak juga yang mengonsumsi produk tersebut karena merasa percaya diri terhadap produk yang harganya mahal.
3. Sebanyak 89,3% mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang berminat mengonsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* hanya karena tertarik dengan model atau *brand ambassador* yang mengiklankan produk.

4. Sebanyak 76% mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang merasa percaya diri mengonsumsi produk *skincare scarlett whitening* karena harganya yang mahal.
5. Sebanyak 82,6% mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang membeli produk *skincare Scarlett Whitening* hanya karena rekomendasi dari teman tanpa mencari tahu terlebih dahulu produk tersebut cocok atau tidaknya bagi kulit mereka.
6. Sebanyak 98,6% mahasiswa jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang tertarik menggunakan *skincare Scarlett Whitening* karena *brand* atau mereknya yang terkenal sehingga berpengaruh dalam keputusan pembelian produk.

C. Batasan Masalah

1. Perilaku konsumsi mahasiswa membeli produk karena tertarik dengan model atau *brand ambassador Idol K-Pop* yang mengiklankan.
2. Perilaku konsumsi mahasiswa membeli produk *skincare Scarlett Whitening* karena pengaruh *brand image*.
3. Pengaruh penggunaan *Brand Ambassador Idol K-Pop* dan *Brand Image*

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *Brand Ambassador Idol K-pop* terhadap perilaku konsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap perilaku konsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *Brand Ambassador Idol K-Pop* dan *Brand Image* terhadap perilaku konsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Brand Ambassador Idol K-Pop* terhadap perilaku konsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap perilaku konsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

3. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Brand Ambassador Idol*

K-Pop dan *Brand Image* terhadap perilaku konsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian adalah:

1. Bagi mahasiswa

Dapat digunakan sebagai referensi ilmu untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador Idol K-Pop* dan *brand image* terhadap perilaku konsumsi produk *skincare Scarlett Whitening*.

2. Bagi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Menambah dan memperbanyak pengetahuan serta sebagai referensi di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan khususnya Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

3. Bagi penulis

Sebagai salah satu untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh penggunaan *brand ambassador Idol K-*

Pop dan *brand image* terhadap perilaku konsumsi produk *skincare scarlett whitening*, serta sebagai salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan Program Studi Diploma Empat (D4) Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang dan untuk memenuhi syarat bagi penulis dalam memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST).