Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 1 (2024): Februari, 675-679
DOI: 10.33087/jiubj.v24i1.4021

Pengaruh Brand Ambassador Park Hyung Sik Terhadap Brand Image Avoskin

Nilam Nursafitri, Berlian Primadani Satria Putri
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
Correspondence: nilamnursafitri@student.telkomuniversity.ac.id, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh brand ambassador Park Hyung Sik terhadap brand image Avoskin, pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif meliputi: analisis deskriptif, uji regresi, koefisien determinasi, hipotesis, serta validitas dan reabilitas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode jenis kuantitatif, dengan sifat deskriptif dan asosiatif karena mampu memberikan suatu penjelasan mengenai keterkaitan hubungan antara kedua variabel, yaitu brand ambassador terehadap brand image. Di dalam penelitian ini tekhnik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan metode survey deengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form. Hasil penelitian ini terdapat peengaruh yang positif pada variabel brand ambassador Park Hyung Sik (X) terhadap brand image Avoskin (Y), dengan hasil regresi linier sederhana deengan nilai sebesar 1,420. Maka dari itu ketika nilai bertambah 1% maka akan mengalami keenaikan pada brand ambassador sebesar 1,420 serta variabel brand image pun akan mengalami kenaikan juga sebesar 6258,905. Hal ini membuktikan bahwa nilai brand ambassador mengalami kenaikan maka akan mengalami kenaikan juga pada brand image.

Kata kunci : Avoskin; Brand Ambassador; Brand Image; Park Hyung Sik.

Abstract. *This study aims to determine and analyze whether there is influence and how much brand ambassador Park Hyung Sik has on Avoskin's brand image. Data collection in this study was carried out using quantitative methods including descriptive analysis, regression test, coefficient of determination, hypothesis, and validity and reliability. This research was conducted using a quantitative type method, with descriptive and associative properties because it is able to provide an explanation regarding the relationship between the two variables, namely brand ambassadors to brand image. In this study, the technique used in data collection used a survey method by distributing questionnaires via Google Form. The results in this study showed a positive influence on Brand Ambassador Park Hyung Sik (X) on Brand Image Avoskin (Y), with simple linear regression results with a value of 1.420. Therefore, when the value increases by 1%, the Brand Ambassador will increase by 1.420 and the Brand Image variable will also increase by 6258.905. This proves that the value of the Brand Ambassador has grown, so the Brand Image has also increased. The research was conducted using the Viscap model.*

Keywords **:** *Avoskin; Brand Ambassador; Brand Image; Park Hyung Sik.*

PENDAHULUAN

Fenomena aktor dan aktris Korea ramai menjadi *brand ambassador* berawal dari demam K-Pop yang memberikan pengaruh tinggi, baik dalam dunia bisnis maupun hiburan. Munculnya fenomena *Korean Wave* ini sudah ada sejak 10 tahun yang lalu, di mana kalangan remaja maupun dewasa mulai menikmati musik pop dan drama Korea. Steven Calvin Victory selaku *Chief Executive Officer iStyle.id* mengatakan bahwa tren pemakaian seleb asal Korea sebagai *brand ambassador* mulai marak di tengah perusahaan-perusahaan lokal, artis Korea Selatan dianggap memiliki audiens atau penggemar yang luas sehingga produk lokal dapat dikenal secara global. Selain itu yang membuat *brand* lokal rela berbondong-bondong memilih artis Korea untuk mempromosikan produk mereka yaitu sebagai bagian dari strategi marketing yang dimana adalah pemanfaatan momen hebohnya demam Korea di Indonesia.

Kuatnya reputasi artis korea serta basis fans yang banyak di Indonesia, menjadi salah satu alasan kuat pelaku bisnis memilihnya, dengan demikian keuntungan dari *brand awareness* yang meningkat akan mudah tercapai. Lalu dapat menjangkau pasar global, dengan maraknya demam K-Pop ini tidak hanya terjadi di Indonesia, namun juga mendunia. Pemilihan artis Korea sebagai *brand ambassador* akan mendorong jangkauan pasar menjadi lebih luas sehingga dapat merambah pasar internasional. tren marketing ini secara tidak langsung agar dapat menarik investor asing

untuk menanamkan modalnya. Menurut Pamungkas (2018) menegaskan jika komunikasi pemasaran merupakan cara membujuk dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang dan merek yang didorong kepada mereka sekarang. Dalam sudut pandang marketing communication brand ambassador memiliki banyak dampak positif dalam suatu penjualan produk, selain itu brand ambassador pun memiliki kemampuan untuk mengenalkan sebuah produk agar produk tersebut mampu diingat oleh konsumen.

