

Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho Terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic

Cindy Octaviani¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : coctaviani86@gmail.com¹⁾, ramaswati.purnawan@unud.ac.id²⁾,
rasamanda13@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

Azarine Cosmetic is a local brand skincare that was established in 2002 from Sidoarjo, East Java. Azarine Cosmetic appointed Lee Min Ho, an actress from South Korea, as their Brand Ambassador to promote its products to reach the market more widely and made a good image. The final of this study is to describe the influence of Brand Ambassador Lee Min Ho affect to Brand Image Azarine Cosmetic. This study using S-O-R theories as well as explanative quantitative methods by survey and measuring up to 70 respondents. The data analysis using simple linear regression analysis with SPSS 26. The result shows the impact of Brand Ambassador Lee Min Ho's affect Brand Image Azarine Cosmetic at 40%. There is a significant influence between a Brand Ambassador Lee Min Ho and the Brand Image Azarine Cosmetic.

Keywords : *Brand Ambassador, Lee Min Ho, Brand Image, Azarine Cosmetic.*

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan produk kecantikan tidak dapat dihindari seperti saat ini. Produk kecantikan terus berkembang dan berinovasi mengikuti perkembangan zaman yang sejalan dengan perkembangan penggunaan alat digital.

Perusahaan melihat peluang besar pada produk kecantikan untuk terus meningkatkan mutu, kualitas serta promosi yang dilakukan. Produk kecantikan tidak hanya berisikan *make up*, melainkan terdapat produk perawatan kulit atau sering disebut dengan *skincare*. Pada saat ini, perkembangan *skincare* tidak hanya produk lokal, tetapi terdapat produk dari luar negeri. Seperti contohnya negara Korea Selatan (Tempo.co, 2020). Produk perawatan kulit (*skincare*) Korea Selatan telah menjamur ke berbagai belahan dunia di Asia contohnya Indonesia. Meskipun banyaknya produk *skincare* Korea Selatan yang hadir di

Indonesia, namun minat konsumen Indonesia terhadap penggunaan produk lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, mengaku sebanyak 54% lebih memilih brand lokal untuk kosmetiknya.(Databoks, 2022). Di Indonesia sendiri, terlihat munculnya produk *skincare* lokal yang semakin hari semakin meluas di pasaran. Salah satunya adalah Azarine Cosmetic yang berdiri di bawah naungan PT. Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2002. Menurut (Kompas.co.id, 2022), Azarine Cosmetic merupakan brand lokal Indonesia yang cukup diminati oleh masyarakat dikarenakan berdasarkan hasil penjualan yang dilihat pada periode 17-31 Mei 2022, *sunscreen* Azarine Cosmetic mendapatkan peringkat satu, mengalahkan *brand skincare* lokal *sunscreen* lainnya. Melihat banyaknya produk *skincare* lokal khususnya *sunscreen*, dan untuk tetap

menjaga eksistensi *sunscreen* Azarine sebagai *Top Brand Produk Sunscreen Lokal*, serta dapat memperkenalkan produk-produk Azarine Cosmetic yang lainnya kepada masyarakat luas tentunya hal ini mendorong Azarine Cosmetic untuk lebih kreatif lagi dalam menjalankan strategi promosi. Salah satunya strategi promosi yang dilakukan oleh Azarine Cosmetic adalah dengan memakai iklan. Iklan adalah proses menyebarkan pesan singkat yang ditujukan kepada masyarakat untuk menawarkan suatu produk maupun jasa melalui berbagai saluran media (Kasali, 1992). Dalam pembuatan iklan, hal yang perlu diperhatikan adalah penggunaan *Brand Ambassador*. Saat ini, Azarine Cosmetic menggandeng beberapa *public figure* seperti Prilly Latuconsina, Natasha Wilona dan Syifa Hadju yang mempunyai kredibilitas tinggi sebagai *brand ambassador* lokal yang mempromosikan produk-produknya. Seseorang yang dapat diberikan kepercayaan untuk mewakili suatu produk disebut dengan *Brand Ambassador*. Seiring perkembangan strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan *skincare* lokal, perusahaan melihat peluang pada artis Korea Selatan dalam mempromosikan produknya. Seperti Twice ditetapkan sebagai *Brand Ambassador* dari Scarlett Whitening, Han So Hee ditetapkan sebagai *Brand Ambassador* Somethinc, Sehun EXO ditetapkan sebagai *Brand Ambassador* dari Whitelab, dan BTS ditetapkan sebagai *Brand Ambassador* dari Tokopedia. (IDNTimes.com, 2022). Maka dari itu, Brand Azarine Cosmetic telah memilih aktor yang berasal dari negara

