

Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet Dalam Iklan “*My Beauty My Rule*” Terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic (Survei Pada *Followers* Instagram @Azarinecosmeticofficial Periode Maret 2024)

The Influence Of Red Velvet As Brand Ambassadors In The "My Beauty My Rule" Advertisement On The Brand Image Of Azarine Cosmetic (Survey On Instagram Followers @Azarinecosmeticofficial In March 2024)

Selvi Sagita¹

Wina Puspita Sari²

Anggun Nadia Fatimah³

Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka Raya Kec. Pulo Gadung, Jakarta Timur.

¹sselvisagita@gmail.com, ²winapuspitasariunj@gmail.com, ³anggun.nadia@unj.ac.id

Dikirim: 18 Mei 2024, Direvisi: 8 Juni 2024, Diterima: 20 Juni 2024, Terbit: 30 Juni 2024. Sitasi: Sagita, Selvi. dkk. (2024 Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet Dalam Iklan “*My Beauty My Rule*” Terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic (Survei Pada *Followers* Instagram @Azarinecosmeticofficial Periode Maret 2024). *Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi*, 10(1), 37-56.

Abstract

Advertising is an effective and efficient marketing strategy. Companies often use public figures or celebrities as brand ambassadors to make their advertisements more engaging. The existence of brand ambassadors also contributes to a strong public perception of the brand. By identifying the VisCAP theory developed by Rossiter and Percy, the research was conducted with the aim of knowing the influence of Red Velvet as brand ambassador in the “My Beauty My Rule” advertisement campaign on the brand image of Azarine Cosmetic. A survey approach with an explanatory quantitative is used in this study. Data were acquired via surveys given via Google Forms to 100 Instagram followers of @azarinecosmeticofficial. The data was

analyzed using SPSS 25 for Windows to examine normality, linearity, correlation, simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing (t test). The test finding indicate that the brand ambassador Red Velvet in the "My Beauty My Rule" advertisement has 43.4% effect on the brand image of Azarine Cosmetics. Other variables excluded from this research, have a 56.6% effect.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Advertisement, Cosmetics, K-pop*

Abstraksi

Periklanan merupakan salah strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk memperkuat iklan, perusahaan sering kali mengandalkan tokoh terkenal atau selebriti sebagai *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* juga berkontribusi dalam membentuk persepsi yang kuat terhadap merek di mata publik. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* Red Velvet dalam iklan “*My Beauty My Rule*” terhadap *brand image* Azarine Cosmetic, dengan mengidentifikasi teori VisCAP yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy. Pendekatan survei dengan kuantitatif eksplanatori digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada 100 responden yang merupakan *followers* (pengikut) Instagram @azarinecosmeticofficial. Analisis data dilakukan dengan menguji normalitas, linearitas, korelasi, serta melakukan analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t) menggunakan SPSS 25 for Windows. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* Red Velvet dalam Iklan “*My Beauty My Rule*” berpengaruh sebesar 43,4% terhadap *brand image* Azarine, sementara terdapat variabel-variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi *brand image* Azarine Cosmetic sebesar 56,6%.

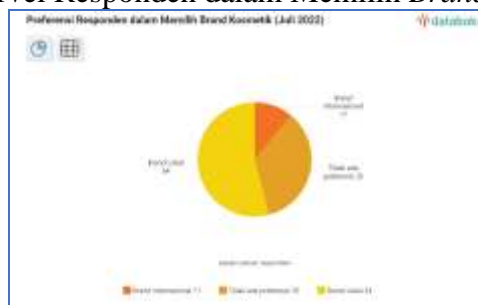
Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Iklan, Kosmetik, K-pop*

I. PENDAHULUAN

Sektor perindustrian kecantikan Indonesia diprediksi akan berkembang secara signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan informasi dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan industri kecantikan Indonesia menjangkau sebanyak 21,9%. Pada tahun 2022, terdapat 913 perusahaan di industri ini dan pada pertengahan tahun 2023, jumlahnya meningkat menjadi 1.010 perusahaan (Waluyo, 2023). Penggunaan produk kosmetik wajah telah berkembang menjadi tren gaya hidup yang populer. Industri kosmetik di Indonesia tidak hanya mengalami perkembangan, tetapi kualitas dan potensi yang dimiliki oleh produk kosmetik Indonesia membuatnya sangat kompetitif di pasar global (Krisnawati, 2023).

