

Pengaruh Iklan Instagram @calvinklein dan *Brand Ambassador* Jung Kook BTS Terhadap *Brand Image* Calvin Klein

Azyza Reihan Vindashafiya¹, Rah Utami Nugrahani², Aiza Nabilla Arifputri³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, azyzavinda@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Since 2002, the Hallyu phenomenon or Korean wave has become very popular in Indonesia, especially among teenagers and millennials, encompassing K-pop music, dramas, movies, fashion and Korean food. BTS, one of the leading K-pop groups, has a member named Jung Kook who acts as a brand ambassador for brands such as Calvin Klein. This study analyzes the influence of @calvinklein Instagram ads and Jung Kook on Calvin Klein's brand image, using descriptive quantitative methods and multiple linear regression analysis. The results show that Instagram ads have a 3.2% effect on brand image, while Jung Kook has a greater effect of 59%. Overall, they contributed 67.1% to Calvin Klein's brand image. The findings confirm that K-pop celebrities can significantly boost brand image and sales, demonstrating the power of Hallyu in influencing consumer trends and preferences in Indonesia.

Keywords-advertising, Instagram, brand ambassador, brand image, Jung Kook, Calvin Klein.

Abstrak

Sejak 2002, fenomena Hallyu atau gelombang Korea telah menjadi sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan milenial, mencakup musik K-pop, drama, film, fashion, dan makanan Korea. BTS, salah satu grup K-pop terkemuka, memiliki anggota bernama Jung Kook yang berperan sebagai brand ambassador untuk merek seperti Calvin Klein. Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan Instagram @calvinklein dan Jung Kook terhadap citra merek Calvin Klein, menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa iklan Instagram berpengaruh 3,2% terhadap citra merek, sedangkan Jung Kook memberikan pengaruh yang lebih besar, yaitu 59%. Secara keseluruhan, keduanya berkontribusi 67,1% terhadap citra merek Calvin Klein. Temuan ini menegaskan bahwa selebriti K-pop dapat secara signifikan meningkatkan citra dan penjualan merek, menunjukkan kekuatan Hallyu dalam memengaruhi tren serta preferensi konsumen di Indonesia.

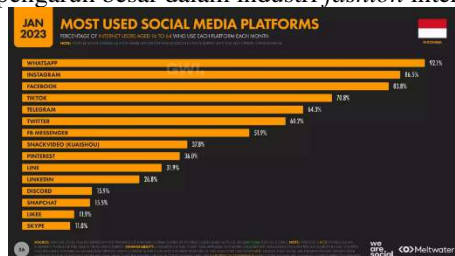
Kata Kunci-iklan Instagram, *brand ambassador*, *brand image*, Jung Kook, Calvin Klein.

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2002, gelombang Korea mulai menjadi fenomena budaya yang sangat populer di Indonesia, melampaui batas musik K-pop dan merambah drama, film, *fashion*, dan makanan Korea. Penggemar Indonesia tidak hanya menikmati seni Korea, tetapi juga terpesona oleh gaya hidup dan nilai-nilai budaya yang diusung oleh para selebriti Korea. Istilah "*Hallyu*" atau "*Korean Wave*" menggambarkan bagaimana budaya pop Korea Selatan telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia (Shim, 2006 dalam Putri et al., 2019). Perkembangan budaya Korea di Indonesia sangat mempengaruhi industri hiburan dan gaya hidup di negara tersebut.

BTS juga menjadi sasaran beberapa *brand* global, seperti Calvin Klein yang memilih Jung Kook sebagai *brand ambassador*. Jung Kook, anggota termuda BTS, memiliki pengaruh besar di media sosial dan menjadi model untuk berbagai produk ternama bersama anggota BTS lainnya (Annistri, 2021). Menurut Kbizoom (2023), merek *fashion* mewah tidak melewatkan kesempatan untuk berkolaborasi dengan anggota BTS karena daya tarik mereka yang

menggabungkan *style* dari berbagai merek mewah (Fibria, 2023). Kolaborasi ini menunjukkan bagaimana BTS bukan hanya terkenal tetapi juga memiliki pengaruh besar dalam industri *fashion* internasional.