Korea Selatan juga untuk mempromosikan produknya. Aktor tersebut yaitu Lee Min Ho. Lee Min Ho telah sah diumumkan sebagai *Brand Ambassador* dari Azarine Cosmetic pada April 2022.

Berhubungan dengan pemaparan latar belakang di atas serta data-data pendukung yang telah diterangkan oleh peneliti, penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic berdasarkan persepsi pada masyarakat kota Denpasar.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic?

Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* produk Azarine Cosmetic pada wilayah Kota Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication atau disebut juga komunikasi pemasaran adalah sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk berusaha memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung kepada target audiens. Dalam komunikasi pemasaran terdapat lima mode saluran komunikasi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

penjualan pribadi dan pemasaran langsung menurut (Kennedy dan Soemanagara, 2006) dalam (Widyastuti, 2017). Dalam penelitian ini berfokus pada mode saluran komunikasi melalui iklan. Menurut (Kasali, 1992) Iklan adalah proses menyebarkan pesan singkat yang ditujukan kepada masyarakat untuk menawarkan suatu produk maupun jasa melalui berbagai saluran media.

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipilih atau dipekerjakan oleh sebuah perusahaan sebagai ikon atau julukan untuk mewakili produk tertentu untuk membentuk representasi citra terbaik. Kemudian, orang tersebut mampu menarik konsumen dengan popularitas, keahlian dan daya tarik serta mengajak mereka untuk membeli serta memakai produk tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 indikator yang dapat mengukur pengaruh *Brand Ambassador* yaitu menggunakan model VisCAP. (Nancy, 2020) Menurut (Rossiter dan Percy) dalam (Royan, 2005), yaitu:

1. Visibility (kepopuleran)

Mengarah kepada bagaimana se-terkenalnya seseorang *Brand Ambassador* tersebut dari terpaan masyarakat.

2. Credibility (kredibilitas)

Tanggapan komunikasi tentang personalitas dari komunikator atau *Brand Ambassador*.

3. Attraction (daya tarik)

Daya tarik melalui penampilan fisik dan kepribadian dari seorang komunikator atau *Brand Ambassador*.

4. Power (kekuatan)

Kekuasaan digunakan untuk meningkatkan pembelian berulang pada produk dengan harapan untuk memerintahkan target agar dapat bertindak.

Brand Image

Brand Image adalah kesan, persepsi atau reputasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek berdasarkan atas baik atau buruknya merek yang diingat konsumen. Dalam penelitian ini, untuk mengukur persepsi konsumen dapat diukur menggunakan 3 indikator *Brand Image* menurut (Keller, 2019) yaitu :

1. Strength of Brand Association

Keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain, yang termasuk ke dalam bagian keunggulan yakni: wujud produk, fungsi produk, serta penampilan pendukung produk tersebut.

2. Favorability of Brand Association

Keuntungan yang didapat dengan mengetahui tingkat kepentingan dan keinginan konsumen.

3. Uniqueness of Brand Association

Kemahiran untuk mengetahui ciri khas sebuah merek dibandingkan dengan merek lainnya.

Indikator *Brand Image* tersebut sebagai kunci dimensi guna memahami kemampuan merek membentuk suatu citra merek dan digunakan untuk memperoleh hasil kepercayaan konsumen pada *brand*, yang

kemudian mempengaruhi kemampuan *brand* untuk mencapai ekuitas.

