

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Image* Produk *Somethinc*

Shilla Shaliya*, Mazaya Rizy Safira

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

*shilla.shaliya2309@gmail.com, mazayarizy95@gmail.com

Abstract. South Korean culture successfully attracted the attention of the world's eyes which led to the emergence of the Korean wave which brought new beauty standards so that many beauty companies used Korean Idols as their brand ambassadors. The existence of business competition requires public relations to utilize their creativity and innovation as a way to form a positive brand image, especially in the beauty industry. There are other factors that can build a positive brand image, namely through brand personality because brand personality is the main component of brand image apart from physical attributes and product benefits. This study discusses strategies to strengthen brand image through brand ambassadors & brand personality. This study aims to determine the effect of using brand ambassadors and brand personality on Somethinc's brand image. The research method used is quantitative explanation with purposive sampling technique. The population of this research is people who know Han So Hee as Somethinc brand ambassador & Somethinc Instagram Followers. Then, the data was processed using the SPSS application statistical method with multiple regression tests. The results showed that brand ambassador and brand personality affect Somethinc brand image. Of the two independent variables, brand personality has a stronger influence in building Somethinc's brand image.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Personality, Brand Image.*

Abstrak. Budaya Korea Selatan sukses menarik perhatian mata dunia yang menyebabkan timbulnya korean wave yang membawa standar kecantikan baru sehingga banyak perusahaan kecantikan menggunakan Korean Idol sebagai brand ambassador nya. Adanya persaingan bisnis menuntut public relations untuk mendayagunakan kreativitas dan inovasinya sebagai cara membentuk brand image yang positif, terutama pada industri kecantikan. Terdapat faktor lain yang mampu membangun brand image positif yaitu melalui brand personality karena brand personality adalah komponen utama dari brand image diluar atribut fisik dan manfaat produk. Pada penelitian ini membahas strategi untuk memperkuat brand image melalui brand ambassador & brand personality. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan brand ambassador dan brand personality terhadap brand image Somethinc. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanasi dengan teknik purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah orang yang mengetahui Han So Hee sebagai brand ambassador Somethinc & Followers Instagram Somethinc. Lalu, data tersebut diolah menggunakan metode statistik aplikasi SPSS dengan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand personality berpengaruh terhadap brand image Somethinc. Dari kedua variabel independen tersebut, brand personality memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membangun brand image Somethinc.

Kata Kunci: *Duta Merek, Kepribadian Merek, Citra Merek.*

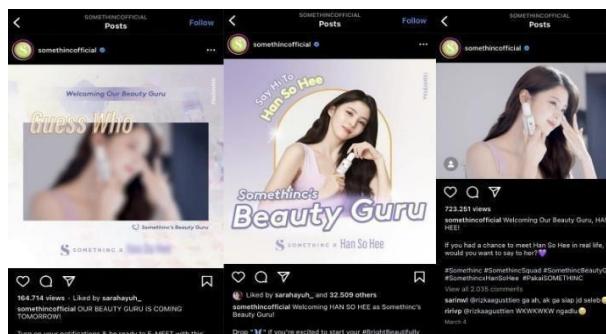
A. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi semakin memudahkan manusia untuk melihat dan mencari berita yang bermunculan di internet. Hal ini yang membuat banyak orang menyukai budaya tertentu atau dapat disebut sebagai budaya populer, sekarang budaya Korea Selatan sukses menarik perhatian mata dunia (1), keberadaannya yang bisa diterima oleh berbagai macam lapisan masyarakat yang menyebabkan suatu fenomena yang disebut sebagai “Korean Wave”. Menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), Indonesia berada di posisi ke-4 dengan minat ketertarikan yang tinggi akan gelombang Korea mulai dari drama korea, film, musik, dan hal lainnya yang berbau dengan Korea (2).

Korean Wave tidak hanya mempopulerkan budaya saja namun juga membawa standar kecantikan baru bagi dunia khususnya Indonesia. Produk Kecantikan korea selatan atau yang biasa disebut sebagai K-Beauty sudah dikenal luas selama beberapa tahun terakhir. Media sosial di sini sangat memberi peran besar dalam menyebarkan K-Beauty, hingga hal ini menginspirasi banyak *brand* kecantikan lokal untuk menghadirkan produk yang setara dengan K-Beauty. Bahkan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Republik Indonesia mengatakan akan mengikuti kemajuan K-Beauty dalam pengembangan industri kosmetik dalam negeri (3). Selain itu, kulit glowing dan sehat yang dimiliki para *korean idol* menjadi pusat perhatian banyak masyarakat yang membuat mereka merasa tertarik dengan produk kecantikan kulit seperti skin care dan make-up ala Korea Selatan (4).

Maka dari fenomena yang terjadi, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan korean idol seperti artis Korea hingga boy dan girl group sebagai *brand ambassador* nya, tidak lain lagi industri yang bergerak dibidang kecantikan yakni Nature Republic. *Brand* yang bertemakan alam ini berasal dari Korea Selatan dan sangat populer. Setelah mengakhiri masa kontrak nya dengan boyband EXO, Nature Republic kembali menggaet NCT 127. Alasan perusahaan kecantikan itu memilih NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka karena boyband tersebut selalu menunjukkan energi sehat dan image yang friendly sesuai dengan konsep Nature Republic (5).

Sama halnya dengan Somethinc. Somethinc adalah *brand* kecantikan lokal milik Irene Ursula yang dirilis pada Mei 2019. Sebelum membangun Somethinc, Irene mendirikan sebuah e-commerce beauty yang bernama Beauty Haul. Saat proses membangun Beauty Haul, ia mengaku menemukan celah yang lemah dengan pasar industri kecantikan lokal. Maka pada saat itu ia ingin merubah kondisi tersebut dengan menciptakan sebuah *brand* sendiri yang memiliki standar dan grade ingredient tertinggi yakni Somethinc (6). Somethinc menawarkan berbagai macam produk skincare dan makeup seperti serum, *eye cream*, toner, *moisturizer*, *facial wash*, *cushion*, *eyeliner*, dan lain-lainnya (7). Walaupun masih tergolong baru sebagai *brand* kecantikan, tetapi Somethinc selalu konsisten dalam mengeluarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang terbaik (8).



Gambar 1. Instagram Somethinc

Sumber : Somethincofficial,2022

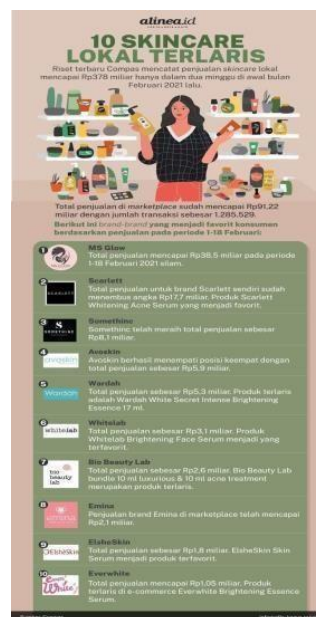
Somethinc mempublikasikan produknya melalui salah satu media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Instagram Somethinc berdiri pada tahun 2019 terlihat dari postingan pertama yang memposting salah satu produknya (9).

