

Pengaruh Brand Ambassador Park Hyung Sik Terhadap Brand Image Avoskin

The Influence of Brand Ambassador Park Hyung Sik on Avoskin's Brand Image

Nilam Nursafitri¹, Berlian Primadani Satria Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nilamnursafitri@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid development of the skincare business in Indonesia is currently increasing. Avoskin is a skincare brand that has Instagram social media which is used to promote its products online, one of the marketing communication strategies carried out by Avoskin so that its products can be better known and able to reach a global market scale, namely by using Brand Ambassador Park Hyung Sik. This research uses quantitative methods. Data was collected by distributing online questionnaires via the Google form with a sample of 400 respondents who were Avoskin's Instagram followers. This test was carried out using IBM SPSS 26. The results of the hypothesis testing showed that there was a positive influence on the Brand Ambassador Park Hyung Sik variable on Avoskin's Brand Image. It is proven by knowing tcount 44.546 > ttable 1.966 which means Ho is rejected and H1 is accepted, therefore it can be interpreted that there is influence between Brand Ambassador (X) on Brand Image (Y). While 16.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords-brand ambassador, brand image, Instaram, Avoskin, Park Hyung Sik

Abstrak

Pesatnya perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan. Avoskin merupakan merek *skincare* yang memiliki sosial media Instagram yang digunakan untuk mempromosikan produknya secara online, salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin agar produknya dapat lebih dikenal dan mampu menjangkau skala pasar global yaitu dengan menggunakan sebuah *Brand Ambassador* Park Hyung Sik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* dengan jumlah sampel 400 responden yang merupakan *followers* Instagram Avoskin, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 26. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada variable *Brand Ambassador* Park Hyung Sik Terhadap *Brand Image* Avoskin. Dibuktikan dengan Diketahui 'hitung 44,546 > 'tabel 1,966 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dari itu dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Image* (Y). Sedangkan 16,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci-brand ambassador, brand image, Instagram, Avoskin, Park Hyung Sik

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis produk kecantikan di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Berdasarkan data Mashmoshem.co.id pendapatan *skincare* di tahun 2022 mencapai 230 milyar, pasar *skincare* sendiri diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya sebesar 5,19%. Perilaku masyarakat Indonesia mengalami perubahan jika di Korea sedang mengalami suatu *trend* mengenai produk *skincare* maka *trend* tersebut akan menyebar luas sampai ke Indonesia, saat ini masyarakat Indonesia lebih percaya produk *skincare* yang dapat membuat penampilan lebih menarik karena cenderung memiliki sebuah tuntutan untuk dapat

menunjukkan penampilan dengan daya tarik sehingga membuat *skincare* saat ini sebagai suatu kebutuhan yang harus dimiliki, sehingga dari sinilah sektor industri di bidang kecantikan mengalami perkembangan yang sangat signifikan (Lailatul Riha et al., 2021).

Seiring dengan berjalannya waktu, *trend* Korea saat ini telah menjadi favorit sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tahun 2010 budaya Korea tidak hanya tersebar di Asia melainkan telah meluas ke wilayah Timur Tengah, AS, Eropa, bahkan Amerika Selatan, *trend* tersebut dikenal dengan *Korean Wave* dimana budaya masyarakat yang mengikuti dan mempelajari budaya pop Korea mulai dari drama televisi, musik populer, selebriti, *game*, animasi dan film (Gaynor Lea-Greenwood, 2013). 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 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 satunya *brand skincare* Avoskin.

Pada tahun 2021-2022 pengguna internet berdasarkan APJII berkembang pesat dari survey yang telah dilakukan terhadap 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia, terdapat 210.026.769 jiwa yang merupakan pengguna internet. Sehingga membuktikan bahwa penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet mencapai 77,02%. Selain itu, Menurut databoks. pada tahun 2022 Indonesia termasuk ke dalam urutan ke-3 negara Asia dengan pengguna internet terbesar sebanyak 212,4 juta. Salah satu jenis media sosial yang sangat memberikan pengaruh dan banyak digunakan dalam pemasaran suatu produk yaitu Instagram. Instagram menjadi salah satu media yang dinilai efektif dan sangat memiliki pengaruh yang penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Pemanfaatan sosial media Instagram itu sendiri bertujuan agar produk yang dipromosikan perusahaan dapat dijangkau dengan secara luas. Menurut data We Are Social *platform* media sosial yang paling sering digunakan yaitu Instagram sebanyak 84,8%, aplikasi ini memiliki fitur upload foto dan video sesuai dengan keinginan penggunaannya yang dapat menunjang suatu kegiatan yang berupa bisnis, hobi, dan lainnya.