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dan semakin kompetitif di pasar dunia. Tingginya minat masyarakat telah mendorong pertumbuhan merek-merek kosmetik lokal. Dilansir dari databoks.katadata.co.id (2022), berdasarkan survei Populix pada Juli 2022, dari 500 responden perempuan, 54% memilih perusahaan kosmetik Indonesia, 11% memilih merek internasional, dan 35% tidak memilih keduanya.

Gambar 1. Survei Responden dalam Memilih *Brand* Kosmetik



Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Minat perempuan terhadap produk kosmetik lokal juga berkaitan dengan beberapa alasan, diantaranya adalah harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sepadan dengan harga tersebut. Tidak hanya itu, produk dari merek kosmetik lokal Indonesia juga memiliki standar kualitas yang sebanding dengan

merek internasional. Beberapa merek lokal yang dianggap sebagai merek lokal kecantikan terbaik diantaranya adalah Whitelab, Dear Me Beauty, serta Azarine Cosmetic (Tirto.id, 2023).

Azarine Cosmetic berdiri pada 1 September 2002 di Sidoarjo, Jawa Timur. Azarine awalnya dikenal dengan produk-produk spa dan salon berbahan herbal. Respon positif dari masyarakat membuat Azarine semakin aktif mengembangkan produk perawatan wajah. Pada tahun 2018, Azarine memutuskan untuk meluncurkan rangkaian perawatan kulit seperti serum dan *sunscreen*.

Berkembangnya industri kecantikan yang pesat menghasilkan persaingan yang makin ketat pula. Maka, Azarine perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dalam industri kecantikan yang berkembang pesat. Azarine mengadopsi strategi pemasaran melalui iklan untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk, menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan kesadaran merek.

Banyak perusahaan memilih selebriti sebagai *brand ambassador* dalam iklan mereka, karena diakui sebagai strategi pemasaran yang ampuh dalam mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen. Saat ini, Artis K-pop sering kali dipilih sebagai *brand ambassador* untuk merek lokal di Indonesia karena adanya fenomena Hallyu atau *Korean Waves*, yang menggambarkan penyebaran budaya K-pop secara global, termasuk di Indonesia. Fenomena ini juga mendorong minat masyarakat untuk mempelajari lebih lanjut tentang bahasa dan budaya Korea (Hutapea & Marlina, 2022).

Gambar 2. Urutan Negara dengan Penggemar K-pop Terbanyak.



Sumber: (Indonesia, 2022)

Dilansir dari *cnnindonesia.com*, pada awal tahun 2022, Twitter menganalisis negara-negara yang memiliki banyak penggemar K-pop sepanjang tahun 2021. Dari hasil analisis tersebut, negara yang memiliki basis penggemar K-pop terbesar adalah Indonesia (Indonesia, 2022). Pemilihan artis K-pop sebagai *brand ambassador* bukanlah suatu hal baru bagi produk-produk lokal Indonesia. Beberapa merek telah berkolaborasi dengan artis K-pop, seperti Azarine Cosmetic yang berkolaborasi dengan Red Velvet.

Berkolaborasi dengan artis Korea Selatan bukan pertama kalinya bagi Azarine. Azarine pernah berkolaborasi dengan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* untuk produk *Sun Care Series* dengan konsep "*Skincare Has No Gender*" pada tahun 2022 (Justica & Lestari, 2021). Kolaborasi ini memberikan dampak positif pada Azarine dengan meningkatkan brand awareness dan minat pembelian, sehingga membuat Azarine menjadi salah satu merek kecantikan lokal yang paling diminati di e-commerce pada periode tersebut (Compas.co.id, 2022).