Menurut Lee et al., (2015) menegaskan bahwa trend tersebut dikenal dengan *Korean Wave* dimana budaya masyarakat yang mengikuti dan mempelajari budaya pop Korea mulai dari drama televisi, musik popular, selebriti, game, animasi dan film. Hal tersebut membuat banyak perusahaan nasional maupun internasional mengembangkan kolaborasinya dengan budaya Korea untuk mempromosikan sebuah merek dan produk yang akan mereka jual. Salah satunya Indonesia, seperti yang dapat kita rasakan saat ini dimana banyak sekali *brand-brand skincare* lokal yang menggandeng artis Korea yang dikenal dengan kecantikan dan kesehatan kulit yang mereka miliki, untuk menjadi salah satu *brand ambassador* dari produk yang akan mereka jual. Salah satu *brand skincare* asal Indonesia yang menggunakan selebriti Korea *sebagai brand ambassadornya* yaitu Avoskin Beauty. Avoskin yang menggandeng aktor asal Korea Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* telah merebut banyak perhatian dari para penggemarnya. Pada tanggal 21 April tahun 2022, Avoskin mengumumkan kolaborasinya dengan Park Hyung Sik yang merupakan salah satu aktor asal Korea, merujuk informasi pada Instagram @Avoskinbeauty.

Kemitraan dengan Park Hyung Sik adalah langkah pertama Avoskin dalam memperluas upaya pemasaran globalnya. Penjualan dalam skala global menjadi prioritas utama Avoskin karena akan berdampak luas. Salah satunya, Avoskin, berencana menggunakan pemasaran mendunia untuk meyakinkan dunia bahwa produk perawatan kulit Indonesia layak dipertimbangkan. Selain menggunakan *brand ambassador* Korea, *campaign* Avoskin *From Local to Global* memiliki beberapa *goals* besar perusahaan dan potensi untuk berpartisipasi dalam mengembangkan kegiatan *social empowerment* sampai *sustainability* program yang sejalan dengan filosofi dan nilai-nilai PT AVO *Innovation & Technology*.

Landasan teori

Dalam aktivitas kegiatan pemasaran perlu adanya evaluasi penggunaan *brand ambassador* dalam periklanan dengan konsep tertentu. Menurut Kertamukti (2015) menjelaskan terdapat konsep untuk mengevaluasi *brand ambassador* dengan menggunakan VisCAP model, yang di dalamnya terdapat 4 (empat) unsur diantaranya yaitu:

1. *Visibility* (vasibilitas). Vasibilitas memiliki arti seberapa jauh popularitas seorang *brand ambassador*, ketika popularitas seorang *brand ambassador* sedang mengalami fase naik daun maka akan meningkatkan penjualan dalam mempromosikan sebuah *brand* dan konsumen pun akan lebih tertarik dengan *brand* yang di promosikan oleh *brand ambassador* tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas). Kredibilitas adalah sebuah keahlian atau sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* tentang suatu produk. Kredebilitas seorang *brand ambassador* memiliki dua implikasi yaitu, keahlian dan objektivitas. Keahlian tersebut mencangkup sebuah pengetahuan dari seorang *brand ambassador* tentang suatu produk yang akan diiklankan. Sedangkan objektivitas merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam memberikan suatu keyakinan atau kepercayaan terhadap konsumen tujuannya agar konsumen dapat mempercayai produk yang akan mereka jual.
3. *Attraction* (daya tarik). Daya tarik merupakan pesona yang harus dimiliki oleh seorang brand ambassador. Beberapa elemen dari daya tarik seorang selebriti sebagai *brand ambassador* diantaranya yaitu:
   - *Likeability* merupakan sebuah tanggapan dari para khalayak terhadap tingkat menariknya seorang *brand ambassador*. Tujuan dari penggunaan *brand ambassador* yang menarik untuk membuat orang lain melakukan apa yang dilakukan oleh *brand ambassador* tersebut.
   - *Similiarity* merupakan asumsi yang berkaitan dengan tingkat kesamaan atau *personality* yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang meliputi hobi,

faktor usia, dan permasalahan yang dimilikinya sesuai dengan yang diinginkan oleh seorang pengguna produk.

4. *Power* (kekuatan). Kekuatan menggambarkan sebuah kemampuan yang wajib dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam menarik konsumen agar tertarik untuk membeli sebuah produk yang diiklankan.

Brand Image

Brand image menurut Kertamukti (2015) *brand image* atau citra merek adalah pesan strategis yang ditempatkan dalam iklan untuk membantu membangun citra merek yang positif di benak konsumen sasaran. Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa brand image yang kuat di benak para pelanggan dapat dibentuk melalui tiga unsur, diantaranya yaitu:

1. *Favorability of Brand Association.* Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk memiliki kesan yang baik terhadap merek dengan meyakinkan mereka bahwa fitur dan manfaat merek akan memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan impian mereka.
2. *Strenght of Brand Association.* Ketika seorang pelanggan dengan hati-hati memikirkan informasi yang diberikan tentang suatu produk atau layanan, asosiasi positif akan terbentuk di benak mereka. *Brand image* sebagian bergantung pada informasi yang dikendalikan.
3. *Uniqueness of Brand Association*. Merek yang menarik dan orisinal sangat penting untuk membuat produk menonjol dari persaingan dan sulit ditiru oleh bisnis lain. Ketika suatu produk menonjol dari keramaian berkat karakteristiknya yang unik, produk tersebut meninggalkan kesan yang bertahan lama bagi pembelinya.