Kemudian, di bulan maret 2022, Somethinc mempublikasikan bahwa artis terkenal asal Korea Selatan Han So Hee telah resmi menjadi *brand ambassador* mereka. Alasan Somethinc menunjuk beliau sebagai *brand ambassador* dikarenakan, adanya kesamaan antara Han So Hee sebagai artis dan Somethinc sebagai *brand* kecantikan yaitu selalu tampil berani dalam berkarya dan berprestasi. Sehubungan dengan kerja sama nya, Han So Hee diangkat sebagai beauty guru yang memberikan rekomendasi kepada konsumen untuk beberapa produk kecantikan Somethinc yang disebut sebagai “Han So Hee’s Picks”. Rekomendasi produk tersebut diantaranya adalah skincare dan makeup, ide ini diharapkan dapat membantu usaha Somethinc untuk menemani skin journey para konsumen agar lebih percaya diri. Lalu, dengan sosok Han So Hee yang mempunyai karisma positif dinilai mampu menginspirasi konsumen untuk mendapatkan kulit yang diimpikan (10)

Berbicara mengenai *brand* kecantikan, salah satu bisnis di Indonesia yang melaju cepat saat ini ialah industri kecantikan yang membuat para pebisnis di bidang tersebut semakin bersaing agar bisa menjadi produk pilihan masyarakat (11). Faktor lain yang mempengaruhi banyaknya usaha di bidang kecantikan karena meningkatnya permintaan kebutuhan hidup manusia yang setiap waktu ingin terlihat menawan dan menarik (12).

Mengacu data Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2020 industri kosmetik Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,59% dan setiap tahun nya diperkirakan akan terus berkembang sebesar 7%, perkembangan ini meningkat dikarenakan adanya tren dalam merawat wajah (13). Selain itu, meningkatnya industri kecantikan atau kosmetik di Indonesia juga didasari dari produk kecantikan lokal.



Gambar 2. Skin Care Lokal Terlaris

Mengutip artikel alinea.id, produk lokal di Indonesia mulai banyak bermunculan (14). Berdasarkan gambar 1.1 di atas disebutkan beberapa *brand* lokal unggulan yang dilihat dari total penjualan pada tahun 2021, di urutan pertama tercantum *brand* kecantikan Ms Glow dengan total penjualan mencapai Rp 38,5 miliar, urutan kedua terdapat *brand* Scarlett Whitening dengan penjualan sebesar Rp 17,7 miliar. Kemudian, *brand* yang menjadi objek penelitian ini yaitu Somethinc berada di posisi ketiga dengan total penjualan mencapai Rp 8,1 miliar. Alasan peneliti memilih Somethinc sebagai objek penelitiannya adalah karena meskipun Somethinc masih berada di posisi ketiga tetapi Somethinc sudah mampu mengalahkan *brand* kecantikan yang sudah lebih dulu ada seperti Emina, Avoskin dan Wardah. Selain itu, sebagai *brand* baru

Something juga harus bisa bersaing dengan *brand* kecantikan lainnya.

Adanya persaingan bisnis kecantikan tersebut menuntut *public relations* untuk mendayagunakan kreativitas dan inovasinya sebagai cara membentuk *brand image* yang positif (15). Menurut Frank Jefkins *public relations* merupakan seluruh bentuk komunikasi yang telah direncanakan baik itu untuk khalayak yang berada di dalam maupun diluar perusahaan guna mencapai tujuan yang berasaskan adanya saling pengertian (16). *Public Relations* menurut Kotler, Bowen & Maken (17) adalah tentang membangun hubungan baik dan menciptakan *brand image* yang positif serta menangani pemberitaan negatif. Kehadiran *public relations* dalam perusahaan dapat menentukan opini publik, dikarenakan ia adalah garda terdepan dalam membangun image suatu perusahaan (18).

Sedangkan, definisi *brand image* adalah seluruh persepsi terhadap sebuah merek yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman dari merek itu sendiri, jika perusahaan telah mempunyai *brand image* yang positif, maka perusahaan tidak perlu bersusah payah mencari siapa yang menjadi konsumennya karena dengan image yang baik konsumen akan percaya terhadap merek dan memakai produk dari merek yang ditawarkan (19). *Brand image* memiliki peran penting karena dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lainnya (20).

Kini perusahaan kecantikan menggunakan *brand ambassador* sebagai bantuan guna membangun *brand image*, hal ini dituliskan dalam penelitian yang membahas Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Aliffia & Purnama (21) meneliti *brand* Scarlett Whitening dan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* dengan *brand image*. Kemudian dalam jurnal yang diteliti oleh Rahisa (22) dituliskan bahwa salah satu strategi untuk memperkuat *brand image* perusahaan yaitu dengan cara menarik *brand ambassador*. Pernyataan ini membuktikan *brand image* dan *brand ambassador* memiliki keterkaitan.

Menurut Doucett (23) *brand ambassador* merupakan individu yang mempunyai *passion* akan *brand* dan berkenan untuk memperkenalkan sekaligus memberi informasi tentang suatu *brand* secara tulus. Dipilihnya *brand ambassador* tidak mesti selalu untuk meningkatkan daya tarik, tetapi dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan dapat merangsang seseorang untuk mengasosiasikan dirinya kepada *brand ambassador* itu sendiri. *Brand ambassador* yang terpilih biasanya seseorang yang mempunyai kepopuleritasan, yaitu *celebrity* (24). Namun, penggunaan *celebrity* dalam *brand ambassador* akan sangat berpengaruh jika memiliki karakteristik yang disebut dengan VisCAP, model ini dikembangkan oleh Rossiter dan Percy yang memiliki empat unsur yakni *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* (25).

Brand ambassador mempunyai fungsi terhadap *brand image*. Sebagaimana yang dikatakan oleh Royan, *brand ambassador* mampu membangun hubungan emosional yang lebih erat antara konsumen dengan sebuah *brand*, dari pernyataan tersebut secara tersirat menggunakan *brand ambassador* akan menumbuhkan *brand image* dan pada akhirnya mempengaruhi orang untuk membeli ataupun memakai produk tersebut (26). Selain itu, kepribadian seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi kepribadian sebuah *brand* yang nantinya akan mempengaruhi persepsi publik terhadap *brand image* suatu perusahaan. Maka, sudah seharusnya perusahaan memilih sosok *brand ambassador* yang memiliki *image* positif di mata masyarakat.

Public Relations seringkali diartikan sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dengan publiknya (eksternal & internal) (27). Penelitian yang berjudul “Peran *Public Relations* terhadap Pemilihan *Brand Ambassador* di PT. Panorama Tours” dikatakan adanya campur tangan *public relations* yang berhubungan dengan eksternal yakni *brand ambassador*, yaitu dengan memberikan pengarahan, menangani kegiatan *brand ambassador* dalam proses pembentukan brosur *website* dan kampanye. *Brand ambassador* juga dapat menjadi salah satu cara dalam meningkatkan *brand image* yang dimana *image* berhubungan dengan tugas *public relations* (28).

Berbicara mengenai *brand ambassador* yang mempengaruhi *brand image*, terdapat faktor lain yang juga mampu membentuk *brand image* positif yaitu melalui *brand personality* (29). Aaker (30) mengutarakan bahwa *brand personality* adalah komponen utama dari *brand image* diluar atribut fisik dan manfaat produk. Hal ini menandakan *brand personality* erat kaitannya dengan *public relations*. *Brand personality* juga dimanfaatkan perusahaan untuk

menjadi pembeda dari produk lain sehingga dapat memberikan nilai tambah pada merek yang menjadikannya sulit untuk ditiru (31).

Bahkan jurnal acuan yang ditulis Farahdiba & Pristanto (32) dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Image* Kaspersky" menunjukkan hasil, *brand personality* mempunyai pengaruh kuat dalam menumbuhkan *brand image* Kaspersky.

Berdasarkan uraian yang sudah ditulis, dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah seberapa kuat pengaruh *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *brand image* produk Somethinc. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa kuat pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *brand image* Somethinc.

Selanjutnya, untuk manfaat akademis diharapkan bisa menjadi penambah kajian ilmu komunikasi yang berhubungan dengan *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *brand image*. Sedangkan, manfaat praktis yaitu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai informasi bagi para peneliti dan pembaca terutama dalam pengaruh *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *brand image*, serta sebagai penambah pengetahuan bagi jurusan dan konsentrasi *public relations*.

Tinjauan Literatur Jurnal Terdahulu

Terdapat tiga jurnal terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Pertama, Penelitian (33) dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera". Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 92 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera berdasarkan uji signifikansi simultan F dengan nilai F-hitung sebesar 37,972 dan nilai F-tabel sebesar 2,71. Koefisien Determinasi menunjukkan hasil sebesar 54,9% yang berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean Wave*. Sementara, 43,6% lainnya ditentukan oleh variabel lain. Persamaan penelitian pertama dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu meneliti *brand ambassador* dan *brand personality* serta data diperoleh melalui pembagian kuesioner. Namun, perbedaan dalam penelitian pertama dengan penelitian ini adalah metode penelitiannya yang dimana peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanasi sedangkan penelitian pertama menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif serta perbedaan pada variabel dependen yang dimana peneliti menggunakan variabel *brand image* sedangkan penelitian pertama keputusan pembelian.

Penelitian (32) dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Image* Kaspersky". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Bertujuan untuk mendapatkan seberapa besar pengaruh *brand image* Kaspersky di mata para konsumen yang didapatkan dari *brand awareness* & *brand personality*. Data diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner yang disebarkan kepada 109 responden. Hasil penelitian menyimpulkan *brand awareness* secara sendiri berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Lalu, *brand personality* secara sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Nilai pengaruh tertinggi dari kedua variabel tersebut dalam menumbuhkan *brand image* adalah *brand awareness*. Penelitian ke dua dengan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh *brand personality* terhadap *brand image* serta data diperoleh menggunakan survei kuesioner. Perbedaan penelitian ke dua dengan penelitian ini terletak pada objek, yang mana penelitian ini mengambil objek perusahaan kecantikan sedangkan penelitian ke dua perusahaan perangkat lunak serta penelitian ke dua menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanasi.

Penelitian ketiga yaitu "Pengaruh *Brand Ambassador* Nct 127 Terhadap *Brand Image* Produk Nu Green Tea" yang ditulis oleh (1) Penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* yang diperoleh dari hasil uji analisis koefisien determinasi sebesar 69,3%. Penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama

meneliti *brand ambassador* terhadap *brand image* hal yang membedakan adalah objek dan metode penelitiannya. Penelitian ketiga menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan objek penelitian perusahaan minuman kemasan botol.

Public Relations

Cutlip, Center dan Broom mengatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mempunyai pekerjaan yaitu memelihara hubungan baik yang dapat memberikan keuntungan/manfaat bagi perusahaan dan publik yang nantinya akan mempengaruhi level kesuksesan suatu perusahaan.

Menurut Onong Effendy *public relations* memiliki fungsi, yaitu :

1. Mendukung aktivitas perusahaan guna mencapai tujuan dari sebuah organisasi
2. Menghasilkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya
3. Membentuk komunikasi dua arah antara perusahaan ke publik begitu juga sebaliknya
4. Memberikan saran atau rekomendasi kepada pimpinan atas dasar kepentingan umum serta melayani masyarakat (34).

Onong juga mengatakan peran *public relations* yaitu melingkup hal yang luas menyangkut hubungan dengan banyak pihak, diantaranya menumbuhkan kesadaran, pemahaman mengenai kegiatan perusahaan serta sikap dan itikad baik yang akan menumbuhkan Image positif (35).

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu atau kelompok tokoh terkenal yang menjadi panutan atau idola para masyarakat luas yang ditunjuk perusahaan untuk dapat mewakili sebuah produk dari suatu *brand*. *Brand ambassador* menurut Royan adalah orang yang dapat diandalkan oleh perusahaan guna mewakili produknya (36). Memakai *brand ambassador* memiliki tujuan dalam mempengaruhi atau mengundang konsumen agar memakai produk yang ditawarkan, umumnya *brand ambassador* yang dipilih adalah *celebrity*. Dipilihnya sosok *celebrity* sebagai *brand ambassador* dinilai dapat merepresentasikan produk secara keseluruhan, mengingat daya tarik dan citra positif mereka. Menjadi seorang tokoh terkenal dalam hal ini *celebrity* yang mewakili sebuah *brand* tidak cukup hanya memiliki popularitas-an yang baik, tetapi juga harus mempunyai *image* yang positif di mata masyarakat agar *brand ambassador* tersebut dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* wajib untuk dipikirkan (37).

Memilih tokoh *celebrity* yang tepat akan mengikat eratkan *brand* menjadi seperti *brand* yang telah diwakili oleh *celebrity* tersebut karena *celebrity* merupakan wujud nyatanya *image* suatu *brand*/merek yang didapatkan dari pikiran para konsumen (38). Menurut Rossister dan Percy dalam (39) ada empat karakteristik yang ada di *brand ambassador*, karakteristik itu ialah VisCAP yaitu *Visibility* (Kepopuleran) artinya kepopuleritasan yang melekat pada seorang bintang. Karakteristik tersebut dilihat dari seberapa terkenal atau dikenalnya orang itu di masyarakat. *Credibility* (kredibilitas) seorang *celebrity* dilihat dari dua faktor yakni keahlian dan objektivitas. Dalam hal keahlian di sini berkaitan dengan pengetahuan *brand ambassador* mengenai produk yang didukung. Sedangkan, objektivitas kemampuan *brand ambassador* dalam meyakinkan konsumen suatu produk. *Celebrity* yang telah diyakini kredibilitasnya mampu mewakili merek yang didukung dan juga produknya akan sesuai dengan persepsi yang diinginkan khalayak.