Gambar 1. Jaringan media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2023

Sumber: We are Social (2023)

Instagram dipilih sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut laporan "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023," penggunaan teknologi digital di Indonesia mengalami lonjakan yang luar biasa, dengan prediksi mencapai 215 juta pengguna internet pada tahun 2023. Instagram menempati posisi kedua berdasarkan persentase pengguna internet yang menggunakannya, dengan 86,5% populasi menggunakan Instagram pada tahun 2023, meningkat dari 84,8% di tahun sebelumnya (Riyanto, 2023).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang mendeskripsikan pengaruh variabel X_1 (iklan Instagram), variabel X_2 (*brand ambassador*), dan variabel Y (*brand image*) serta didukung dengan data-data berupa angka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan menggunakan model analisis regresi linier berganda karena kita dapat melihat apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna Instagram di Indonesia yang mengetahui *brand* Calvin Klein dan yang pernah melihat Jung Kook BTS dalam iklan Instagram pada akun Instagram Calvin Klein @calvinklein. Penulis mengambil sampel dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google forms* yang disebarluaskan secara online kepada 400 responden melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram (*Direct Message & Post Story*), Twitter X (*Postingan & Direct Message*), dan WhatsApp (*Personal Chat, Post Story & Grup Komunitas Korea*).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Iklan Instagram @calvinklein dan Brand Ambassador Jung Kook BTS Terhadap Brand Image Calvin Klein"** untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan Instagram @calvinklein dan *brand ambassador* Jungkook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein khususnya di Negara Indonesia dengan jumlah fans Kpop tertinggi di dunia. Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah "Seberapa besar pengaruh iklan Instagram @calvinklein terhadap *brand image* Calvin Klein?", "Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein?", dan "Seberapa besar pengaruh iklan Instagram @calvinklein dan *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein?". Tujuan dari penelitian ini adalah "Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan Instagram @calvinklein terhadap *brand image* Calvin Klein", "Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein", dan "Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan Instagram @calvinklein dan *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori S-O-R

Teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon) adalah teori yang digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Subjek material ilmu komunikasi dan psikologi pada dasarnya sama, yaitu manusia dengan karakteristik psikologis termasuk sikap, kepercayaan, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Ohorella et al., 2022). Hubungan antara penelitian ini dengan Teori S-O-R adalah sebagai titik acuan pada penelitian ini karena variabel iklan Instagram dan *brand ambassador* nantinya akan memberikan sebuah stimulus kepada organisme. Kemudian, *brand image* merupakan respon yang diberikan oleh organisme dari stimulus tersebut.

Iklan Instagram @calvinklein dan *brand ambassador* Jung Kook BTS akan memberikan stimulus berupa pesan yang nantinya akan disampaikan kepada individu atau *receiver* untuk memberikan pengaruh terhadap *brand image* atau citra merek dari Calvin Klein. Oleh karena itu, teori S-O-R ini merupakan teori yang ada hubungannya antara

variabel iklan Instagram dan *brand ambassador* terhadap *brand image* sehingga peneliti menggunakan teori ini sebagai acuan untuk menunjukkan adanya hubungan antara ketiga variabel tersebut.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi antara dua pihak melalui penyampaian pesan tentang produk dan atributnya kepada target pasar. Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk memberi tahu konsumen sasaran tentang suatu produk dan nilai-nilainya melalui berbagai taktik seperti promosi penjualan, periklanan, publisitas, dan penjualan personal. Pengirim pesan, penerima pesan, penyandian, pembaca sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik, dan gangguan adalah sembilan komponen yang membentuk proses komunikasi pemasaran (Yunus, 2019).