METODE

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar "Pengaruh *Brand Ambassador* Park Hyung Sik Terhadap *Brand Image* Avoskin" yaitu dengan metode kuantitatif meliputi: analisis deskriptif, uji regresi, koefisien determinasi, hipotesis, serta validitas dan reliabilitas. Di dalam penelitian ini tekhnik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan metode *survey* dengan melakukan penyebaran kuisioner dengan melalui *google form* kepada 400 responden. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan aliran filosofis positivis dengan tujuan utama memverifikasi hipotesis kerja peneliti. Studi tentang suatu topik dengan mengumpulkan dan menganalisis sejumlah besar data numerik dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Kurniawan dan Puspaningtyas (2016) penelitian deskriptif bertujuan untuk menentukan pentingnya variabel independen tanpa menarik kesimpulan kausal apapun tentang hubungan antara mereka. Pendapat lain diungkapkan oleh Sugiyono (2018) yang menyatakan penelitian deskriptif tujuannya untuk memberikan suatu nilai dari satu variable atau lebih dengan bersifat mandiri. Sugiyono (2018) penelitian asosiatif adalah penyelidikan ilmiah tentang apakah atau apakah hubungan yang didalilkan antara dua atau lebih dalam variabel independent.

HASIL

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden melalui *Google Form*, memperoleh hasil tanggapan responden mengenai variable *brand ambassador* (X) sebesar 73,0%, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Park Hyung Sik berpengaruh baik terbukti dari hasil tanggapan responden. Kemudian variable *brand image* (Y) memperoleh hasil 77,4% hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* tergolong baik.

Tabel 1
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36571160
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.024
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052c

Sumber: data olahan

Dapat diketahui hubungan korelasi antara variable *Brand Ambassador* (X) dan *Brand Image* (Y) adalah sebesar 0.913. Jika di interpretasikan, nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat, kemudian nilai signifikan p *value* yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dapat diartikan bahwa nilai yang dihasilkan < 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang positif antara *Brand Ambassador* (X) dengan *Brand Image* (Y)

Tabel 2
Uji Koefisien Korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Y	Pearson Correlation	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Sumber: data olahan

Tabel 3 nilai r sebesar 0,913 dan R sebesar 0,833 lalu jika dilihat hasil dari rumus tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 83,3% sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913[a]	.833	.833	4,410.875

Sumber: data olahan

Hasil regresi dibawah ini, dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh antara variable *Brand Ambassador* pada *Brand Image* bernilai positif sebesar 1,420 maka dari itu, jika bertambah 1% makan akan mengalami kenaikan pada *Brand Ambassador* sebesar 1,420 dan variable Brand Image akan mengalami kenaikan juga sebesar 6258,905. Hal tersebut membuktikan jika *Brand Ambassador* mengalami kenaikan dan akan mengalami kenaikan juga pada *Brand Image*.

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6258.905	983.031		6.367	.000
	X	1.420	.032	.913	44.546	.000

Sumber: data olahan

Jika t-hitung > t-tabel maka H1 diterima dan H0 ditolak, dan sebaliknya jika t-hitung < t-tabel maka H1 ditolak dan H0 diterima. Diketahui t-hitung pada variabel Brand Ambassador sebesar 44,546. Sehingga t-hitung > t-tabel (44,546 > 1,966), maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara Brand Ambassador (X) terhadap Brand Image (Y). penelitian ini didukung penelitian Wang & Hariandja (2016) dan Rutha & Bakhtiar (2019) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap brand image.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan model viscap, sebagai dimensi untuk penghitungan dari nilai Brand Ambassador, dari hasil analisis deskriptif diperoleh nilai tertinggi yang diraih oleh dimensi *visibility* dengan presentase sebesar 76,2% dan nilai terendah diperoleh dimensi *attraction* dengan presentase sebesar 70,2%. Skor rata-rata dari variabel *brand ambassador* dengan presentase sebesar 73,0%, hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* Park Hyung Sik tergolong baik. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* sebagai variabel X terhadap *brand imagee* sebagai variabel Y, diketahui nilai r sebesar 44,546 dan nilai R sebesar 1,966; maka *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 83,3% sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anang Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Agwu, A.L., Lee, L., Fleishman J.A., et al. 2015. Aging and loss to follow-up among youth living with Human Immunodeficeiency Virus in the HIV Research Network. *J Adolesc Heal*, 56(3), 345-351

Indra Noviyanto Adibayu Pamungkas. 2018. *Integrated Marketing Communication 4.0*. Bandung: Megautama.

Kurniawan, A. & Puspaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Pandiva Buku.

Rama Kertamukti, M. Sn. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Rutha, N. & Bakhtiar, T. (2019). The Brand Ambassador Effectivenesson Brand Image and Purchasing Decision for Oppo Fseries Smartphone. *International Journal of Business and Management Invention*, 8 (3), 44-50.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Wang, F. & Hariandja, E. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Enterpreneurship*, 1, 292-306.