Attraction (daya tarik) dibagi menjadi tiga yaitu, *Physical Likability* artinya daya tarik dari penampilan fisik seorang *brand ambassador*. *Non-physical Likability*, adalah daya tarik kepribadian seorang *brand ambassador* biasanya khalayak menyukai kepribadian yang terbuka, alami dan menyenangkan. *Similarity* atau kesamaan khalayak yang dimiliki oleh *brand ambassador* baik dari segi aktivitas yang dilakukan hingga masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan di dalam iklan. Lalu, karakteristik terakhir adalah *Power* (kekuatan) dalam hal ini menginformasikan seorang *brand ambassador* yang digunakan patut memiliki kekuatan dalam “memerintah” target konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Brand Personality

Brand personality menurut Aaker adalah segenap kepribadian manusia yang relevan pada suatu *brand*. Aaker juga menjelaskan terdapat lima dimensi yang menentukan *brand personality* diantaranya :

1. *Sincerity* (ketulusan), kepribadian yang jujur dan sederhana. Dalam sebuah produk kejujuran dari segi kualitas, keaslian produk dan keidentikan *brand* dengan bawaan yang sederhana seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (semangat), publik melihat *brand* dengan kepribadian ini sebagai *brand* yang berani dan antusias dalam mengeluarkan inovasi
3. *Competence* (diandalkan), *brand* yang memiliki kepribadian ini akan dipandang sebagai *brand* yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan
4. *Sophistication* (kecanggihan), karakteristik yang berhubungan dengan eksklusifitas yang didapatkan dari keunggulan prestise, *brand image* hingga daya tarik sebuah *brand* yang dipamerkan ke publik
5. *Ruggedness* (ketangguhan), *brand* yang memiliki dimensi ini dianggap mempunyai kepribadian yang Tangguh dan maskulin (33).

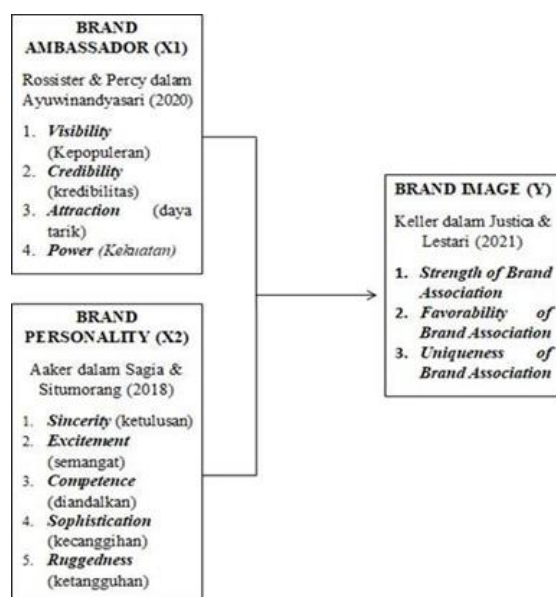
Brand Image

Brand image, persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didapatkan melalui pengalaman konsumen saat memakai produk. (40) mendefinisikan *brand image* adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada apa yang disukai atau tidak disukai dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Katz dalam (41) menuliskan, *image* adalah bagaimana publik atau orang melihat suatu perusahaan. Hal ini erat kaitannya dengan *public relations* dalam menjaga *image* karena faktor terpenting dalam keberhasilan suatu perusahaan untuk mempertahankan organisasinya adalah dengan memperkuat *brand image* (42) Terdapat faktor pendukung dalam pengukuran *brand image* menurut Keller dalam (1) disitu disebutkan *brand image* diukur berdasarkan dimensi sebuah merek, pertama *Strength of Brand Association*, maksudnya di sini adalah segala informasi yang diterima dalam ingatan konsumen yang tergantung seberapa lama ingatan tersebut bertahan di benak konsumen, proses bertahan tadi adalah bagian dari *brand image*. Jika konsumen ikut menyampaikan informasi mengenai produknya maka produk tersebut sudah tertanam kuat di benak para konsumen. Kedua, *Favorability of Brand Association* yaitu keunggulan produk yang berhubungan dengan persaingan pasar. Jika produk yang ditawarkan bisa membuat konsumen percaya dan memberikan manfaat dengan menciptakan keunggulan secara terus menerus maka produk tersebut akan mudah diingat oleh konsumen. Dimensi terakhir adalah *Uniqueness of Brand Association*, produk sudah semestinya memiliki ciri khas tersendiri agar menjadi pembeda antara produk-produk lainnya sehingga konsumen tidak mempunyai alasan untuk berpindah ke merek lain.

Keller dalam (43) menuliskan bahwa terdapat indikator *brand image* diantaranya:

1. *Strength*
Personal relevance : masyarakat sudah mempunyai pengetahuan dan pengalaman dari produk sehingga lebih gampang untuk membangun *brand image* di benaknya ketika melihat program pemasaran baru.
Consistency : pesan yang disampaikan tidak berubah-ubah.
2. *Favorability*
Desirable : sejauh mana pesan yang terkandung di produk mampu melingkupi ekspektasi konsumen
Deliverable : pesan yang terkandung di produk patut tersampaikan dengan benar ke masyarakat
3. *Uniqueness*
Point of difference : seberapa beda asosiasi merek yang dibawakan dalam program komunikasi pemasaran jika dibandingkan dengan merek lainnya.

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan di atas maka dibuatlah skema sistematis kerangka konseptual penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

1. Brand Ambassador-Brand Image
 - Ha1 : Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*
 - Ho1 : *Tidak ada pengaruh brand ambassador terhadap brand image*
2. Brand Personality-Brand Image
 - Ha2 : Terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *brand image*
 - Ho2 : *Tidak ada pengaruh brand personality terhadap brand image*
3. Brand Ambassador dan Brand Personality- Brand Image
 - Ha3 : Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *brand image*
 - Ho3 : *Tidak ada pengaruh brand ambassador dan brand personality terhadap brand image*

B. Metodologi Penelitian

Teknik kuantitatif dan survei kuesioner ada dalam penelitian ini. Kasiram (44) mendefinisikan kuantitatif adalah teknik penelitian yang memakai data-data dalam bentuk angka lalu dipakai sebagai alat untuk menganalisis dan menjalankan kajian penelitian guna menemukan sebuah pengetahuan terutama mengenai apa yang sedang diteliti. Maka dari itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data survei kuesioner dalam bentuk google form sebagai instrumen penelitian. Untuk mengukur data secara numerik, wadah yang efektif dan efisien adalah sebuah kuesioner (45).