Avoskin memanfaatkan feeds Instagram yang dimilikinya dengan sangat menarik, Avoskin memanfaatkan media sosial Instagram ini sebagai media pemasaran yang cukup baik. Diketahui bahwa pengguna media sosial Instagram sangatlah tinggi, membuat Avoskin memanfaatkan peluang ini dengan mempromosikan produknya dengan semaksimal mungkin. Avoskin membuat feeds Instagram dengan menarik yang bertujuan untuk dapat memikat para konsumen agar dapat berkunjung ke Instagramnya, dan dapat disimpulkan bahwa dari sanalah para konsumen dapat melihat suatu informasi yang disebar oleh Avoskin. Park Hyung Sik dipilih menjadi seorang *brand ambassador* oleh PT AVO Innovation & Technology untuk mewakili Avoskin dalam mempromosikan produknya dan mengembangkan bisnisnya. Selain itu, Avoskin menjadikan Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* untuk berkolaborasi Bersama menciptakan sebuah *campaign* dengan *#FirstStepWithPHS*. Dengan menggunakan VisCAP model dapat dilihat bahwa karakteristik apa saja yang dimiliki oleh Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador*, salah satunya yaitu *visibility* karena kepopulerannya yang dikenal kalangan masyarakat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seorang tokoh selebriti yang mewakili *brand* untuk sebuah kampanye iklan yang tujuannya untuk dapat berkomunikasi dan membangun hubungan dengan publik Gaynor Lea-Greenwood, (2013:75). Menurut John R. Rossiter dalam (Rama Kertamukti, 2015:70) menjelaskan terdapat konsep untuk mengevaluasi *brand ambassador* dengan menggunakan VisCAP model, yang di dalamnya terdapat empat unsur diantaranya yaitu: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

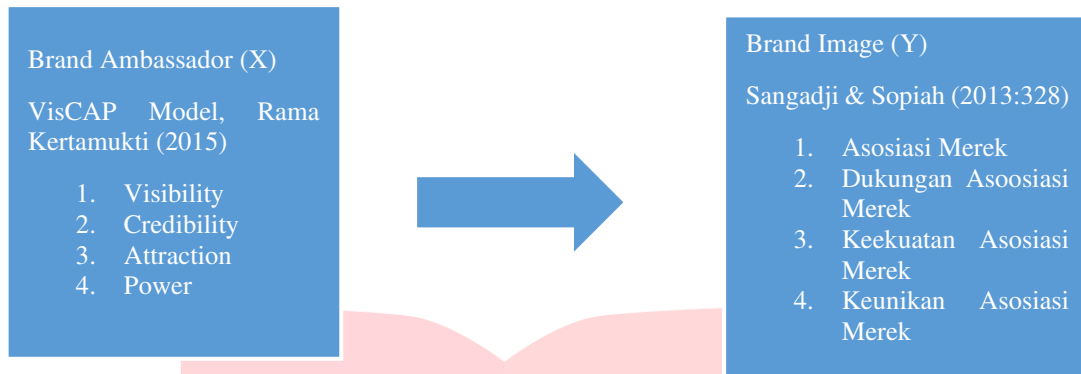
B. Brand Image

Brand image adalah pesan strategis yang ditempatkan dalam iklan untuk membantu membangun *brand image* yang positif di benak konsumen sasaran Rama Kertamukti (2015:99). Dijelaskan Anang Firmansyah (2020:67) bahwa *brand image* yang kuat di benak para pelanggan dapat dibentuk melalui tiga unsur, diantaranya yaitu: *Favorability of Brand Association*, *Strenght of Brand Association*, *Uniqueness of Brand Association*.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menjelaskan mengenai dimensi dari variable independent atau bebas (X). Berdasarkan model VisCAP dari *brand ambassador* diantaranya *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan dari variable dependen atau terikat (Y) terbentuk dari dimensi yang meliputi asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Penyusunan kerangka pemikiran tersebut akan dilakukan

dengan menghubungkan variable dari *brand ambassador* dengan variable *brand image* sehingga akan dibuat dengan skema gambar sebagai berikut:



Gambar.2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil analisis peneliti, 2022