C. Iklan Instagram

Instagram *Ads* adalah strategi periklanan di Instagram yang bertujuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan spesifik. Fitur iklan Instagram ini sering digunakan untuk meningkatkan eksposur merek, mengarahkan lalu lintas ke situs web, atau mengumpulkan prospek baru. Karena Instagram *Ads* berfokus pada visual, menggunakan teks saja dalam iklan tidak akan menjadi pilihan yang tepat. Instagram *Ads* memiliki potensi besar dan efektifitas yang tinggi ketika digunakan dengan tepat untuk memenuhi kebutuhan promosi bisnis perusahaan. Sebagai respons terhadap kebutuhan pebisnis, Instagram memperkenalkan fitur Instagram *Ads* (Yudha & Irawan, 2022).

Terdapat 3 indikator penting dalam proses pemasaran secara *online*, yaitu: (Dewi, 2018)

1. *Attitude towards the ad*, merupakan sikap dan perilaku konsumen dalam menanggapi iklan.
2. *Ad recall*, adalah cara konsumen untuk mengingat suatu merek setelah melihat iklan.
3. *Click-through rates*, merupakan interaksi antara konsumen dengan suatu iklan.

Pada penelitian ini, penulis hanya memakai dua indikator dalam proses pemasaran online yaitu *Attitude towards the ad* dan *Ad recall*.

D. Brand Ambassador

Brand ambassador ialah orang-orang yang bersemangat tentang sebuah merek dan memiliki kemampuan untuk membujuk atau mengundang pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk. Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah orang yang memiliki antusiasme yang kuat terhadap sebuah merek, sangat ingin mempromosikannya, dan bersedia berbagi informasi tentang merek tersebut dengan sukarela. *Brand ambassador* yang sesuai berperan dalam memengaruhi dan menjadi pengaruh tren terhadap produk yang dijual oleh perusahaan (Firmansyah, 2019).

Lea-Greenwood (2012) menjelaskan karakteristik *brand ambassador* seperti berikut: (Firmansyah, 2019)

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' antara merek dan selebriti.
3. *Credibility* (kredibilitas), adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Attractiveness* (daya tarik), adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dengan menambahkan variabel Jung Kook BTS sebagai *brand ambassador*, diharapkan memenuhi karakteristik seperti *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

E. Brand Image

Pengertian citra merek, seperti yang didefinisikan oleh Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009), adalah penafsiran ulang dari semua pandangan terhadap suatu merek yang berasal dari data dan pengalaman yang sebelumnya dimiliki oleh konsumen atau pelanggan dengan perusahaan. Sudut pandang ini konsisten dengan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018), yang menyoroti gagasan bahwa

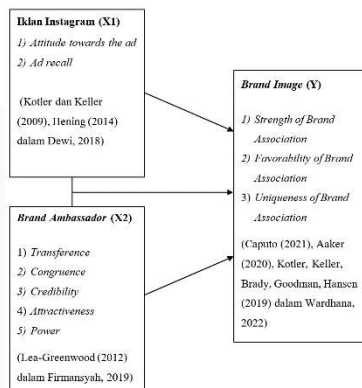
merek lebih dari sekadar nama atau simbol dan sebaliknya memainkan peran penting dalam interaksi yang terjadi antara bisnis dan pelanggan mereka (Wardhana, 2022).

Pandangan konsumen terhadap citra merek terbentuk melalui informasi yang terkait dengan merek dan berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Caputo (2021), Aaker (2020), dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) meliputi: (Wardhana, 2022)

1. *Strength of Brand Association* adalah gambaran tentang bagaimana informasi diserap oleh konsumen dan kemudian membentuk tingkat kepopuleran terhadap suatu merek melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, dan berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah gambaran tentang keunggulan suatu merek yang dinilai dari atribut dan manfaat produk. Apabila merek produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan, hal tersebut akan menciptakan kesan positif serta sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau karakteristik produk yang sulit untuk disalin oleh pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein, dengan faktor-faktor pembentukan citra merek, seperti *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: Tidak ada pengaruh signifikan antara iklan Instagram @calvinklein terhadap *brand image* Calvin Klein. (X₁ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y).