Teori S-O-R (Stimulus Organisme Respon)

Menurut (Houland, 1953) dalam (Ivony, 2017) Dugaan dasar dari teori S-O-R adalah bahwa alasan terjadinya perubahan tindakan bergantung kepada rangsangan stimulus yang berkomunikasi dengan organisme.

Azarine sebagai *Brand Cosmetic*

Azarine Cosmetic adalah *brand cosmetic* lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh. Saat ini, Azarine mulai menciptakan berbagai produk kecantikan yang memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dengan pemasaran yang menarik. Salah satunya adalah menggandeng beberapa *Brand Ambassador*, Prilly Latuconsina, Natasha Wilona dan Syifa Hadju sebagai *public figure* yang mempunyai kredibilitas tinggi diangkat oleh Azarine Cosmetic sebagai *brand ambassador* lokal. Namun, karena ingin memperluas target pasar Azarine Cosmetic pun resmi menggunakan *Brand Ambassador* yang berasal dari Korea Selatan yaitu Lee Min Ho untuk mempromosikan produknya. Pada 3 April 2022, Lee Min Ho resmi untuk mempromosikan *bundling Sun Care Series* bertujuan untuk menjaga kulit wajah dari paparan cahaya matahari, *Recipe of Glowing Skin* bertujuan untuk menjadikan kulit wajah menjadi tampak *glowing*, serta *Acne Treat* bertujuan untuk merawat kulit wajah berjerawat.

3. METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang diaplikasikan adalah metode eksplanatif kuantitatif. Batasan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar, berusia antara 18 sampai 35 tahun serta pernah melihat iklan Azarine Cosmetic yang dibintangi oleh Lee Min Ho. Sampel penelitian ini menggunakan 70 responden. Penelitian ini memakai instrument kuisisioner dan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independent yaitu variabel X terhadap variabel dependen yaitu variabel Y dan menentukan apakah pengaruh tersebut terdapat signifikansi (Sugiyono, 2013)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Batasan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar, dengan usia antara 18 sampai 35 tahun serta pernah melihat iklan Azarine Cosmetic yang dibintangi oleh Lee Min Ho. Jumlah responden yang turut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sejumlah 70 responden.

Adapun mayoritas domisili responden dalam penelitian ini adalah Denpasar Selatan dengan jumlah 41.4%, Denpasar Barat 28.6%, Denpasar Timur 17.1% serta Denpasar Utara 12.9%. Dalam penelitian ini, jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 68.6% dan laki-laki sebesar 31.4%. Usia responden 18-26 tahun sebesar 95,7%

menjadi usia yang mendominasi penelitian ini. Sebesar 84.3% pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa. Dalam penelitian ini, mayoritas responden melihat iklan Azarine Cosmetic yang dibintangi oleh Lee Min Ho melalui Media Sosial dengan jumlah 87.1% atau sebanyak 61 responden yang melihat melalui media sosial Instagram dengan jumlah 71.9% atau sebanyak 44 responden. Sisanya sebanyak 9 responden melihat dari media cetak dan media elektronik.

Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho

Pada penelitian ini, variabel Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho diukur menggunakan indikator dari (Royan, 2004) dalam (Nancy, 2020) Rata-rata keseluruhan skor jawaban responden terhadap variabel Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho adalah 4.30. Hal ini berarti *Brand Ambassador* Lee Min Ho mempunyai tingkat yang sangat tinggi/ sangat baik. Nilai tertinggi yang tergolong dalam kategori sangat baik/ sangat tinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan "Saya mengetahui bahwa Lee Min Ho adalah aktor populer di film Drama Korea" dengan skor 4.73.