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang meliputi analisis deskriptif, uji regresi, koefisien determinasi, hipotesis, serta validitas dan reabilitas. Menurut Sugiyono (2013:7) 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. Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Form untuk mendapatkan sebuah data. Populasi yang dipilih pada penelitian ini merupakan followers Instagram Avoskin, penelitian ini menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebanyak 400 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Sebanyak 400 responden dianalisis dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner. Penentuan sampel dipastikan adalah *followers* Instagram Avoskin dan pernah membeli produk Avoskin minimal satu kali. Dibawah ini informasi mengenai gambaran kriteria responden mengenai jenis kelamin, usia, dan pekerjaan:

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	151	37,8%
Perempuan	249	62,3%

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki, jumlah responden perempuan yaitu sebanyak 249 responden dengan persentase 62,3% sedangkan responden laki-laki yaitu sebanyak 151 responden dengan persentase 37,8%.

2. Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-21 tahun	121	30,3%
22-26 tahun	119	29,8%
27-31 tahun	72	18%
32-35 tahun	92	23%

Berdasarkan tabel 4.2 responden yang paling mendominasi yaitu dari kisaran umur 17-23 tahun dengan sebanyak 121 responden dengan persentase 30,3%, selanjutnya yaitu dengan kisaran umur 22-26 tahun dengan sebanyak 119 responden dengan persentase 29,8%, selanjutnya yaitu dengan kisaran umur 32-35 tahun dengan sebanyak 92 responden dengan persentase 23%, dan yang terakhir yaitu dengan kisaran umur 27-31 tahun dengan sebanyak 72 responden dengan persentase 18%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pada sampel penelitian ini mayoritas berada di kisaran umur 17-23 tahun.

3. Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	27	6,8%
Mahasiswa	155	38,8%
Karyawan	94	23,5%
Wirausaha	56	14%
Pegawai Negeri	46	11,5%
Lainnya	25	6,3%

Berdasarkan hasil tabel 4.3 dapat diketahui mayoritas diisi oleh mahasiswa dengan sebanyak 155 responden dengan persentase 38,8%, selanjutnya yaitu karyawan dengan sebanyak 94 responden dengan persentase 23,5%, selanjutnya yaitu wirausaha dengan sebanyak 56 responden dengan persentase 14%, selanjutnya yaitu pegawai negeri dengan sebanyak 46 responden dengan persentase 11,5%, selanjutnya pelajar dengan sebanyak 27 responden dengan persentase 6,8%, dan yang terakhir yaitu profesi lainnya dengan sebanyak 25 responden dengan persentase 6,3%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penikmat Avoskin didominasi oleh kalangan mahasiswa dengan berdasarkan sampel yang telah diterima.

B. Hasil Penelitian

1. Uji t

Tabel 4.4 Uji Hipotesis
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Y

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas mengenai penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Park Hyung Sik Terhadap *Brand Image* Avoskin” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang positif pada variable *Brand Ambassador* Park Hyung Sik (X) terhadap *Brand Image* Avoskin (Y), dengan hasil regresi linier sederhana dengan nilai sebesar 1,420. Maka dari itu ketika nilai bertambah 1% maka akan mengalami kenaikan pada *Brand Ambassador* sebesar 1,420 serta variable *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*. Penelitian 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%. Lalu ditemukan skor rata-rata dari variable *Brand Ambassador* dengan presentase sebesar 73,0%, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* Park Hyung Sik tergolong baik.

Dapat diketahui besar pengaruh variable *Brand Ambassador* sebagai variable X terhadap *Brand Image* sebagai variable Y, diketahui nilai r sebesar 44,546 dan nilai R sebesar 1,966 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* sebesar sebesar 83,3% sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENSI

Avoskin. (2022). *About Us*. Avoskinbeauty.com.

APJII: *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 juta pada tahun 2021-2022*. Diakses pada 11 November 2022, dari <https://survei.apjii.or.id/survei/register/16?type=free>

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

Databoks. *Indonesia Mask Daftar 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia tahun 2022*. Diakses. Pada 12 November 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia>

Gaynor Lea-Greenwood. (2013). *Fashion Marketing Communication*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

I. Riha, Maspiyah, O. K. Pritasari, and S. Dwiyantri, "Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea)," *E-Jurnal*, vol. 10, no. 3, pp. 181–190, 2021.

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

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

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