Tujuan dilaksanakannya penelitian yaitu untuk tahu seberapa besar pengaruh brand ambassador (Variabel X1), brand personality (Variabel X2) terhadap brand image (Variabel Y). Peneliti akan menggunakan teknik survei dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan diolah menggunakan metode statistik dengan aplikasi SPSS. Lalu, guna mendapatkan tanggapan spesifik dari kuesioner yang akan diberikan kepada responden, peneliti memakai skala likert yang terdiri dari lima pilihan 1-5.

Sifat Penelitian

Dilihat segi sifatnya penelitian ini bersifat eksplanasi. Saputro (24) berpendapat penelitian eksplanasi yaitu penelitian yang menerangi kedudukan variabel- variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya melalui pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan. Penulis menggunakan sifat eksplanasi karena ingin menjelaskan pengaruh brand ambassador, brand personality terhadap brand image.

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (46) objek penelitian adalah variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah yang pada akhirnya akan dibuat suatu kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah Somethinc.

Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (47) subjek penelitian adalah individu, benda atau suatu hal yang diperlukan sebagai tempat untuk memperoleh data guna variabel penelitian yang sedang dipermasalahkan. Kedudukan subjek penelitian dianggap sangat penting dalam sebuah penelitian. Maka, subjek penelitian sudah semestinya disusun sebelum peneliti melaksanakan kegiatan mengumpulkan data. Subjek penelitian nya adalah orang yang mengetahui Han So Hee sebagai brand ambassador Somethinc.

Definisi Operasional Variabel

Variabel independen merupakan variabel bebas dan bisa mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini memiliki variabel independen brand ambassador dan brand personality. Sedangkan, pengertian variabel dependen yaitu variabel (terikat) yang dipengaruhi serta jadi akibat, dikarenakan hadirnya variabel independen (48). Penelitian ini variabel dependennya adalah brand image.

Teknik Pengumpulan Data Data Primer

Pengertian data primer bagi Abdullah Ma'ruf (49) adalah data yang diambil dari sumber awal yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti. Cara Mengumpulkan data primer di penelitian ini dengan membagikan kuesioner melalui google form untuk responden yang bertujuan untuk melengkapi data-data penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang memang sudah ada dan didapatkan melalui buku, artikel, jurnal serta penelitian-penelitian terdahulu (49). Peneliti menggunakan data sekunder berupa berbagai referensi dalam bentuk buku, jurnal, artikel, website resmi dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah ataupun variabel penelitian ini.

Populasi

Menurut Sugiyono (37) definisi populasi yaitu wilayah generalisasi mencakup objek dan subjek Adapun mempunyai kualitas serta kriteria tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditelaah guna didapat kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah orang yang mengetahui Han So Hee sebagai brand ambassador Somethinc.

Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (48). Dari populasi tersebut ditarik sampel menggunakan Non Random Sampling yang mempunyai arti yaitu tidak semua anggota populasi mendapatkan kesempatan untuk menjadi sampel yang terpilih (48). Kemudian, penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik Purposive Sampling menurut Sugiyono (50) adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu atau sampel non random sampling. Pertimbangan tersebut karena adanya kriteria sampel yang telah ditentukan diantaranya:

1. Mengetahui Han So Hee sebagai brand ambassador Somethinc
2. Followers Instagram Somethinc
3. Perempuan
4. Berusia 17-45 tahun

Dikarenakan peneliti tidak mengetahui data populasi secara pasti. Oleh karena nya, dalam penelitian ini jumlah sampel responden diputuskan melalui rumus lemeshow (51). Nilai z dalam penelitian ini adalah 1,96. Maksimal estimasi 0,5. Sampling error 10%. Dihilangkan

perhitungan n adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data dilakukan setelah mendapatkan data dari semua responden sumber data lain. Aktivitas tersebut dengan mengkategorikan data sesuai variabel dan jenis responden, tabulasi data sesuai variabel semua responden dan menghitung guna menjawab rumusan masalah serta menghitung guna menguji hipotesis (37). Analisis data menggunakan aplikasi SPSS jika berhasil mengumpulkan data survei pada 100 responden yang akan dijadikan sampel. Kemudian, hasil olahan data dijadikan pedoman peneliti untuk menentukan apakah ada atau tidak pengaruh brand ambassador & brand personality terhadap brand image Somethinc.

1. Uji Validitas
Validitas ialah alat guna memperlihatkan derajat ketepatan antar objek dengan data yang sudah dikumpulkan. Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas, yakni menguji secara statistik guna dapat hasil ketepatan analisis pada variabel-variabel yang perlu diukur apabila $\text{pearson correlation} > 0,5$ valid. Bila $\text{pearson correlations} < 0,5$ Tidak valid (48).
2. Uji Reliabilitas
Menurut Abdullah Ma'ruf (38) uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui jawaban responden dapat dipercaya kebenarannya. Kuesioner dikatakan reliabel bila jawaban responden stabil atau konsisten. Di penelitian, uji reliabilitas memakai Alpha Cronbach. Dapat diucapkan valid bila nilai ukur reliabilitas $> 0,6$.
3. Uji Regresi Berganda
Analisis regresi berganda dilaksanakan guna mengetahui seberapa banyak pengaruh antar lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu brand ambassador & brand personality dan satu variabel dependen yaitu brand image (53).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Direct Messages* (DM) Instagram kepada *followers* Instagram Somethinc & Whatsapp. Peneliti juga membuat *filter questions* agar mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria.

Setelah melakukan pengambilan data, peneliti mendapatkan 111 responden yang sesuai dengan kriteria sampel yakni seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang mengetahui Han So Hee sebagai *brand ambassador* Somethinc dan mengikuti media sosial Instagram Somethinc. Usia responden terbanyak berkisar di umur 17-25 tahun sebesar 85,5%, sedangkan untuk usia 31-45 tahun sebesar 8,9% dan 5,6% nya adalah responden berusia 26-30 tahun.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diuji validitas & reliabilitas diantaranya, 1) *brand ambassador* 2) *brand personality* & 3) *brand image*. Bagi *brand ambassador* & *brand image* seluruh pernyataan dikatakan valid karena mempunyai nilai *pearson correlation* > 0.5 .

Namun, *brand personality* hanya 19 dari 20 pernyataan yang dapat dikatakan valid. Pernyataan yang tidak valid yaitu "Bagi saya, Somethinc merupakan produk yang maskulin"(.260). Pernyataan ini tidak valid karena tidak sesuai dengan kondisi objek penelitian dikarenakan Somethinc adalah produk kecantikan yang lebih dominan ke perempuan dan jauh dari kata maskulin. Maka, satu pernyataan tersebut tidak dimasukkan ke analisis data selanjutnya.