Pada 1 April 2023, Azarine akhirnya meluncurkan rangkaian produk kosmetik baru, diantaranya "*Tinted Lippie Cake*" yaitu produk *Liptint*, "*Oh! So Fine Liner*" untuk produk *eyeliner* dan "*Oh! My Brow Definer*" yang merupakan *eyebrow*. Rangkaian produk kosmetik tersebut juga merupakan hasil kolaborasi dengan Red Velvet. Red Velvet dipilih sebagai *brand ambassador* karena Azarine menganggap bahwa citra dari grup tersebut sesuai dengan tema iklan produk kosmetik baru mereka, yaitu "*My Beauty, My Rule*" yang menunjukkan bahwa kecantikan tidak harus terikat pada standar yang telah ditetapkan oleh masyarakat. Definisi kecantikan dapat berbeda-beda sesuai dengan preferensi individual. Red Velvet telah meraih popularitas yang besar di dalam maupun di luar Korea Selatan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa penggunaan *brand ambassador* Red Velvet mempengaruhi minat beli produk Azarine Cosmetic sebesar 26,6%. Nilai ini diperoleh melalui identifikasi teori AIDDA, yang menjelaskan bahwa konsumen bertindak setelah perhatiannya tertarik, yang kemudian menimbulkan minat, keinginan, dan keputusan untuk membeli,

sesuai harapan komunikator (Yuliani et al., 2024). Pada penelitian lainnya, diketahui bahwa variabel terpaan iklan serta variabel *brand image* juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 45,3% (Suha & Hendriyani, 2023). Hal ini menandakan bahwa membangun *brand image* yang baik dan memanfaatkan iklan sebagai media promosi merupakan hal penting dalam meningkatkan minat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu, peneliti akhirnya terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan objek penelitian dan teori yang berbeda, yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet dalam Iklan “*My Beauty My Rule*” terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic”. Alasan peneliti mengambil objek penelitian yang berbeda karena keterlibatan *brand ambassador* dalam iklan diyakini memiliki dampak besar mengenai persepsi audiens dan konsumen terhadap suatu merek. Persepsi yang terbentuk akan mempengaruhi *brand image*, yang juga akan mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk.

A. Kajian Teori

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu jenis komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, layanan, atau konsep kepada target pasar atau audiens tertentu. Menurut Morissan (2019), Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan segala bentuk komunikasi nonpersonal dan berbayar oleh sponsor yang dapat diidentifikasi mengenai perusahaan, produk, layanan, atau ide (Morissan, 2019).

2. *Brand Ambassador*

Brand ambassador yaitu individu yang memiliki kemampuan untuk menjadi perwakilan dari merek atau perusahaan serta memiliki keahlian untuk menyampaikan informasi secara rinci tentang merek yang mereka wakikan. Royan (2005:15), menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik untuk menilai *brand ambassador*, dikenal dengan VisCAP, yang dipopulerkan oleh Rossiter dan Percy (Juanda & Sondang, 2014). Konsep ini terdiri dari empat dimensi utama, diantaranya:

1. *Visibility*

Kepopuleran dalam konteks ini merujuk pada seberapa terkenalnya selebriti atau tokoh yang mewakili merek tersebut.

2. *Credibility*

Kredibilitas merujuk pada persepsi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh selebriti sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai selebriti sebagai *brand ambassador*, diantaranya:

a. Keahlian (*Expertise*)

Indikator ini merujuk pada keahlian yang dimiliki oleh selebriti sehingga menciptakan persepsi yang diterima oleh audiens dan konsumen.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Indikator ini merujuk pada tingkat kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan dalam suatu iklan.

3. *Attraction*

Daya tarik mengacu pada kemampuan seorang selebriti untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Terdapat dua indikator daya tarik yang perlu dimiliki oleh selebriti, yaitu:

a. Kepesonaan (*Likeability*)

Indikator ini menilai aspek-aspek dari penampilan fisik dan kepribadian seorang selebriti.

b. Kesamaan (*Similarity*)

Indikator ini mengacu pada selebriti yang memiliki kesamaan dengan audiens dan konsumen dalam berbagai hal, seperti minat, nilai-nilai, sikap, atau karakteristik pribadi lainnya.

