

Pengaruh Penggunaan *New Brand Ambassador* Nathalie Holscher Terhadap *Brand Image* Produk Ms Glow Di Media Sosial Instagram

The Influence Of The Use Of New Brand Ambassador Nathalie Holscher On The Brand Image Of Ms Glow Products On Instagram Social Media

Nazma Rahisa Gumilang Putri¹, Rah Utami Nugrahani²

Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
nazmarahisa@student.telkomuniversity.ac.id¹, rutamin@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Brand ambassador merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi mengenai produk. Penggunaan *brand ambassador* sendiri dapat meningkatkan *brand image* bagi setiap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan *new brand ambassador* Nathalie Holscher terhadap *brand image* produk MS Glow di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan *brand ambassador* sebesar satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,379 satu satuan. Besar pengaruh *brand ambassador* Nathalie Holscher terhadap *brand image* produk MS Glow di media sosial Instagram adalah sebesar 21,8%, sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*

Abstract

Brand ambassador is one way that companies use to increase sales and provide information about products. The use of brand ambassadors themselves can improve the brand image for each company. The purpose of this study was to determine the effect of using the new brand ambassador Nathalie Holscher on the brand image of the MS Glow product on Instagram social media. The method used in this study is quantitative with data analysis techniques using simple linear regression analysis. The results of this study indicate that when there is an increase in the brand ambassador of one unit, the brand image will increase by 0.379 one unit. The effect of using the new brand ambassador Nathalie Holscher on the brand image of the MS Glow product on Instagram social media is 21,8%, the remaining 78.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Key words: *Brand Ambassador*, *Brand Image*

I. PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini Instagram menjadi media yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia, hal ini pun menjadi alasan mengapa banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media Instagram untuk dijadikan sarana mereka mempromosikan produknya kepada konsumen. Seiring berkembangnya internet dan media sosial, banyak sektor-sektor usaha yang juga ikut maju berkembang dengan cepat, bidang kecantikan merupakan salah satunya yang menawarkan bentuk perawatan di klinik kecantikan dan juga produk *skincare* serta kosmetik. Dengan adanya banyak pelaku bisnis yang menjalani bisnis dalam bidang kecantikan tentunya menjadikan hal tersebut sebuah bentuk kompetisi bagi tiap *brand* untuk bisa mempromosikan produknya dan bisa mendapatkan banyak konsumen. Bentuk promosi yang saat ini banyak digunakan oleh *brand* sebagai salah satu bentuk strategi *digital marketing* adalah penggunaan *brand ambassador* yang berfungsi sebagai seorang tokoh yang menjadi sarana promosi *brand* tersebut. *Brand ambassador* berfungsi untuk mendapatkan hati konsumen agar ingin membeli produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut.

Dalam konteks komunikasi pemasaran di Instagram, orang-orang yang memiliki pengaruh di Instagram dan bekerja sebagai salah satu promotor *brand* biasanya merupakan selebriti yang menyanggah status *brand ambassador*. Selebriti merupakan sosok yang terkenal memiliki banyak kelebihan yang beda dibandingkan dengan bidang produk yang dipromosikannya (Kertamukti, 2015: 69). Selebriti tersebut bisa juga dipanggil dengan sebutan *brand ambassador*. Pemasang iklan berharap pemanfaatan *brand ambassador* dan atribut yang dimilikinya dapat memberikan keberhasilan dalam memasarkan produknya. Mereka akan menjadi juru bicara dari *brand* atau produk yang dipasarkan agar *brand* atau produk melekat dalam benak khalayak. Nathalie Holscher merupakan seorang *brand ambassador* dari perusahaan MS Glow. MS Glow merupakan *brand* yang menjual *skincare*, *bodycare*, kosmetik dan juga memiliki jasa klinik kecantikan. MS Glow menggunakan jasa *brand*

ambassador sebagai salah satu bentuk promosi *brand* mereka. Nathalie Holscher *brand ambassador* MS Glow yang juga sekaligus berprofesi sebagai artis yang saat ini sedang terbilang naik daun dan sedang hangat di perbincangkan di dunia hiburan. Nathalie juga menjadi *brand ambassador* yang diharapkan dapat menarik pasar ibu-ibu muda dan juga wanita berhijab.

