

## Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening

Salwa Aliffia<sup>1</sup>, Hadi Purnama<sup>2</sup>

<sup>1</sup>.Program Studi S1 Digital Public Relation, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia  
salwaaliffia@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, hadipurnama21@gmail.com<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Scarlett Whitening. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki peran besar dan dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu, salah satunya dalam membentuk citra positif mengenai suatu produk. Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan citra positif suatu produk sehingga dikenal baik oleh khalayak. Scarlett Whitening sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal menggunakan *brand ambassador* dengan daya tarik sendiri. Pemilihan *brand ambassador* juga dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu dengan mengikuti *trend* saat ini. Saat ini *trend Korean Wave* sedang booming di berbagai negara secara global, salah satunya di Indonesia. Oleh karena itu, banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* dari Korea Selatan, diantara banyaknya perusahaan-perusahaan tersebut salah satunya adalah Scarlett Whitening. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki terhadap *brand image* Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 orang responden dengan kriteria tertentu yaitu merupakan *followers* akun instagram @scarlett\_whitening, merupakan pengguna produk Scarlett Whitening, berusia 16-25 tahun, serta mengetahui Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett, dan pernah melihat iklan Song Joong-Ki x Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Korean wave, scarlett Whitening*

---

### Abstract

This study was conducted to determine how the influence of brand ambassadors on Scarlett Whitening's brand image. A brand ambassador is someone who has a big role and can be trusted to represent a particular product, one of which is in forming a positive image about a product. There are many ways that can be done to create a positive image of a product so that it is well known by the public. Scarlett Whitening as a local beauty brand uses a brand ambassador with its own charm. The selection of brand ambassadors can also be done in various ways, one of which is by following current trends. Currently, the Korean Wave trend is booming in various countries globally, one of which is in Indonesia. Therefore, many companies use brand ambassadors from South Korea, one of which is Scarlett Whitening. Based on this, researchers are interested in conducting research on the influence of brand ambassadors on brand image. This study aims to determine how much influence Song Joong-Ki's brand ambassador has on Scarlett Whitening's brand image. This research uses quantitative research method using non-probability sampling technique with purposive sampling type. The sample used in this study was 98 respondents with certain criteria, namely followers of the @scarlett\_whitening Instagram account, users of the Scarlett Whitening product, aged 16-25 years, and knew Song Joong-Ki as Scarlett's brand ambassador, and had seen Song Joong-Ki's advertisement. -Ki x Scarlett Whitening. Based on the results of the tests carried out, it was found that this research showed a significant influence between brand ambassadors on brand image.

Keywords: *brand ambassador, brand image, korean Wave, scarlett whitening.*

## I. PENDAHULUAN

Saat ini industri di bidang kosmetik dan kecantikan sedang mengalami banyak peningkatan dan perkembangan yang pesat. Produk-produk kecantikan yang diperjual belikan juga beragam, tidak hanya produk luar negeri, produk lokal pun saat ini telah banyak beredar di pasaran. Dengan terjadinya globalisasi, pandangan masyarakat kian berubah. Pentingnya merawat kulit, saat ini sudah banyak disadari oleh masyarakat, baik kalangan muda hingga dewasa telah menyadari pentingnya hal tersebut. Dengan banyaknya persaingan dan produk kosmetik yang bervariasi, saat ini terdapat beberapa *brand* lokal yang cukup laris di pasaran, salah satunya adalah *brand* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Meskipun telah memiliki *brand image* yang cukup positif, namun Scarlett Whitening terus berupaya untuk terus mengembangkan produknya. Salah satunya dengan cara melakukan iklan yang terdapat *brand ambassador* didalam iklannya tersebut. Karena menurut Yunus (2019), melalui iklan media dapat menyuburkan konsumerisme, menciptakan suatu budaya untuk bersifat konsumtif. Dengan begitu iklan merupakan suatu media yang dapat menciptakan adanya rasa konsumtif dari konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal tersebut, Scarlett Whitening juga menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya. *Brand ambassador* itu sendiri ditujukan untuk meningkatkan citra merek yang positif dan untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini adanya perkembangan teknologi dan informasi dan adanya internet tentu saja dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya untuk mencari tahu mengenai produk kosmetik terbaik yang akan digunakan dan juga untuk menjadi wadah dan saluran perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produknya.