***Brand Image* Azarine Cosmetic**

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dari (Keller, 2019) Rata-rata keseluruhan skor jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* Azarine Cosmetic adalah 3.46. Hal ini berarti *Brand Image* Azarine Cosmetic mempunyai tingkat yang baik/ tinggi. Nilai tertinggi yang

tergolong dalam kategori baik/ tinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan "Saya melihat Azarine Cosmetic mampu meningkatkan kepercayaan konsumen setelah Lee Min Ho menjadi *Brand Ambassador*" dengan skor 4.21.

Pembahasan

Azarine Cosmetic adalah *brand skincare* lokal yang berasal dari kota Sidoarjo pada tahun 2002.

Saat ini Azarine Cosmetic telah melakukan rebranding dengan membuat iklan. Dalam pembuatan iklan, Azarine Cosmetic menggunakan bintang iklan agar dapat menarik minat masyarakat. Bintang iklan atau yang disebut *Brand Ambassador* bertugas untuk mempromosikan suatu produk. Azarine Cosmetic mempunyai beberapa *brand ambassador* lokal yaitu, Syifa Hadju, Natasha Wilona dan Prilly Latuconsina dalam mempromosikan produknya. Namun untuk menggandeng pasar yang lebih luas lagi, Azarine Cosmetic menggandeng artis dari negeri Ginseng (Korea Selatan) yaitu Lee Min Ho pada tahun 2022 (Azarine, 2021).

Tingkat hubungan variabel (X) Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap (Y) *Brand Image* Azarine Cosmetic berada pada taraf kuat dikarenakan memperoleh nilai R sebesar 0.632. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika semakin tinggi *Brand Ambassador* Lee Min Ho maka akan semakin tinggi juga *Brand Image* Azarine Cosmetic.

Terdapat persamaan regresi $Y = 3.140 + 0.714X$, berdasarkan hasil temuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi bernilai positif. Nilai ini menunjukkan bahwa dikarenakan adanya persamaan yang bernilai positif, dapat dibuktikan bahwa hubungan variabel x dan y adalah searah. Setiap terjadi peningkatan kepada *Brand Ambassador* Lee Min Ho maka *Brand Image* Azarine Cosmetic juga akan semakin meningkat. Nilai besaran antara pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho dan *Brand Image* Azarine Cosmetic mampu disimpulkan dari nilai R Square. Nilai yang diperoleh dalam R Square adalah 0.400 yang berarti pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi karena adanya variabel asing yang berada di luar penelitian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan nilai Sig. 0.000 < probabilitas 0.05. Maka nilai tersebut memiliki pemahaman bahwa diperoleh pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori S-O-R. Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) adalah teori yang menjelaskan bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic.

Teori S-O-R (Stimulus Organisme Response) apabila dikontekskan oleh peneliti ke dalam penelitian ini, maka akan membentuk 3 fase yaitu, fase pertama

adalah Rangsangan *Brand Ambassador* Lee Min Ho saat mempromosikan Azarine Cosmetic, fase kedua adalah masyarakat kota Denpasar dapat mempercayai produk Azarine Cosmetic dikarenakan Lee Min Ho, dan fase ketiga adalah organisme memproses stimulus yang diterimanya menjadi respon baik terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic. Maka dari ketiga fase tersebut, terdapat point utama yaitu stimulus dalam hal ini adalah rangsangan *Brand Ambassador* Lee Min Ho dalam mempromosikan Azarine Cosmetic dengan baik sehingga mempengaruhi persepsi masyarakat kota Denpasar dan dalam hal ini, masyarakat kota Denpasar jika ingin membeli *sunscreen* atau produk kulit lainnya teringat keunggulan Azarine Cosmetic. Teori S-O-R mampu diaplikasikan ke dalam penelitian ini karena didukung oleh nilai R Square sebesar 0.400 yang memiliki arti bahwa *Brand Image* Azarine Cosmetic dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* Lee Min Ho sebesar 40%.

5. KESIMPULAN

Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic. Pengaruh tersebut dilihat melalui nilai R Square sebesar 0,400.