Sedangkan, untuk uji reliabilitas *brand ambassador* mempunyai satu pernyataan yang tidak reliabel. "Bagi saya, Han So Hee mempunyai penampilan fisik yang menarik"(.555). Pernyataan tersebut tidak reliabel dikarenakan membahas soal fisik yang mana kondisi fisik seseorang dapat berubah seiring waktu. Sedangkan, *brand personality* terdapat dua pernyataan yang tidak reliabel. Diantaranya "Saya merasa bergensi ketika menggunakan Somethinc" (.559). Pernyataan tersebut tidak reliabel karena kata "Gengsi" terdengar ambigu yang bisa diartikan sebagai gaya hidup atau sifat seseorang. Sedangkan, Somethinc adalah produk kecantikan yang lebih mengarah ke-kebutuhan hidup seseorang. Pernyataan yang tidak reliabel

selanjutnya ialah “Bagi saya, Somethinc merupakan produk yang maskulin”(216). Maka, pernyataan tersebut tidak dimasukan ke analisis selanjutnya. Namun, di luar itu seluruh pernyataan dapat dikatakan reliabel karena mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,6.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.025	1.949		1.039	.301
	TotalBAVALIDREL	.110	.053	.141	2.081	.040
	TotalBPVALIDREL	.397	.035	.769	11.382	.000

a. Dependent Variable: TotalBI

Dari uji regresi berganda yang dilakukan peneliti, didapatkan $Y = 2.025 + 0,110 X_1 + 0,397 X_2$ yang berarti :

1. Konstanta (α) = 2.025. Hasil tersebut menunjukkan tingkat konstanta, jika variabel *brand ambassador* (X_1), *brand personality* (X_2) adalah 0. Maka, *brand image* (Y) akan tetap sebesar 2.025 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi *brand ambassador* bernilai 0,110. Hal ini menunjukkan jika variabel *brand ambassador* dinaikan satu satuan, maka variabel *brand image* akan bertambah sebesar 0,110
3. Koefisien regresi *brand personality* bernilai 0,397. Hal ini menunjukkan jika *brand personality* dinaikan satu satuan, maka variabel *brand image* akan bertambah sebesar 0,397. Kemudian, pada tabel coefficient di atas, terlihat bahwa brand personality (X_2) merupakan variabel yang paling tinggi nilai pengaruhnya dalam menciptakan brand image yakni sebesar 0,397. Sedangkan memiliki nilai yang lebih rendah yakni 0,110.

Uji Hipotesis dengan Uji t

Pada penelitian, uji t dipakai agar mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh pada variabel dependen (Y) secara parsial. Uji t dilaksanakan sebagai cara untuk membandingkan Thitung dan Ttabel melalui hasil yang sudah diperoleh sebesar 1.982. Hipotesis yang dipakai tetap sama seperti hipotesis yang telah ditentukan sejak awal.

1. Berdasarkan tabel 7 di atas nilai Thitung (2.081) > Ttabel (1.982) dengan nilai sig sebesar 0,040 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti variabel X_1 (*brand ambassador*) berpengaruh terhadap variabel Y (*brand image*).
2. Berdasarkan tabel 7 di atas nilai Thitung (11.382) > Ttabel (1.982) dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga, H_{a2} diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X_2 (*brand personality*) terhadap variabel Y (*brand image*).

Uji Hipotesis dengan Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2479.820	2	1239.910	180.009	.000 ^b
	Residual	743.909	108	6.888		
	Total	3223.730	110			

a. Dependent Variable: TotalBI

b. Predictors: (Constant), TotalBPVALIDREL, TotalBAVALIDREL

Penelitian ini menggunakan uji F guna mencari tahu apakah terdapat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan hasil uji signifikan simultan diketahui nilai Fhitung 180.009 dan nilai Ftabel ialah 3,08 karena nilai F-hitung lebih besar dari Ftabel yaitu 180.009 > 3,08. Maka, H_{a3} diterima yang berarti variabel *brand ambassador* dan *brand personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.765	2.62451

a. Predictors: (Constant), TotalBPVALIDREL, TotalBAVALIDREL

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan output di atas, nilai R square sebesar 0,769 yang berarti besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand personality* (X2) secara simultan terhadap *brand image* sebesar 76,9%. Sisanya, 23,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Mean Tertinggi Pernyataan Penelitian

Dimensi	Pernyataan	Mean
	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	
<i>Visibility</i>	1. Bagi saya, Han Seo Hee adalah artis yang populer	4.5135
	2. Bagi saya, HanSo Hee mempunyai kepribadian yang menarik & menyenangkan	4.3784
<i>Attraction</i>	3. Bagi saya, Han So Hee membuat khalayak tertarik untuk menggunakan produk yang sama	4.3153
	<i>Brand Personality (X2)</i>	
<i>Sophistication</i>	1. Bagi saya, Somethnic mengikuti zaman	4.5766
	2. Bagi saya, Somethinc merupakan brand yang cepat dalam melakukan pengembangan produk	
<i>Excitement</i>		4.5495
<i>Competence</i>	3. Bagi saya, Somethinc mudah digunakan	4.5405

Lanjutan Tabel 4. Mean Tertinggi Pernyataan Penelitian

Brand Image (Y)	
<i>Strength of brand associations</i>	1. Saya merasa Somethinc konsisten dalam menyampaikan produk sehingga informasi yang disampaikan akan terus tertanam di benak konsumen 4.3423
	2. Saya merasa mudah dalam menerima pesan iklan Somethinc dikarenakan telah mempunyai pengalaman atau pengetahuan tentang Somethinc 4.3153
	3. Bagi saya, Somethinc mampu memenuhi ekspektasi saya terkait kandungan produk yang 4.3153
<i>Favorability Of brand associations</i>	
Brand Personality (X2)	
<i>Sophistication</i>	1. Bagi saya, Somethinc mengikuti zaman 4.5766
<i>Excitement</i>	2. Bagi saya, Somethinc merupakan brand yang cepat dalam melakukan pengembangan produk 4.5495
<i>Competence</i>	3. Bagi saya, Somethinc mudah digunakan 4.5405
Brand Image (Y)	
<i>Strength of brand associations</i>	1. Saya merasa Somethinc konsisten dalam menyampaikan produk, sehingga informasi yang disampaikan akan terus tertanam di benak konsumen 4.3423
	2. Saya merasa mudah dalam menerima pesan iklan Somethinc dikarenakan telah mempunyai pengalaman atau pengetahuan tentang Somethinc 4.3153

*Favorability of brand
associations*

3. Bagi saya, Somethinc mampu
memenuhi ekspektasi saya terkait
kandungan produk yang ditawarkan

4.3153

Hasil perhitungan dari tanggapan responden yang terbilang tinggi membuktikan kalau Han So Hee memenuhi kriteria sebagai brand ambassador Somethinc. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel 10 di atas bahwa konsumen cenderung melihat tingkat kepopuleran yang cukup baik dengan mendapatkan hasil sebesar (4.5135). Memang benar adanya, Han So Hee adalah artis yang banyak diperbincangkan berkat kemampuan aktingnya yang baik, dalam waktu empat tahun saja So Hee sudah memainkan tujuh drama Korea populer dan sukses mencuri perhatian publik (53). Media sosial Somethinc pun juga sering mengunggah konten yang berhubungan dengan Han So Hee, sehingga responden tidak asing lagi dengan kepopuleritasan.