H_{a1}: Ada pengaruh signifikan antara iklan Instagram @calvinklein terhadap *brand image* Calvin Klein. (X₁ memiliki pengaruh terhadap Y).

H₀₂: Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein. (X₂ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y).

H_{a2}: Ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein. (X₂ memiliki pengaruh terhadap Y).

H₀₃: Tidak ada pengaruh signifikan antara iklan Instagram @calvinklein dan *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein. (X₁ dan X₂ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y).

H_{a3}: Ada pengaruh signifikan antara iklan Instagram @calvinklein dan *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein. (X₁ dan X₂ memiliki pengaruh signifikan terhadap Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian “Pengaruh Iklan Instagram @calvinklein dan *Brand Ambassador* Jung Kook BTS Terhadap *Brand Image* Calvin Klein” ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada studi tentang data numerikal, atau angka, yang kemudian diperiksa menggunakan teknik statistik yang tepat (Hardani et al., 2020). Untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya, penelitian ini menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik pada populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu iklan Instagram (variabel X_1) dan *brand ambassador* (variabel X_2), serta satu variabel dependen yaitu *brand image* (variabel Y).

A. Operasional Variabel

1. Variabel Independen Iklan Instagram (X_1)

Iklan Instagram, yang merupakan fitur dalam aplikasi Instagram, memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha, khususnya merek-merek yang sudah dikenal di masyarakat. Keberadaan fitur ini dianggap tidak bisa dihindari dalam strategi pemasaran (Sorokina (2014) dan Irene (2016) dalam Alfaruq, 2021). Pada penelitian ini untuk mengukur iklan Instagram menggunakan dimensi berdasarkan (Kotler dan Keller (2009), Hening (2014) dalam Dewi, 2018) yaitu *attitude towards the ad* dan *ad recall*.

2. Variabel Independen *Brand Ambassador* (X_2)

Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah orang yang memiliki antusiasme yang kuat terhadap sebuah merek, sangat ingin mempromosikannya, dan bersedia berbagi informasi tentang merek tersebut dengan sukarela (Firmansyah, 2019). Pada penelitian ini untuk mengukur *brand ambassador* menggunakan dimensi berdasarkan (Lea-Greenwood (2012) dalam Firmansyah, 2019) yaitu *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractiveness*, *power*.

3. Variabel Dependen *Brand Image* (Y)

Pengertian citra merek, seperti yang didefinisikan oleh Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009), adalah penafsiran ulang dari semua pandangan terhadap suatu merek yang berasal dari data dan pengalaman yang sebelumnya dimiliki oleh konsumen atau pelanggan dengan perusahaan. Sudut pandang ini konsisten dengan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018), yang menyoroti gagasan bahwa merek lebih dari sekadar nama atau simbol dan sebaliknya memainkan peran penting dalam interaksi yang terjadi antara bisnis dan pelanggan mereka (Wardhana, 2022). Pada penelitian ini untuk mengukur *brand image* menggunakan dimensi berdasarkan (Caputo (2021), Aaker (2020), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Wardhana, 2022) yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, *uniqueness of brand association*.

B. Populasi

Populasi, yang meliputi semua orang, benda, hewan, tumbuhan, penyakit, hasil tes, dan peristiwa, adalah keseluruhan subjek penelitian dan berfungsi sebagai sumber data dengan karakteristik khusus untuk penyelidikan (Margono, 2004 dalam Hardani et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini diambil dari pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah populasi yang didapatkan sesuai dengan data dari databoks (2023), jumlah pengguna Instagram di Indonesia adalah sebanyak 104.800.000 pengguna (Annur, 2023).