*Brand Ambassador* merupakan salah satu artis yang dipilih oleh pihak perusahaan untuk dapat mewakili produk dari perusahaan tersebut, menurut Lea Greenwood *brand ambassador* merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terhubung dan melakukan komunikasi dengan publik dan dapat menaikkan penjualan (Pramesti Justica, 2021). Dalam hal tersebut, Scarlett Whitening juga menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya. *Brand ambassador* itu sendiri ditujukan untuk meningkatkan citra merek yang positif dan untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini adanya perkembangan teknologi dan informasi dan adanya internet tentu saja dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya untuk mencari tahu mengenai produk kosmetik terbaik yang akan digunakan dan juga untuk menjadi wadah dan saluran perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produknya. Terlebih untuk saat ini, budaya populer yaitu budaya baru yang banyak disukai oleh masyarakat, telah diikuti oleh banyak orang. Membahas mengenai hal tersebut, terlebih di Indonesia *trend* Korea atau biasa disebut dengan *Korean wave* sedang digemari dan diikuti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Membahas mengenai hal tersebut *Korean wave* merupakan kegemaran akan budaya Korea, hal tersebut berkaitan dengan dunia hiburan seperti *Korean Drama*, *Korean Pop*, *Korean film* bahkan saat ini kegemaran kepada budaya korea terus meningkat hingga ke *Korean Fashion*, *Korean Food*, *Korean Skincare*, dan *culture-culture* Korea lainnya.

Selain fenomena-fenomea yang telah dibahas sebelumnya, banyak produk dan perusahaan-perusahaan di Indonesia yang bekerjasama dan menggunakan artis mancanegara salah satunya artis dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka, misalnya Luwak White Coffe yang pernah menggunakan Lee Min-ho sebagai *brand ambassador*nya, LazMall atau Lazada Mall yang menggunakan Hyun Bin, dan juga Shopee yang sempat menggunakan *Girlband* ternama BLACKPINK, serta banyak lagi produk dan perusahaan milik Indonesia lainnya yang bekerjasama dan menggunakan *Brand Ambassador* dari Korea Selatan. Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian mengenai penggunaan *Brand Ambassador* Korea Selatan yaitu Aktor Song Joong-Ki oleh produk kecantikan lokal Scarlett Whitening. Diketahui bahwa Song Joong-Ki merupakan *Start Ambassador* Scarlett pertama yang berasal dari mancanegara. Selain itu, *trend korean wave* juga saat ini sedang meningkat pesat. Perusahaan lokal banyak sekali yang menggunakan *brand ambassador* dari luar negeri, salah satunya Scarlett Whitening. Berdasarkan banyaknya produk-produk yang menggunakan artis dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya, peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui seberapa besar dampaknya terhadap *brand image* yang dimana hal tersebut memiliki kaitan yang erat dengan *public relations* dalam menjaga serta mempertahankan citra dan reputasi baik perusahaan, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand ambassador* produk kecantikan lokal Scarlett Whitening yakni aktor Song Joong-Ki. Peneliti ingin mengetahui apakah Song Joong-Ki memiliki peranan dan pengaruh yang besar dalam menaikkan *brand image* produk Scarlett Whitening. Dalam hal ini penulis mengambil judul “Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening” dengan menitikberatkan *followers* akun instagram Scarlett Whitening.

Peneliti mencoba meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* karena belum adanya penelitian mengenai *brand image* Scarlett Whitening. Adapun penelitian terdahulu dilakukan oleh Siregar Gebiela (2020) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Media Sosial Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yulistiara Erika (2021) dengan judul Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal, yang dimana dalam penelitian tersebut menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Iryanti Indri (2021) menjadikan teori dalam penelitian tersebut sebagai judul, yaitu dengan judul Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Hand Body Scarlet Whitening. Dengan begitu, hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih banyak karena dilakukan pada setiap unsur dalam teori tersebut dan hipotesis dalam penelitian tersebut terbagi menjadi empat hipotesis, dengan hasil terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan terdapat variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori yang akan dijelaskan pada bab dua. Teori yang diterapkan adalah teori model VisCAP menurut John R. Rositter (Kertamukti, 2015) untuk variabel independen (x) dan teori brand image menurut Keller (Ruhina Afiana, 2021) untuk variabel dependen (y).