Selanjutnya, terdapat dua pernyataan attraction diantaranya non-physical likability (4.3784) & Similarity (4.3153). Hal ini menandakan bahwa adanya ketertarikan responden yang tinggi pada Han So Hee dari kepribadian nya yang menarik & menyenangkan sehingga membuat khalayak tertarik untuk menggunakan produk yang sama.

Lalu, pada variabel brand personality, Sophistication (4.5766) menjadi karakter yang sangat mendukung Somethinc. Responden tertarik dengan produk yang mengikuti zaman karena dianggap bisa mengikuti kebutuhan nya yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Hal ini sesuai dengan pernyataan sang Owner Irene Ursula bahwa ia akan terus membuat produk yang mengikuti kebutuhan masyarakat melalui teknologi serta bahan dengan grade tertinggi (54).

Sedangkan, excitement (4.5495) menandakan bahwa Somethinc merupakan brand yang cepat dalam melakukan pengembangan produk , terbukti sejak awal berdiri Somethinc tidak pernah henti berinovasi dalam meluncurkan berbagai macam produk kecantikan (55). Selanjutnya, Competence (4.5405) responden melihat Somethinc sebagai produk yang mudah digunakan karena terbukti dalam segi kualitas hingga aplikator Somethinc selalu memberikan yang terbaik dan memudahkan para konsumen (56).

Pada variabel terikat yaitu brand image dapat dilihat bahwa hal utama yang membuat responden memberikan kesan baik pada sebuah brand adalah Strength of brand associations (4.3423). Dalam hal ini Somethinc selalu mengedepankan ke konsisten-an nya (57) sehingga berdampak pada naiknya brand image. Lalu, saat responden sudah memiliki pengalaman & pengetahuan mengenai Somethinc. Maka, mereka merasa mudah dalam menerima pesan iklan Somethinc. Terakhir, pada Favorability of brand associations (4.3153) membuktikan bahwa Somethinc benar memiliki standar dan grade ingredient tertinggi sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menjadikan Somehtinc sebagai produk unggulan-nya.

Pada masing-masing variabel independen di atas (brand ambassador & brand personality) diketahui bahwa nilai mean tertinggi pada brand ambassador sebesar 4.5135 terletak di pernyataan dua dimensi visibility. Hal ini belum bisa mengalahkan nilai mean tertinggi dari brand personality yakni 4.5766 yang ada pada pernyataan 14 Sophistication.

Maka dari itu, dapat diperjelas baik melalui uji regresi berganda maupun hasil mean, keduanya membuktikan bahwa brand personality mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan brand image jika dibandingkan dengan brand ambassador.

Tabel 5. Mean Pernyataan Penelitian Terendah

Pernyataan	Mean
Brand Ambassador (X)	

1. Saya memutuskan pembelian Somethinc karena Han So Hee menjadi *Brand Ambassador* dari *brand* tersebut dan mempromosikannya melalui iklan **3,7297**

Brand Personality (X2)

2. Bagi saya, Somethinc merupakan *brand* yang jujur **4.1982**

Brand Image (Y)

3. Bagi saya, Somethinc merupakan produk yang unik sehingga berbeda dari yang lainnya **4.1802**

Hasil mean terendah pada variabel *brand ambassador* terletak pada pernyataan “Saya memutuskan pembelian Somethinc karena Han So Hee menjadi *brand ambassador* dari *brand* tersebut dan mempromosikannya melalui iklan” (3.7297). Responden merasa bahwa bukan hanya faktor Han So Hee saja yang membuat mereka tertarik untuk membeli Somethinc tetapi terdapat faktor lain yang mempengaruhinya.

Kemudian, hasil mean terendah pada variabel *brand personality* ada pada pernyataan “Bagi saya, Somethinc merupakan *brand* yang jujur” (4.1982) dimensi *Sincerity*. Sedangkan, variabel *brand image* nilai mean terendah adalah “Bagi saya, Somethinc merupakan produk yang unik sehingga berbeda dari yang lainnya” (4.1802) dimensi *Uniqueness of Brand Association*.

D. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah diolah dapat ditarik kesimpulan bahwa brand ambassador secara parsial memberikan pengaruh terhadap brand image. Kemudian, brand personality secara parsial juga berpengaruh terhadap brand image. Dari kedua variabel tersebut, brand personality menjadi variabel yang paling tinggi pengaruhnya dalam menciptakan brand image Somethinc. Konsumen merasa mempunyai persepsi yang baik mengenai Somethinc dikarenakan personality-nya. Maka, Somethinc bisa mempertahankan personality yakni Sophistication, Excitement dan Competence karena ketiga hal tersebut adalah nilai yang paling tinggi dalam menciptakan brand image. Kemudian, Somethinc dapat mempertahankan brand ambassador dalam segi kepopuleran & Attraction (daya tarik) nya karena keduanya memiliki nilai pengaruh yang kuat terhadap brand image.

Daftar Pustaka

- [1] Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *EProceeding of Management*, 8 (3), 23559357;
- [2] Henry. (2021). Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia;
- [3] Wisnubrata. (2021). Belajar dari Korea, Mendorong Perkembangan Kosmetik. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/06/08/141716820/belajar-dari-korea-mendorong-perkembangan-kosmetik-indonesia?page=all>;
- [4] Azmi, U. (2019). DAMPAK KOREAN WAVE (HALLYU) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDOENSIA MAKASSAR [SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NOBEL INDONESIA] <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/bitstream/handle/123456789/290/Untitled.pdf?sequence=1&isAllowed=y>;