Kedua, menunjukkan persamaan yang bernilai positif searah, hal ini berarti bahwa pada saat pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho meningkat, maka *Brand Image* Azarine Cosmetic akan semakin baik. Persepsi *Brand Image* Azarine Cosmetic 40% dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* Lee

Min Ho. Sisanya yaitu sebanyak 60% dipengaruhi karena adanya variabel asing yang berada di luar penelitian.

Saran

Pertama, bagi pihak Azarine Cosmetic disarankan dapat memperluas promosi pada platform lainnya seperti di media cetak (baliho, koran/majalah atau spanduk) serta di media elektronik (TV, Radio, perangkat elektronik lainnya).

Kedua, bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan atau melaksanakan penelitian ini, agar dapat meneruskan penelitian ini dengan menelaah faktor-faktor luar lainnya yang dapat meningkatkan *Brand Image* Azarine Cosmetic serta meneliti terhadap kategori umur lainnya. Selain itu, diharapkan agar lebih diperdalam lagi dengan mencari data kualitatif.

Ketiga, untuk *brand cosmetic* lainnya jika ingin memperluas target pasar dapat menggunakan *Brand Ambassador* dari luar negeri terkhususnya Negara Korea Selatan. Jika dilihat dari penelitian ini, didapati pengaruh antara *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic.

6. DAFTAR PUSTAKA

WEBSITE:

Azarine. (2021). *Story of Azarine*. Azarine Cosmetic Official Website.

Compas.co.id. (2022). *10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris, Tidak Takut Matahari Lagi!* Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/10-top->

[brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/](https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/)

Databoks. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>

IDNTimes.com. (2022). *8 Skincare Lokal dengan Brand Ambassador Artis Korea*. <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/skincare-lokal-dengan-brand-ambassador-artis-korea?page=all>

Ivony. (2017). *Teori S-O-R (Teori Stimulus Organism Respons)*. Pakar Komunikasi. <https://pakarkomunikasi.com/teori-sor>

Tempo.co. (2020). *Negara-Negara Yang Menggunakan K-Beauty*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/764/negara-negara-yang-menggunakan-k-beauty>

BUKU:

Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.

Keller, K. L. & S. (2019). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (5Th Edition)*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

JURNAL:

Nancy. (2020). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND

AMBASSADOR LANEIGE DALAM
MODEL VisCAP Pendahuluan.
*EFEKTIVITAS PENGGUNAAN
BRAND AMBASSADOR LANEIGE
DALAM MODEL VisCAP, 8 No.2, 1–9.*

Widyastuti, S. (2017). Manajemen
Komunikasi Pemasaran Terpadu. In
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasila (Vol. 3, Issue 2).*
https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03

Wijaya, C. E. P. N. L. R. P. A. D. (2019).
*Pengaruh Brand
Ambassador terhadap Brand
Awareness Tokopedia (Studi Pada
Iklan Tokopedia feat BTS Pada
Masyarakat Kota Denpasar).* 1–7.

Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017).
Pengaruh brand ambassador dian
sastrowardoyo terhadap brand
image produk makeup L'OREAL
PARIS (studi pada konsumen
L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal
Riset Akuntansi Mercuri Buana, 3(1),*
41.
[https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1
.408](https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408)

I Praminia, N Purnawan, N. G. (2022).
*PENGARUH PRODUCT
PLACEMENT DALAM DRAMA
KOREA VINCENZO TERHADAP
BRAND IMAGE KOPIKO.* 1–12.

Praditha Nurul Andini, Martha Tri Lestari
S.Sos., M. (2021). PENGARUH BRAND
AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE

TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
APLIKASI TOKOPEDIA Praditha Nurul
Andini 1 , Martha Tri Lestari S . Sos .,
MM 2 Abstrak A . Pendahuluan Saat ini
masyarakat sebagai konsumen di era
modern ini cenderung memiliki kebias.
*Prodi S1 Hubungan Masyarakat,
Fakultas Komunikasi Dan Bisnis,
Universitas Telkom, 8(2), 2074–2082.*