4. *Power*

Kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti sebagai *brand ambassador* mencakup kemampuan mereka dalam mempengaruhi perilaku, preferensi, dan opini konsumen.

3. *Brand Image*

Brand image merupakan citra yang terbentuk di pikiran konsumen atau publik secara keseluruhan terhadap sebuah

merek. Menurut Gross (2015), *brand image* adalah konsep multidimensi, gambaran secara utuh, subjektif dan perseptual, orientasi grup dan terkait dengan perilaku (Gusfa & Yanti, 2022). Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand image* dapat diukur melalui dimensi sebuah merek (Justica & Lestari, 2021), antara lain:

1. *Favorable of Brand Association*

Pada dimensi ini, yang dimaksud adalah keunggulan merek dalam pasar yang kompetitif. Jika produk memiliki nilai lebih, pelanggan akan lebih mudah memahaminya.

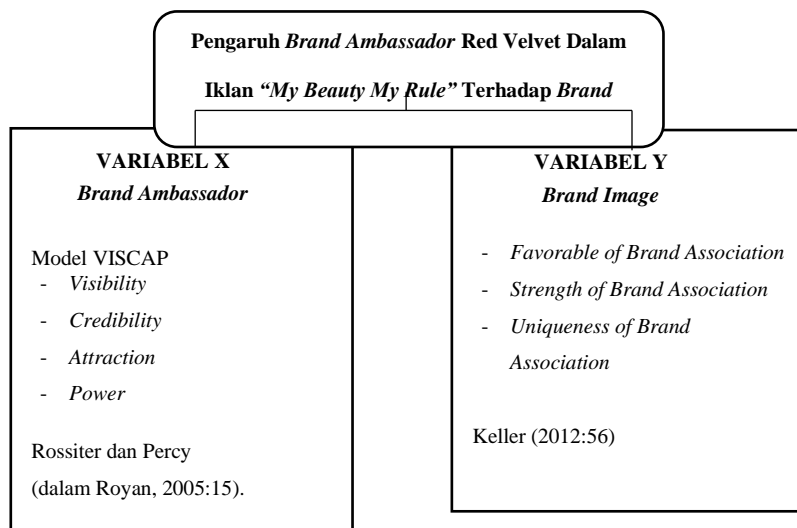
2. *Strength of Brand Association*

Pada dimensi ini, yang dimaksud adalah seberapa kuat hubungan antara merek dan pikiran konsumen, seperti keterlibatan konsumen dalam menyebarkan informasi tentang produk dari merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Pada dimensi ini, yang dimaksud adalah karakteristik yang dimiliki oleh merek. Konsumen menilai keunikan atau keistimewaan merek dibandingkan dengan merek lain. Dengan demikian, merek dapat dinyatakan unggul dibandingkan dengan merek lainnya.

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



B. Hipotesis penelitian

H0: Diduga tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* Red Velvet dalam iklan "*My Beauty My Rule*" terhadap *brand image* Azarine Cosmetic.

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Red Velvet dalam iklan "*My Beauty My Rule*" terhadap *brand image* Azarine Cosmetic.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode survei kuantitatif eksplanatif dipilih dalam penelitian ini. Melalui penggunaan kuesioner, pendapat responden mengenai suatu topik dari populasi dan sampel yang telah ditentukan dapat diperoleh (Sari et al., 2020). Penggunaan pendekatan tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* Red Velvet sebagai variabel independen (X), mempengaruhi *brand image* Azarine Cosmetic yang menjadi variabel dependen (Y). Populasi mencakup seluruh *followers* Instagram resmi @azarinecosmeticofficial yang berjumlah sekitar 705 ribu akun. Untuk memastikan keakuratan data dari seluruh populasi, maka peneliti memutuskan untuk mengambil data pada tanggal 16 Maret 2023.