## II. METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengolahan data akan diolah secara deskriptif dengan tujuan agar lebih mudah dipahami, proses pengolahan data akan dilakukan setelah seluruh data dari terkumpul, baik data dari responden ataupun dari sumber lainnya, dengan menggunakan kuantitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer atau sumber primer merupakan informasi yang didapatkan oleh peneliti secara langsung, sedangkan untuk data sekunder ialah data yang tidak secara langsung diterima ataupun diberikan kepada peneliti. Selain itu, membahas mengenai operasional variabel dalam penelitian ini, menurut (Jaya Merta, 2020) operasional merupakan variabel yang dimana tujuannya adalah untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian, memahami variabel penelitian sebelum dilakukannya analisis, dan sebelum ditentukan instrument dalam penelitian, hal tersebut juga bertujuan untuk mengetahui sumber pengukuran pada penelitian. Dalam penelitian ini penulis menentukan dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel dapat dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel independen, dengan kata lain variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dan akibatkan oleh adanya variabel bebas (Jaya Merta, 2020).

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *brand ambassador* yang memiliki cakupan diantaranya *visibility, credibility, attraction, power*. Adapun variabel dependennya adalah brand image yang mencakup *favorable of brand associations, uniqueness of brand associations, dan strength of brand associations*. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*, namun sebelum kuesioner disebarkan peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun Skala Pengukuran Skala pengukuran adalah sebuah tolak ukur yang dipakai dalam menentukan jenis data yang digunakan dalam penelitian (Jaya Mertha, 2020). Dengan adanya hal tersebut peneliti menetapkan skala ordinal sebagai skala yang akan digunakan dalam penelitian ini, menurut (Jaya Mertha, 2020) skala ordinal ialah skala pengukuran yang tingkatannya lebih tinggi dari skala nominal. Pada skala nominal semua tingkatan dianggap sama, sedangkan pada skala ordinal memiliki tingkatan yang dianggap berbeda. Menurut Sekaran (Prameshti Justica, 2021) skala ordinal merupakan skala yang berdasarkan pada kategori atau urutan, dan hal tersebut dapat disebut sebagai *rank order correlation*.

Selain itu pada penelitian ini, peneliti menetapkan skala likert untuk digunakan. Skala likert merupakan pertanyaan yang menunjukkan adanya tingkat kesetujuan ataupun ketidaksetujuan dari responden (Jaya Mertha, 2020). Menurut Sugiono (Ruhina Afiana, 2021) dalam menggunakan skala likert variabel yang digunakan akan diuraikan menjadi indikator variabel, setelah itu setiap indikator akan dijadikan titik tolak dalam penyusunan item-item yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Adapun untuk pengolahan datanya dilakukan analisa data. Teknik analisa data yang akan digunakan pada penelitian ini ialah teknik analisa data deskriptif. Data yang telah diperoleh, selanjutnya akan diolah dengan menggunakan analisa deskriptif dengan tujuan agar lebih mudah untuk dipahami. Selain itu, setelah seluruh data diperoleh dari responden, peneliti akan menggunakan kuantitatif statistik. Menurut (Jaya Mertha, 2020) Statistik deskriptif dapat menggambarkan macam-macam karakter data seperti modus, mean, median, desil, quartile, dan macam-macam karakter data lainnya. Macam-macam data tersebut dapat digambarkan dalam bentuk analisis baik berupa gambar/diagram maupun angka. Pengolahan analisis deskriptif dilakukan per variabel. Pada penelitian ini, penulis ingin mendeskripsikan data yang disajikan melalui tabel. Adapun pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki terhadap *brand image* Scarlett Whitening.

Sedangkan untuk teknik analisa statistic yang dilakukan meliputi uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov smirnov dengan tujuan untuk menilai dan mengetahui adanya kesalahan-kesalahan dalam asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa lainnya, diantaranya adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, dan yang terakhir adalah uji autokorelasi. Adapun uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pearson product moment, dengan tujuan untuk melihat dan mencari tahu mengenai ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Kekuatan dan kualitas dalam hubungan antar variabel tersebut dinamakan dengan koefisien korelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya

kualitas hubungan dan juga untuk membuktikan hipotesis hubungan. Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengasumsikan bahwa hubungan antara  $x$  dan  $y$  adalah linear, dengan kata lain data nya dapat meningkat ataupun menurun dengan cara yang sama. Dalam penelitian ini, analisis regresi yang digunakan ialah analisis regresi linear sederhana. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana ini, ditujukan untuk melihat seberapa besar terjadinya perubahan pada variabel dependen jika nilai variabel independennya berubah, dan juga terdapat uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan dan yang terakhir adalah uji hipotesis untuk melihat apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Scarlett Whitening menggunakan *brand* ambassador untuk tujuan membentuk *brand image*. Song Joong-Ki yang merupakan seorang aktor populer di Korea Selatan bahkan secara global, dapat memberikan manfaat bagi Scarlett Whitening sebagai *brand ambassador*. Adapun hasil temuan tersebut diperoleh berdasarkan dimensi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel *brand ambassador* dan *brand image*. Untuk dimensi *brand ambassador* dimensi yang digunakan terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu, *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (John R. Rositter dalam Kertamukti, 2015). Sedangkan untuk dimensi pada variabel *brand image*, dimensi yang digunakan terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu *favorable of brand association*, *uniqueness of brand association*, dan *strength of brand association* (Keller dalam Ruhina Afiana, 2021).