- [5] Wulandari, R. (2020, April 12). Gantikan EXO, NCT 127 Terpilih Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republic. <https://www.beautynesia.id/life/gantikan-n-exo-nct-127-terpilih-jadi-brand-ambassador-terbaru-nature-republic/b-135062>;
- [6] Putri, C. N. (2021, April 24). Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc. <https://www.kompas.com/parapuan/perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc/read/532665005/mengenal-irene-ursula->;
- [7] Prastiwi, D. (2021). 4 Tips Ala Somethinc Hasilkan Cuan Bonus Wajah Glowing. <https://www.liputan6.com/news/read/4844560/4-tips-ala-somethinc-hasilkan-cuan-bonus-wajah-glowing>;
- [8] Syamsiyah, M. N. (2022). Bincang Karier dengan Irene Ursula, Sosok di Balik Brand Kecantikan Somethinc. <https://kumparan.com/kumparanwomana/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z/full>;
- [9] Zakawali, G. (2022). Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing! Store.Sirclo.Com. <https://store.sirclo.com/blog/bisnis-somethinc-yang-makin-glowing/#:~:text=Diluncurkan pada 2019%2C Somethinc berfokus,hidup mereka yang super aktif>;
- [10] Santosa, L. W. (2022). Han So-hee jadi duta Somethinc, siap gelar jumpa penggemar. <https://m.antaranews.com/amp/berita/2742001/han-so-hee-jadi-duta-somethinc-siap-gelar-jumpa-penggemar>;
- [11] Fundrika, B. A. (2022). Persaingan Makin Ketat, Klinik Ini Terus Tingkatkan Kemampuan Konsultan Kecantikan. <https://www.suara.com/lifestyle/2022/03/24/164217/persaingan-makin-ketat-klinik-ini-terus-tingkatkan-kemampuan-konsultan-kecantikan>;
- [12] Agrevinna, M. (2020). Strategi pengembangan bisnis dalam bidang kecantikan. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 155(1), 58–66;
- [13] L'essential. (2022). Ingin mulai bisnis kecantikan? Ini beauty trends tahun 2022. <https://l-essential.com/artikel/ingin-mulai-bisnis-kecantikan-ini-beauty-trends-tahun-2022/#>;
- [14] Azizah, N. N. (2021). Produk skincare lokal tak kalah saing. <https://www.alinea.id/infografis/produk-skincare-lokal-tak-kalah-saing-b2c3b93y2>;
- [15] Dacosta, K. J., Damayanti, I. R., & Arizqi, A. (2020). ... Internal Pt. Mandom Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Image Produk Kosmetik Pizy Melalui Penggunaan Brand Ambassador. *Jurnal Perspektif Manajerial ...*, 1(1), 95–103. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/article/view/11%0Ahttp://jurnal.undir>;
- [16] Purba, B. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Network Media*, 1(1). <https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604>;
- [17] Vanessa, G. (2007). CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations). Alfabeta. <https://onsearch.id/Author/Home?author=Gaffar%2C+Vanessa>;
- [18] Sinaga, I. (2014). The Effect Of Marketing Public Relations On Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 184–189;
- [19] Permana, S. M., & Oktavian, H. J. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(03), 365–380. <https://media.neliti.com/media/publications/112392-ID-none.pdf>;
- [20] Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>;
- [21] Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1259–1263;
- [22] Rahisa, N., Putri, G., & Nugrahani, R. U. (2022). 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. 9(2), 1061–1066;
- [23] Doucett, E. (2008). Creating Your Library Brand. The American Library Association. file:///C:/Users/user/Downloads/creatin g-your-library-brand_compress.pdf;
- [24] Saputro, A., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. 1–8;
- [25] Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 6(1), 1–12. www.kapanlagi.com;
- [26] Putra, M. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 12(1), 83211;
- [27] Yamita, D. M., & Kurnia. (2021). Saluran Komunikasi dan Model Penerimaan serta Penggunaan Teknologi pada Sistem Pembayaran Elektronik. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, 6(1), 15–26;
- [28] Oktaviani, N. (2016). PERAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP PEMILIHAN BRAND AMBASSADOR DI PT PANORAMA TOURS. <https://docplayer.info/61105699-Bab-i-pendahuluan-public-relations-pr-berperan-dalam-menentukan-seorang-sosok-brand-ambassador.html>;
- [29] Arcana, K. (2014). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI. Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 5(1), 77–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.22334/jihm.v5i1.45>;
- [30] Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151897>;
- [31] Girvin, I. (2020). BRAND PERSONALITY. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/05/08/brand-personality/>;
- [32] Farahdiba & Pristanto. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Personality Terhadap Brand Image Kaspersky. Prosiding Hubungan Masyarakat, 7(1), 502–513;
- [33] Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>;
- [34] Fatimah, S., & Hadi, S. P. (2021). Personal Branding Menteri Perhubungan Republik Indonesia (# MenhubVlog pada YouTube Channel dalam Lingkup Generasi Milenial). VI(2), 49–63;
- [35] Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. Inter Komunika : Jurnal Komunikasi, 3(2), 145. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>;
- [36] Riadi, M. (2019). Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador. [https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html#:~:text=Menurut Royan %282004%29%2C brand ambassador adalah seseorang yang,pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal](https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html#:~:text=Menurut Royan %282004%29%2C brand ambassador adalah seseorang yang,pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal;);
- [37] Nancy, Goenawan, M. (2020). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP Pendahuluan. EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP, 8 No.2, 1–9;

- [38] Setyawati, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x terhadap Brand Image L'oreal di Surabaya. *Jurnal E - Komunikasi*, 3(1), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/3826/3544>;
- [39] Ayuwinandyasari, V. (2020). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN KAESANGPANGAREP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT PEMBELIAN SANG PISANG [UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA]. http://e-journal.uajy.ac.id/22911/2/15_0322049.pdf;
- [40] Keller. (2003). *How To Manage Brand Equity*. Gramedia Pustaka;
- [41] Rahadhini, M. D. (2010). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(8), 159–170;
- [42] Wiraditi, R. B., & Sudiby, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Journal of Creative Communication*, 2(1), 51–72;
- [43] Barata, R. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun BrandImage Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Universtas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*;
- [44] Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. UIN-Malang Pers. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpa.c.aspx?id=172933>;
- [45] Awlia, T. (2020). Metode Pengumpulan Data: Kuantitatif dan Kualitatif. <https://news.detik.com/berita/d-4850130/metode-pengumpulan-data-kuantitatif-dan-kualitatif>;
- [46] Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95;
- [47] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Pt. Rineka Cipta;
- [48] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta;
- [49] Abdullah Ma'ruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo;
- [50] Fatmarianti, Widi Dwi & Hadi, S. P. (2020). Pengaruh Kampanye “#Budayabeberes” terhadap Sikap Konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang. 480–488;
- [51] Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refka Aditama. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpa.c.aspx?id=1222566>;
- [52] Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (edisi 9)*;
- [53] Farah, N. (2021, November 18). 7 Drama Han So Hee yang Lejitkan Karirnya, Padahal Baru 4 Tahun Berakting. *Suara.Com*;
- [54] Pratama, A. (2022, September 6). *Jawara Serum Lokal Somethinc Hadirkan Inovasi Terbaru*; <https://infobrand.id/jawara-serum-lokal-somethinc-hadirkan-inovasi-terbaru.phtml>
- [55] Irach, H. (2022). *Brand Kecantikan Lokal Somethinc Cetak Rekor MURI, Buat Menara Serum Pertama di Indonesia*. <https://www.fimela.com/beauty/read/5058520/brand-kecantikan-lokal-somethinc-cetak-rekor-muri-buat-menara-serum-pertama-di-indonesia>;
- [56] Larassaty, L. (2020). *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel, Apa Saja Keunggulannya?* <https://www.soco.id/post/beauty/5f59c0>;
- [57] Liputan6. (2020). *Covid-19 Tak Pengaruhi Bisnis Kosmetik Irene Ursula*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4258821/covid-19-tak-pengaruhi-bisnis-kosmetik-irene-ursula>.