Teknik penarikan sampel yang dipakai yaitu *non-probability sampling*, jenis *purposive sampling*. Kegunaan *Purposive sampling* yakni untuk memperoleh sampel sesuai dengan kriteria yang dianggap relevan dengan penelitian, diantaranya:

- a. Mengetahui tentang kolaborasi antara Azarine Cosmetic dan Red Velvet.
- b. Mengetahui tentang iklan "*My Beauty My Rule*" yang diunggah di Instagram resmi @azarinecosmeticofficial.
- c. Pernah berinteraksi (seperti memberikan *like*, meninggalkan komentar atau *share*) pada postingan yang diunggah di Instagram resmi @azarinecosmeticofficial yang berkaitan dengan kolaborasi antara Azarine Cosmetic dan Red Velvet.

Dalam menetapkan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan perolehan jumlah sebesar 99,98 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

B. Pengumpulan Data

1. Data Primer

Sumber data primer yaitu kuesioner atau angket. Kuesioner akan disebarkan kepada responden yang merupakan *followers* (pengikut) Instagram resmi @azarinecosmeticoofficial melalui *google form*. Kuesioner berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang berisi pernyataan dari para responden (Sugiyono, 2013).

2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari berbagai macam sumber, termasuk buku, jurnal, berita informasi internet dan literatur tambahan yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

III. PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Diketahui jika nilai r hitung 0,361 melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka instrumen pernyataan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel <i>Brand Ambassador</i>	X.1	0,669	0,361	Valid
	X.2	0,558	0,361	Valid
	X.3	0,484	0,361	Valid
	X.4	0,636	0,361	Valid
	X.5	0,447	0,361	Valid
	X.6	0,673	0,361	Valid
	X.7	0,736	0,361	Valid
	X.8	0,695	0,361	Valid
	X.9	0,502	0,361	Valid
	X.10	0,804	0,361	Valid
	X.11	0,852	0,361	Valid
	X.12	0,449	0,361	Valid
	X.13	0,564	0,361	Valid
	X.14	0,549	0,361	Valid
	X.15	0,577	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	X.16	0,716	0,361	Valid
	X.17	0,668	0,361	Valid
	X.18	0,714	0,361	Valid
	X.19	0,809	0,361	Valid
	X.20	0,685	0,361	Valid
	X.21	0,827	0,361	Valid
	X.22	0,583	0,361	Valid
	X.23	0,666	0,361	Valid
	X.24	0,764	0,361	Valid
	X.25	0,548	0,361	Valid
	X.26	0,763	0,361	Valid
	X.27	0,641	0,361	Valid
	Variabel <i>Brand Image</i>	Y.1	0,551	0,361
Y.2		0,747	0,361	Valid
Y.3		0,649	0,361	Valid
Y.4		0,663	0,361	Valid
Y.5		0,726	0,361	Valid
Y.6		0,746	0,361	Valid
Y.7		0,796	0,361	Valid
Y.8		0,777	0,361	Valid
Y.9		0,694	0,361	Valid
Y.10		0,783	0,361	Valid
Y.11		0,861	0,361	Valid
Y.12		0,565	0,361	Valid
Y.13		0,799	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti dari SPSS 25, 2024

Karena nilai r hitung untuk setiap pernyataan lebih tinggi dari nilai r tabel, maka hasil menunjukkan bahwa bahwa semua instrumen pernyataan mengenai Variabel X (*Brand Ambassador*) dan Variabel Y (*Brand Image*) terbukti valid.

B. Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

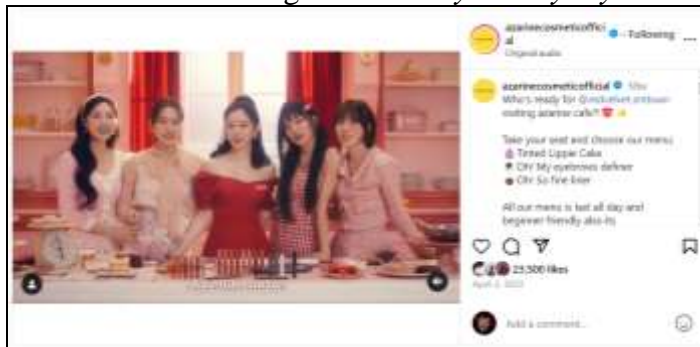
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
<i>Brand Ambassador</i> (X)	0.941	27	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y)	0.913	13	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti dari SPSS 25, 2024