Penggunaan *brand ambassador* adalah salah satu strategi untuk meningkatkan *brand image* pada perusahaan. *Brand image* adalah salah satu bentuk kepribadian dan status yang membedakan suatu *brand* dari *brand* lain. Tujuan terciptanya *brand image* tidak hanya untuk kepentingan perusahaan, namun untuk kepentingan konsumen yang menggunakan *brand* tersebut. Untuk mendapatkan respon positif dari konsumen, *brand image* yang dibangun haruslah positif. Jika suatu perusahaan atau *brand* mempunyai *brand ambassador* yang reputasinya baik maka dapat membangun *brand image* yang positif. Berdasarkan uraian diatas, bahwa MS Glow menggunakan *brand ambassador* Nathalie Holscher sebagai alat promosi. Dengan begitu peneliti tertarik menggarap penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *New Brand Ambassador* Nathalie Holscher Terhadap *Brand Image* Produk MS Glow Di Media Sosial Instagram”.

A. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh penggunaan *new brand ambassador* Nathalie Holscher terhadap *brand image* produk MS Glow di media sosial Instagram.

B. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *new brand ambassador* Nathalie Holscher terhadap *brand image* produk MS Glow di media sosial Instagram.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah interaksi untuk saling mengirimkan pesan mengenai produk dan atributnya kepada target pasarnya sehingga adanya pertukaran informasi pada kedua belah pihak (Yunus, 2019: 4).

B. Brand

Menurut Kotler dalam Kertamukti (2015:88) *brand* merupakan kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, yang memiliki maksud untuk memberikan identifikasi pada barang dan jasa yang berfungsi untuk membedakannya dari pesaingnya.

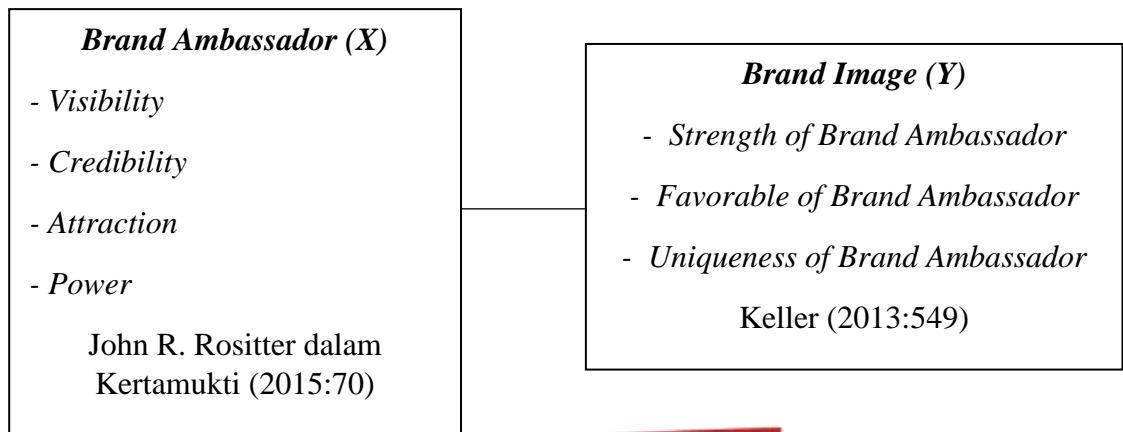
C. Brand Ambassador

Kertamukti (2015:69) menyatakan seorang selebriti adalah sosok yang memiliki kelebihan pada berbagai bidang yang berbeda dari produk yang dipromosikannya. Orang-orang tersebut dapat juga dikatakan *brand ambassador* atau juga *celebrity endorser*.

D. Brand Image

Menurut Tjiptono dalam Priansa (2017:265) *brand image* merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. *Brand image* bisa dinyatakan juga sebagai pandangan khalayak mengenai suatu *brand*.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan bersifat kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 followers Instagram MS Glow (@msglowbeauty).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskripsi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap 100 responden memiliki karakteristik yang didominasi oleh perempuan sebanyak 87%, usia responden mayoritas 20-35 tahun.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

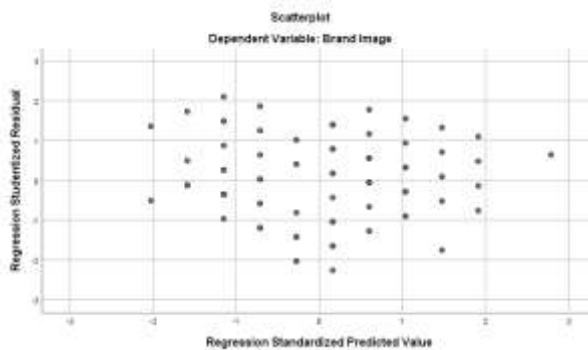
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63972375
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.052
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