C. Sampel

Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel, sampel adalah bagian dari populasi (Husain dan Purnomo, 2001 dalam Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, sampel yang akan digunakan adalah sebagian dari populasi. Penulis mengambil sampel dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian dengan *google form* yang disebarkan secara *online* melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram (*Direct Message & Post Story*), Twitter X (*Postingan & Direct Message*), dan WhatsApp (*Personal Chat, Post Story & Grup Komunitas Korea*). Berikut adalah kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

1. Responden adalah warga negara Indonesia yang mengetahui *brand* Calvin Klein.
2. Responden adalah warga negara Indonesia yang menggunakan aplikasi media sosial Instagram.
3. Responden pernah melihat Jung Kook BTS dalam iklan Instagram pada akun @calvinklein.

Dengan jumlah total populasi sebanyak 104.800.000 orang, maka jumlah sampel yang harus diambil berjumlah 399,998 atau jika dibulatkan menjadi 400 responden. Jumlah responden ini adalah jumlah minimum yang harus dipenuhi agar sampel penelitian mewakili populasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan langsung dari peneliti disebut sebagai data primer. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, internet dari sumber yang dapat dipercaya, dan media sosial Instagram untuk mencari informasi dan data yang relevan dengan penelitian, khususnya mengenai iklan di Instagram @calvinklein, *brand ambassador* Jung Kook BTS, dan *brand image* Calvin Klein.

E. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pengaruh X_1 yaitu iklan Instagram @calvinklein dan X_2 yaitu *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap Y yaitu *brand image* Calvin Klein. Hasil penelitian deskriptif dihitung sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden penelitian ini berjumlah 400 responden dengan menggunakan skala likert lima titik. Skala tertinggi adalah Sangat Setuju (5) dan skala terendah adalah Sangat Tidak Setuju (1).
2. Menghitung persentase nilai skor terendah: $\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$
3. Menghitung persentase nilai skor tertinggi: $\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$
4. Menghitung persentase rentang nilai skor: $\frac{80\%}{5} = 16\%$

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Distribusi data yang normal dipandang sebagai pertanda model regresi yang kuat dalam konteks regresi (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk mengetahui apakah distribusi data normal adalah dengan menggunakan uji *Probability Plot*. Distribusi data yang normal dapat disimpulkan jika sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahui apakah data terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan uji heteroskedastisitas *scatterplot* dan dengan uji heteroskedastisitas *glejser*. Jika tidak ada pola yang jelas dan data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas *glejser*, uji ini melihat jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi (Purba et al., 2021).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat gejala korelasi antara variabel-variabel independen. Jika hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00, maka model regresi dianggap bebas dari gejala multikolinearitas (Purba et al., 2021).

G. Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (parsial). Jika hasil uji T menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Purba et al., 2021).

H. Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji F, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Purba et al., 2021).

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada regresi linier berganda, terdapat beberapa variabel independen dan satu variabel dependen, sementara dalam regresi linier sederhana hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan umum untuk regresi linier berganda, yang melibatkan dua atau lebih variabel independen, dapat direpresentasikan dengan menambahkan variabel independen (S. Ningsih & Dukalang, 2019).

J. Koefisien Determinasi

Pada intinya, koefisien determinasi (R^2) menilai seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen dibatasi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa informasi yang ada pada variabel independen cukup untuk meramalkan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Dari hasil perhitungan uji validitas semua variabel yaitu X_1 (iklan Instagram @calvinklein), X_2 (*brand ambassador* Jung Kook), dan Y (*brand image* Calvin Klein) diketahui bahwa data 450 responden yang diolah dengan IBM SPSS *Statistic 29* menunjukkan bahwa semua dimensi dari setiap variabel dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,092), sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

B. Uji Reliabilitas

Penghitungan uji reliabilitas yang umum dilakukan salah satunya yaitu menggunakan software SPSS dan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