#### A. Brand Ambassador

Variabel *brand ambassador* atau variabel  $X$  pada penelitian ini memiliki 15 item pernyataan dalam 4 dimensi. Dari 15 item pernyataan tersebut variabel *brand ambassador* mendapatkan total keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 70,1%. Persentase tersebut menurut data dari kriteria interpretasi skor masuk kedalam kategori yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu Aktor Song Joong-Ki dapat dikategorikan baik. Hal tersebut juga dapat dideskripsikan bahwa Song Joong-Ki adalah figur yang dapat dipercaya, sehingga dapat mempengaruhi *brand image* dari Scarlett Whitening.

#### B. Variabel Brand Image

Variabel *brand image* atau variabel  $Y$  pada penelitian ini memiliki 15 item pernyataan dalam 3 dimensi. Dari 15 item pernyataan tersebut variabel *brand image* mendapatkan total keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 73,1%. Persentase tersebut menurut data dari kriteria interpretasi skor masuk kedalam kategori yang tinggi atau baik. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Scarlett Whitening memiliki *brand image* yang baik.

#### C. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online dalam bentuk *google form*, dari hasil penyebaran kuesioner tersebut peneliti mendapatkan 98 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan persentase 80% perempuan dan 18% adalah responden laki-laki dengan rentang usia 16-25 tahun. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, peneliti melakukan uji parsial atau uji  $t$  variabel *brand ambassador* yang menunjukkan hasil nilai  $t$  hitung  $>$  dari nilai  $t$  tabel. Adapun nilai  $t$  hitungnya adalah  $8.399 > 1,98$ , begipun dengan nilai signifikan yang didapatkan yaitu  $000 <$  dari  $0.0$ . Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan dapat diartikan bahwa adanya pengaruh antara *brand ambassador* ( $X$ ) terhadap *brand image* ( $Y$ ).

Selain itu, hasil dari uji koefisien determinasi yang dilakukan adalah 42,38% sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh *brand ambassador* ( $X$ ) terhadap *brand image* ( $Y$ ) adalah sebesar 42,38% dan sisanya sebesar 57,62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki terhadap Brand Image Scarlett Whitening”, terdapat beberapa hasil yang diperoleh dan dapat disimpulkan sebagai berikut. Adanya pengaruh positif antar *brand ambassador* ( $X$ ) terhadap *brand image* ( $Y$ ). Hal tersebut berdasarkan hasil uji  $t$  dimana diperoleh hasil  $t$ -hitung (8.399) lebih besar dari  $t$ -tabel 1,98. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *brand ambassador* ( $X$ ) terhadap *brand image* ( $Y$ ). Hubungan antara variabel *brand ambassador* dan *brand image* memiliki hubungan yang sedang berada pada skala interval  $0,4 - 0,599$  yang memiliki arti kuat. Sedangkan jika dilihat dari hasil koefisien determinasi nilai pengaruh yang

diberikan brand ambassador terhadap brand image ialah sebesar 42,38%, sedangkan sisanya sebesar 57,62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENCES

### Book

- Jaya, Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1<sup>nd</sup> ed.) Yogyakarta: Quadrant.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (3<sup>rd</sup> ed.) Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Yunus, Ulani. (2019). *Digital Branding* (1<sup>nd</sup> ed.) Bandung: Simbiosia Rekatama Media

### Journal

- Az-Zahra, Fathia & Sudrajat. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic*, VIII(3), 166. Ejournal Telkom University.
- Justica, Adriana. & Lestari, Tri Martha. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk NU Green Tea*, VIII(3), 1-9. Ejournal Telkom.
- Mahisa, Kurniati. Sulhaini. & Darwini, Sri. (2019) *Analisis Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Malang)*, XIX(2), 1-12. Ejournal
- Siagian, Hotlan. Edyantom Natasya. & Dewi, Sari. (2020). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness On Purchase Decision of Pantene Shampo in Surabaya, Indonesia*, 1-10. Ejournal.