Sumber: Data Olahan Spss 26

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi pada Unstandardized Residual > 0,05 yaitu sebesar 0,200 dengan begitu variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

C. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan di olah menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Lalu titik-titik data pada *scatterplot* juga menyebar acak dan tidak memiliki pola. Dengan begitu bahwa hasil uji heteroskedastisitas melalui pola *scatterplot* telah terpenuhi sesuai pada ciri-ciri tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi pengaruh penggunaan *new brand ambassador* Nathalie Holscher terhadap *brand image* produk MS Glow di media sosial Instagram, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

D. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menganalisis kekuatan atau hubungan yang saling mempengaruhi antara variabel brand ambassador terhadap brand image dengan menggunakan uji Pearson r.

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.467**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel hasil nilai *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image* dikatakan positif sebesar 0,467. Tingkat hubungan antara variabel *brand ambassador* terhadap *brand image* dikategorikan dalam kategori “sedang” karena berada pada interval 0.40 – 0.599 yang dimana dapat diartikan oleh peneliti bahwa adanya hubungan sedang antara *brand ambassador* Nathalie Holscher terhadap *brand image* produk MS Glow di media sosial Instagram. Dari nilai *Pearson Correlation* di atas dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berhubungan secara positif terhadap *brand image*.

E. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.210	1.64807

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Olahan Spss 26

Berdasarkan data tabel menunjukkan nilai koefisien korelasi atau R yang didapat adalah sebesar 0,467 dan nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,218. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 21,8% dan sisanya sebesar 78,2% variabel dependen dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand ambassador* yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini.

F. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X (Brand Ambassador) dan variabel Y (Brand Image).

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.339	2.153		2.479	.015
	Brand Ambassador	.379	.072	.467	5.231	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Olahan Spss 26

Pada tabel terlihat hasil bahwa konstanta (a) mendapatkan hasil sebesar 5,339 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,379. Sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,339 + 0,379X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif dengan konstanta (b) sebesar 5,339 artinya ketika terjadi peningkatan *brand ambassador* sebesar satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,379 satu satuan. Tidak adanya tanda negative (-) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan berlawanan antara *brand ambassador* dengan *brand image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *brand ambassador* meningkat maka *brand image* akan meningkat begitu pula sebaliknya, ketika *brand ambassador* menurun maka *brand image* akan semakin menurun.

G. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur pengaruh yang timbul antara variabel independen yaitu *brand ambassador* dan variabel dependen yaitu *brand image* produk MS Glow di media sosial Instagram.

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.339	2.153		2.479	.015
	Brand Ambassador	.379	.072	.467	5.231	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Olahan Spss 26

Berikut data tabel dapat dilihat bahwa $t_{hitung} 5,231 > t_{tabel} 1,987$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap *brand image* (Y) produk MS Glow di media sosial Instagram.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang telah di analisis mengenai pengaruh penggunaan *new brand ambassador* Nathalie Holscher terhadap *brand image* produk MS Glow di media sosial Instagram ditarik kesimpulan bahwa Nathalie Holscher sebagai *new brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk MS Glow di media sosial Instagram. Dari hasil analisis regresi sederhana yaitu setiap terjadi peningkatan *brand ambassador* sebesar satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,379 satu satuan. Selain itu variabel *brand image* dipengaruhi oleh adanya variabel *brand ambassador* sebesar 21,8%. Sedangkan 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh penggunaan *new brand ambassador* Nathalie Holscher terhadap *brand image* produk MS Glow di media sosial Instagram, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan dengan menggunakan variabel lain, karena masih terdapat 78,2% variabel independen lain yang dapat mempengaruhi *brand image*, serta melakukan penelitian yang cakupannya lebih luas dengan sampel yang lebih luas lagi. Dengan adanya pengaruh positif *brand ambassador* terhadap *brand image* produk MS Glow di media sosial Instagram, diharapkan MS Glow dapat meningkatkan layanan informasi yang diberikan *brand ambassador* kepada konsumen serta memaksimalkan penggunaan *brand ambassador* dalam mempromosikan MS Glow.

REFERENSI

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
 Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT RajaGrafindoPersada
 Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
 Yunus, D. U. (2019). *Digital Branding*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media