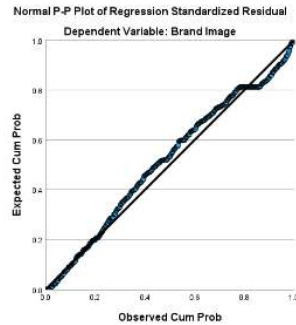
| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items |
|----------|------------------|------------|
| X_1 | 0,880 | 6 |
| X_2 | 0,931 | 14 |
| Y | 0,904 | 9 |

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dijabarkan pada tabel 4 diketahui bahwa ketiga variabel yaitu iklan Instagram @calvinklein, *brand ambassador* Jung Kook BTS dan *brand image* Calvin Klein disimpulkan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

C. Uji Asumsi Klasik

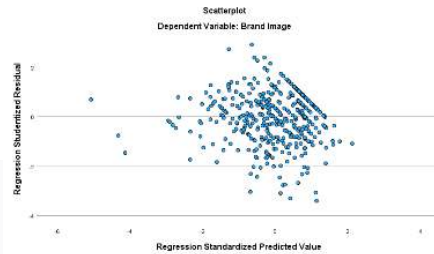
1. Uji Normalitas (P-P Plot)



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas (P-P Plot)
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dalam uji normalitas (p-p plot) didapatkan hasil pengolahan data yaitu, sebaran data mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dalam uji heteroskedastisitas (*scatterplot*), tidak ada pola yang jelas, dan sebaran data tersebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2564.613 | 571.729 | | 4.486 | <.001 |
| | Iklan Instagram | -.003 | .024 | -.007 | -.115 | .909 |
| | Brand Ambassador | .001 | .013 | .005 | .081 | .935 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Pada uji heteroskedastisitas (*glejser*) dapat disimpulkan bahwa variabel iklan Instagram tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Kemudian variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,935, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang digunakan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 8207.881 | 929.576 | | 8.830 | <,001 | | |
| | Iklan Instagram | -.417 | .039 | -.344 | -10.596 | <,001 | .694 | 1.441 |
| | Brand Ambassador | .647 | .022 | .959 | 29.526 | <,001 | .694 | 1.441 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 6. Uji Multikolinearitas
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil uji multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan VIF lebih kecil dari 10,00, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 29 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,694 (lebih besar dari 0,01) dan VIF sebesar 1,441 (kurang dari 10,00). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi uji multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik T)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8207.881 | 929.576 | | 8.830 | <,001 |
| | Iklan Instagram | -.417 | .039 | -.344 | -10.596 | <,001 |
| | Brand Ambassador | .647 | .022 | .959 | 29.526 | <,001 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 7. Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik T)
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dalam uji hipotesis parsial (uji statistik t), jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen. Didapatkan hasil bahwa dua variabel independen yaitu iklan Instagram dan *brand ambassador* masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan, yaitu iklan Instagram dan brand ambassador, berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen, yaitu brand image.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|--------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 9822911117.2 | 2 | 4911455558.6 | 459.551 | <,001 ^b |
| | Residual | 4777319803.8 | 447 | 10687516.340 | | |
| | Total | 14600230921 | 449 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Image
 b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Iklan Instagram

Gambar 8. Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan Instagram dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *brand image*.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------|
| | B | Std. Error | |
| 1 | (Constant) | 8207.881 | 929.576 |
| | Iklan Instagram | -.417 | .039 |
| | Brand Ambassador | .647 | .022 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil nilai konstanta yang diperoleh sebesar 8207,881, yang berarti bahwa jika variabel iklan Instagram dan *brand ambassador* diasumsikan bernilai 0, maka nilai *brand image* adalah 8207,881. Kemudian, nilai koefisien regresi untuk variabel iklan Instagram bernilai negatif sebesar 0,417, yang menunjukkan bahwa kenaikan 1% pada variabel iklan Instagram akan menyebabkan penurunan *brand image* sebesar 0,417. Dan, nilai koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* bernilai positif sebesar 0,647, yang berarti bahwa kenaikan 1% pada variabel *brand ambassador* akan menyebabkan kenaikan *brand image* sebesar 0,647.