Berdasarkan analisis data pada tabel 2 diperoleh nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,941 dan variabel *Brand Image* sebesar 0,913. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu semua instrumen pernyataan dalam variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

C. Analisis Iklan “My Beauty My Rule”

Gambar 3.1 Postingan Iklan “My Beauty My Rule”



Sumber: <https://shorturl.at/zS9GY>

Pada gambar 3 terlihat bahwa iklan “My Beauty My Rule” berhasil menarik perhatian besar dari audiens, terbukti dari jumlah penayangan yang mencapai 6,5 juta kali, serta tingginya interaksi berupa 23.500 *likes* dan 548 komentar. Dengan demikian, terbukti bahwa iklan tersebut memiliki daya tarik dan keterikatan yang kuat di antara penontonnya

D. Karakteristik Responden

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Pria	5	5%
2.	Wanita	95	95%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti dari SPSS 25, 2024

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas, mayoritas dari total 100 responden dalam penelitian ini adalah wanita. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan wanita yang memiliki minat atau keterikatan yang lebih tinggi dengan *brand ambassador* Red Velvet dan Azarine.

Tabel 4 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	15-18 tahun	2	2%
2.	19-22 tahun	72	72%
3.	23-26 tahun	22	22%
4.	27-30 tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti dari SPSS 25, 2024

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas, mayoritas dari total 100 responden dalam penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 19-22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa remaja dengan usia rentang 19-22 tahun umumnya memiliki minat terhadap produk kosmetik.

E. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.79777943
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.037
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan Peneliti dari SPSS 25, 2024

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, Hasil signifikansi yang ditemukan dalam nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,185 menunjukkan bahwa nilai tersebut $\geq 0,05$. Oleh karena itu, data dapat didistribusikan dengan normal.

F. Uji Korelasi

jj Tabel 6 Hasil Uji Korelasi *Pearson*

Correlations

		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	100
Brand Image	Pearson Correlation	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data Olahan Peneliti dari SPSS 25, 2024

Dari hasil analisis *Pearson*, didapatkan nilai korelasi antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sebesar 0,659. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa korelasi kedua variabel tersebut berada pada korelasi yang kuat dan nilai tersebut juga menunjukkan hubungan yang positif. Adapun nilai signifikansi $0,000 \leq 0,005$ menandakan bahwa korelasi antara kedua variabel signifikan.

G. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.343	5.155		2.007	.048
	Brand Ambassador	.377	.044	.659	8.671	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Olahan Peneliti dari SPSS 25, 2024

Mengacu pada tabel koefisien, didapatkan nilai konstanta dan nilai koefisiensi variabel pada *Unstandardized Coefficients*. Persamaan untuk regresi linear sederhana, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,343 + 0,377X$$

di mana:

Y = *Brand Image* Azarine

X = *Brand Ambassador* Red Velvet

a = nilai konstan sebesar 10.343

b = nilai koefisiensi sebesar 0,377

Dari persamaan tersebut, terlihat bahwa terdapat hubungan linear antara Y dengan X. Jika nilai $X=0$, maka Y sebesar 10.343 dan jika nilai $X=1$, maka Y sebesar 10,72. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Y akan meningkat sebesar 0,377 setiap kali nilai X meningkat satu satuan

H. Uji Koefisiensi Derterminasi

fTabel 3.3 Hasil *R Square*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.428	5.827
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Brand Image				

Sumber: Data Olahan Peneliti dari SPSS 25, 2024

Mengacu pada hasil uji yang tercantum dalam tabel, diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,434. Dengan demikian, *brand image* Azarine dipengaruhi oleh *brand ambassador* Red Velvet hanya sebesar 43,4%, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi *brand image* Azarine sebesar 56,6%

I. Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui *software* SPSS 25, diperoleh nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* $0,000 \leq 0,005$, dan nilai t hitung sebesar $8,671 \geq t$ tabel sebesar 1,984. Maka, kesimpulannya adalah hipotesis alternatif (H1) diterima sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menandakan bahwa penggunaan *brand ambassador* Red Velvet dalam iklan "*My Beauty My Rule*" memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image* Azarine

J. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mengangkat pembahasan mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* Red Velvet dalam iklan "*My Beauty My Rule*" terhadap *brand image* Azarine Cosmetic, dengan mengidentifikasi Konsep VisCAP dari Rossiter dan Percy. Konsep ini menilai *brand ambassador* melalui empat dimensi, yaitu *Visibility* (seberapa terkenal selebriti), *Credibility* (keunggulan selebriti), *Attraction* (daya tarik selebriti), dan *Power* (kekuatan selebriti dalam membangun persepsi publik). Survei dilakukan terhadap 100 pengikut Instagram @azarinecosmeticofficial, yang sebagian besar adalah wanita

berusia 19-22 tahun. Hal ini dikarenakan wanita dengan usia 19-22 tahun cenderung memiliki keterikatan pada Red Velvet dan Azarine.

Dari analisis dan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa iklan kolaborasi antara Azarine Cosmetic berhasil menarik perhatian audiens, yang dibuktikan dari jumlah penayangan yang mencapai 6,5 juta kali, serta tingginya interaksi berupa 23.500 likes dan 548 komentar. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:181), bahwa *brand ambassador* yakni individu yang terlibat dalam mendukung iklan untuk menarik perhatian dan mempertahankan ingatan konsumen (Fazirah & Susanti, 2022). Umumnya, perusahaan bekerja sama dengan tokoh terkenal atau populer, dengan harapan dapat menarik perhatian masyarakat secara luas. Kehadiran tokoh publik menjadi penting bagi perusahaan produk atau jasa karena membantu agar iklan dapat diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan keselarasan pada teori VisCAP. Popularitas Red Velvet dengan nilai rata-rata mencapai 4,412 dalam dimensi *Visibility* menunjukkan bahwa dalam mendukung strategi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan keterlibatan tokoh terkenal seperti Red Velvet. Sementara itu, dalam dimensi *Credibility*, kredibilitas Red Velvet memperoleh rata-rata sebanyak 4,416. Hal ini membuktikan bahwa reputasi baik dari Red Velvet berkontribusi dalam memperkuat *brand image* di mata publik. Kemudian, dalam dimensi *Attraction*, Red Velvet mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,452, yang berarti Red Velvet turut berperan dalam meningkatkan citra positif Azarine di mata konsumen. Dan dalam dimensi *Power*, diperoleh nilai rata rata mencapai 4,452. Dengan kata lain, Red Velvet memberikan dampak positif terhadap *brand image* Azarine.

Pengujian pengaruh *brand ambassador* pada *brand image* menunjukkan koefisien regresi yang positif sebesar 0,377, dengan t hitung sebesar $8,671 \geq t$ tabel 1,984. Diketahui bahwa variabel independen *Brand Ambassador* secara signifikan mempengaruhi variabel dependen *Brand Image*. Koefisien korelasi sebesar 0,659 mengindikasikan adanya hubungan kuat antara *brand ambassador* Red Velvet dan *brand image* Azarine, dengan

pengaruh positif mencapai 43,4%, sementara 56,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan Red Velvet dalam iklan kolaborasi antara Azarine Cosmetic dan Red Velvet yang bertemakan “*My Beauty My Rule*” memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine Cosmetic.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi point penting dari hasil penelitian atau penulisan yang dilakukan, dan masukan atau rekomendasi atas penelitian yang sudah dilakukan