F. Koefisien Determinasi

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi X₁

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .186 ^a | .035 | .032 | 5,608.996 |

a. Predictors: (Constant), Iklan Instagram

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi X₁
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil uji koefisien determinasi pada variabel independen iklan Instagram (X₁) secara parsial terhadap variabel dependen *brand image* (Y) didapatkan hasil nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,032. Ini berarti bahwa variabel iklan Instagram memberikan kontribusi pengaruh sebesar 3,2% terhadap variabel *brand image* secara parsial, sedangkan sisanya 96,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi X₂

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .769 ^a | .591 | .590 | 3,652.715 |

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Gambar 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi X₂
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Kemudian, hasil uji koefisien determinasi pada variabel independen *brand ambassador* (X₂) secara parsial terhadap variabel dependen *brand image* (Y) didapatkan hasil nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,590. Ini berarti bahwa variabel *brand ambassador* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 59% terhadap variabel *brand image* secara parsial, sementara sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .820 ^a | .673 | .671 | 3,269.177 |

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Iklan Instagram

Gambar 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan
Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi pada variabel independen iklan Instagram (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen *brand image* (Y) didapatkan hasil nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,671. Ini berarti bahwa variabel iklan Instagram dan *brand ambassador* memberikan kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 67,1% terhadap variabel *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

G. Pembahasan

Hasil penelitian ini menjelaskan pengaruh iklan Instagram @calvinklein dan *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein. Penelitian ini memiliki 450 responden sebagai sampel dengan kriteria responden adalah warga negara Indonesia yang mengetahui *brand* Calvin Klein, responden adalah warga negara Indonesia yang menggunakan aplikasi media sosial Instagram, dan responden pernah melihat Jung Kook BTS dalam iklan Instagram pada akun @calvinklein. Peneliti menggunakan kuesioner penelitian dengan *google form* yang disebarluaskan secara online melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram (*Direct Message & Post Story*), Twitter X (*Postingan & Direct Message*), dan WhatsApp (*Personal Chat, Post Story & Grup Komunitas Korea*). Berdasarkan karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, tingkat usia yang paling mendominasi pada penelitian ini adalah responden yang berusia 19-23 tahun yaitu sebesar 67,1% dari total keseluruhan atau sebanyak 302 dari 450 responden. Selain itu, berdasarkan pekerjaan yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden pelajar/mahasiswa yang berjumlah 254 responden dengan persentase 56,4%.

Hasil temuan-temuan penelitian dari pembahasan sebelumnya membuktikan teori S-O-R, di mana individu atau *recevier* mendapatkan stimulus yang kemudian akan memberikan respon tertentu berdasarkan stimulus tersebut. Iklan Instagram @calvinklein dan *brand ambassador* Jung Kook BTS akan memberikan stimulus berupa pesan yang nantinya akan disampaikan kepada individu atau *receiver* untuk memberikan pengaruh terhadap *brand image* Calvin Klein.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan temuan yang telah dilakukan peneliti pada penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Iklan Instagram @calvinklein dan *Brand Ambassador* Jung Kook BTS Terhadap *Brand Image* Calvin Klein" penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh signifikan antara iklan Instagram @calvinklein (X_1) secara parsial terhadap *brand image* Calvin Klein (Y) dan memiliki pengaruh sebesar 3,2%.
2. Adanya pengaruh signifikan antara *brand ambassador* Jung Kook BTS (X_2) secara parsial terhadap *brand image* Calvin Klein (Y) dan memiliki pengaruh sebesar 59%.
3. Adanya pengaruh signifikan antara iklan Instagram @calvinklein (X_1) dan *brand ambassador* Jung Kook BTS (X_2) secara simultan terhadap *brand image* Calvin Klein (Y) dan memiliki pengaruh sebesar 67,1%.

B. Saran Teoritis

Diharapkan pula bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel atau objek yang serupa dengan metode kualitatif sehingga dapat menjadi bahan pembandingan terhadap penelitian ini. Penulis berharap dari hasil penelitian ini bisa dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dan dapat menjadi referensi bagi penulis dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang konsentrasi komunikasi pemasaran mengenai iklan Instagram, *brand ambassador*, dan *brand image*.

C. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, meskipun pengaruh iklan Instagram terhadap *brand image* cukup kecil (3,2%), merek Calvin Klein harus terus mengoptimalkan strategi iklan mereka di Instagram. Ini bisa mencakup penggunaan konten yang lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan audiens target. Dengan pengaruh sebesar 59%, jelas bahwa brand ambassador Jung Kook BTS memiliki dampak besar terhadap *brand image*. Calvin Klein harus memaksimalkan penggunaan Jung Kook dalam kampanye pemasaran mereka. Ini bisa melibatkan konten eksklusif, penampilan di acara khusus, atau kolaborasi produk. Kombinasi antara iklan Instagram dan penggunaan *brand ambassador* terbukti efektif dengan pengaruh sebesar 67,1%. Calvin Klein harus mengintegrasikan kedua elemen ini dalam strategi pemasaran mereka. Kampanye yang melibatkan Jung Kook bisa diperkuat dengan dukungan iklan di media sosial untuk menciptakan dampak yang lebih besar.

REFERENSI

- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 8. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7384/0>
- Annistri, A. (2021, April 5). 14 Brand Yang Jadikan BTS Sebagai Ambassador, Para ARMY Wajib Tahu! *Cekaja.Com*. <https://www.cekaja.com/info/brand-yang-jadikan-bts-sebagai-ambassador>
- Annur, C. M. (2023, November 28). Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak Ke-4 Di Dunia. *Databoks*.
- Bestari, B. (2023, May 22). *The Best Indonesia Digital Marketing Strategies To Consider*. Taksu Digital. <https://www.taksudigital.com/blog/digital-marketing-channels-indonesia>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fibria, D. (2023, May 8). Terpilih Jadi Brand Ambassador, BTS Memang Benar-Benar Dicari Oleh Merek Fashion Mewah Bukan Karena Ketenaran. *Kpopchart.Net*. <https://www.kpopchart.net/k-update/9168714921/terpilih-jadi-brand-ambassador-bts-memang-benar-benar-dicari-oleh-merek-fashion-mewah-bukan-karena-ketenaran>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/334964919>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, 1(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>,
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @Sumbar_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Komunika*, 18(2).
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2).
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia. *Protvf*, 3(1), 68–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Tel-U Press. <https://telkomuniversity.ac.id>
- Riyanto, A. D. (2023, April 18). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023. *Andi.Link*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Rizki, A. (2022, April 9). Grammy Awards Ke-63, BTS Pernah Dinominasikan Untuk Penampilan Duo/Grup Pop Terbaik. *SPIRITMADURA.COM*. <https://www.spiritmadura.com/entertainment/pr-4023175537/grammy-awards-ke-63-bts-pernah-dinominasikan-untuk-penampilan-duo-grup-pop-terbaik>
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.

- The Feed. (2023, March 28). Calvin Klein Names BTS Fame Jung Kook As Its Global Ambassador. *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/News/International/Us/Calvin-Klein-Names-Bts-Fame-Jung-Kook-As-Its-Global-Ambassador/ArticleShow/99068278.cms>
- Vadellah, N. F. R. (2021, July 4). Fenomena Mcd X BTS Di Indonesia. *Kompasiana.Com*.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Yaman, E. (2023, July 22). 16 Artis Korea Jadi Ambassador Brand Lokal Indonesia, Nomor 9 Bolak Balik Ke Jakarta. *RIAUPOS.CO*.
- Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* , 8(1), 55–74. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/index>
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori Dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.