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Iklan “*My Beauty My Rule*” yang merupakan hasil kolaborasi antara Azarine Cosmetic dan Red Velvet berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Dengan demikian, *brand ambassador* memiliki peran penting sebagai pendukung iklan dalam menarik minat pada iklan tersebut.
2. Adanya hubungan antara *brand ambassador* Red Velvet dan *brand image* Azarine Cosmetic. Koefisien korelasi sebesar 0,659 menandakan hubungan antara kedua variabel tersebut tergolong dalam kategori korelasi yang kuat, dengan arah hubungan yang positif. Selain itu, nilai signifikansi $0,000 \leq 0,005$ menandakan hubungan kedua variabel tersebut signifikan.
3. Penggunaan *brand ambassador* Red Velvet terbukti mempengaruhi *brand image* Azarine dengan taraf signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dalam tabel koefisien regresi dan bernilai positif (+). Selain itu, variabel *brand ambassador* Red Velvet dalam iklan “*My Beauty My Rule*” memberikan pengaruh sebesar 43,4%, terhadap variabel *brand image* Azarine, sementara variabel-variabel lain yang tidak diteliti memberikan pengaruh sebanyak 56,6%

B. Saran

Berikut adalah saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian:

1. Pada variabel *Brand Image*, dimensi *Favorable of Brand Association*, terdapat 40% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan “Azarine sering dibahas atau disebut dalam percakapan sehari-hari”. Maka, disarankan kepada Azarine untuk meningkatkan strategi komunikasi untuk memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di mata publik. Azarine bisa mempertimbangkan dengan melakukan kampanye pemasaran atau promosi yang lebih aktif di berbagai sosial media.
2. Saran untuk peneliti berikutnya adalah melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi *brand image* seperti variabel Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, dan lainnya.

Disarankan juga untuk melanjutkan penelitian dengan metode analisis yang berbeda, yaitu kualitatif dengan metode observasi dan melakukan wawancara mendalam dengan pihak Azarine. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian terkait strategi *branding* yang diterapkan oleh Azarine

DAFTAR PUSTAKA

- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. [https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/](https://Compas.Co.Id/.https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal*

- Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Gusfa, H., & Yanti, N. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Brand Image Clear Dan Sikap Millenial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 263–280. <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/34802>
- Hutapea, E., & Marlina, Y. (2022). Komunikasi Budaya K-Pop Masyarakat di Kampung Bali , Harapan Jaya , Bekasi Di Era New Normal. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 228–248.
- Indonesia, C. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter#:~:text=Jakarta%2C%20CNN%20Indonesia> --, dan didasarkan menurut unique authors.
- Juanda, F., & Sondang, Y. (2014). Analisa Pengaruh Visibility , Credibility , Attraction , Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(3), 9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15018>
- Krisnawati, M. (2023). *Pangsa Pasar Besar, Industri Kosmetik Indonesia Makin 'Glowing.'* Rri.Go.Id. <https://www.rri.go.id/bisnis/365453/pangsa-pasar-besar-industri-kosmetik-indonesia-makin-glowing>
- Morissan. (2019). *PERIKLANAN “Komunikasi Pemasaran Terpadu.”* PRENADAMEDIA GROUP.
- Sari, W. P., Rizki, M. F., Frisca, A., Rahma, B., & Hafidz, M. (2020). Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi PT. PLN (Persero). *Jurnal Communicology*, 8(2), 175–187.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suha, D. A., & Hendriyani, C. T. (2023). Pengaruh Brand

- Ambassador, Brand Image, dan Terpaan Iklan Azarine X Red Velvet “Tinted Lippie Cake” di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Azarine X Red Velvet “Tinted Lippie Cake” Pada Penggemar K-Pop di Surakarta. *Jurnal Kommas*, 1–17.
- Tirto.id. (2023). 3 *Rekomendasi Brand Kecantikan Lokal Terbaik: Ada Dear Me Beauty*. Tirto.Id. <https://tirto.id/rekomendasi-brand-lokal-kecantikan-terbaik-tokopedia-gN32>
- Waluyo, D. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik Indonesia*.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Yuliani, N. N., Utamidewi, W., & Lubis, F. M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk Azarine Dikalangan Followers Instagram @azarinecosmeticofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 640–646. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10469522>