



Universitas Esa Unggul

**PENGARUH KARAKTERISTIK
BRAND AMBASSADOR NCT DREAM
TERHADAP BRAND IMAGE SOMETHINC
(SURVEI PADA KOMUNITAS CZENNIE BUDDIES)**

MANUSKRIP

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Strata Satu Fakultas Ilmu Komunikasi

Rohadatul Aisy Efendi
NIM: 20190502117

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2023**

PENGARUH KARAKTERISTIK BRAND AMBASSADOR NCT DREAM TERHADAP BRAND IMAGE SOMETHINC (SURVEI PADA KOMUNITAS CZENNIE BUDDIES)

Rohadatul Aisy Efendi¹, Ivanina Zuhdi Pane²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Jakarta

rohadatulaisyefendi@gmail.com

Abstract

The beauty industry is an industry that is growing rapidly. Increasingly fierce competition encourages companies to compete to build a positive brand image in the eyes of the public. One strategy is to use brand ambassadors. Somethinc as a local skin care brand collaborated with NCT Dream as a brand ambassador. However, researchers observed a negative response from some audiences regarding the use of Korean celebrities as brand ambassadors for local skin care products, because they felt there was no match between the product, artist and people's skin conditions. Indonesia. In addition, there was a miss communication between Somethinc's party and NCT Dream fans, where Somethinc did not officially announce that the packaging for the Somethinc X NCT Dream special package had changed. This research uses a survey method with a quantitative approach and sampling with purposive sampling method. Analysis of the results of the research on Variable X, namely the Characteristics of the NCT Dream Brand Ambassador by 88.5% and Brand Image Somethinc by 84.2%. The results of hypothesis testing and simple linear regression testing in this study have a t count of 12.869 with a significance value of $0.00 < 0.05$. So that H_0 is rejected and H_a is accepted which means that there is an influence of the Characteristics of the NCT Dream Brand Ambassador on Brand Image Somethinc with an influence percentage of 65.3%.

Keywords: Brand, Brand Ambassador, Brand Image, NCT Dream, Somethinc

Abstrak

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang semakin pesat pertumbuhannya. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba membangun *brand image* positif di mata masyarakat. Salah satu strateginya dengan menggunakan *brand ambassador*. Somethinc sebagai brand perawatan kulit lokal melakukan kolaborasi dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Namun peneliti mengamati adanya respon negatif dari beberapa khalayak mengenai penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* produk perawatan kulit lokal, karena mereka merasa tidak adanya kecocokan antara produk, artis dan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Selain itu, sempat terjadi miss komunikasi antara pihak Somethinc dengan para penggemar NCT Dream, dimana pihak Somethinc tidak mengumumkan secara resmi bahwa kemasan pada paket spesial Somethinc X NCT Dream mengalami perubahan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dengan metode Purposive Sampling. Analisis hasil penelitian pada Variabel X yakni Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream sebesar 88,5% dan Brand Image Somethinc sebesar 84,2%. Hasil uji hipotesis dan uji regresi linear sederhana pada penelitian ini memiliki nilai t hitung sebesar 12,869 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream terhadap Brand Image Somethinc dengan persentase pengaruh sebesar 65,3%.

Kata Kunci: Brand, Brand Ambassador, Brand Image, NCT Dream, Somethinc

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan tumbuhnya berbagai bisnis disegala sektor baik yang bergerak dibidang perdagangan, jasa maupun industri. Hal ini memicu persaingan yang semakin meningkat di dunia bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, diperlukan merek yang kuat sebagai pembeda yang jelas dengan para kompetitor serta memiliki nilai atau citra positif yang berkesinambungan agar perusahaan dapat mempertahankan reputasinya ditengah banyaknya kompetitor.

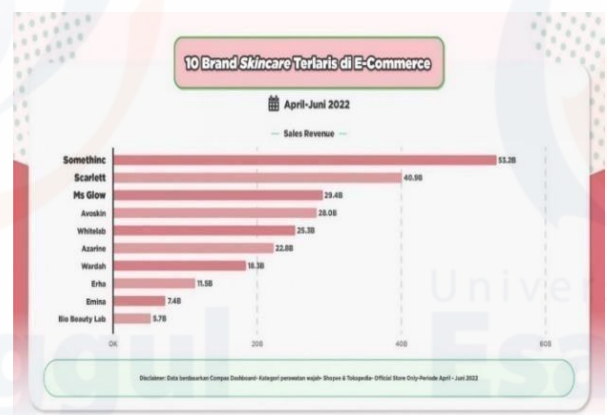
Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba membangun brand image yang positif di mata masyarakat. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat masyarakat serta mendapatkan citra positif dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Citra merupakan aset penting dan berharga yang harus terus dibangun dan dipelihara sebab terbentuknya citra yang baik dapat menarik minat konsumen serta memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Soemirat dan Adianto (dalam Dewi, 2021), citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi citra positif perusahaan di mata masyarakat. Selain dengan adanya publikasi yang baik dari seorang humas perusahaan mengenai produknya, strategi menggunakan Brand Ambassador juga dapat menjadi pilihan yang tepat sebagai ikon atau identitas untuk mewakili brand perusahaan sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk agar terbentuknya *brand image* yang baik dari khalayak.

Berkembangnya Korean Wave di berbagai negara salah satunya Indonesia menjadikan banyak produk lokal yang menggunakan selebriti Korea sebagai Brand Ambassador, dengan tujuan meningkatkan efektivitas dalam memperkenalkan produk yang ingin mereka jual kepada masyarakat serta menampilkan representasi citra terbaik dari produk tersebut. Hal ini dilakukan karena kuatnya reputasi artis korea serta basis penggemar yang banyak di Indonesia, menjadi salah satu alasan kuat suatu perusahaan memilihnya. Maka keuntungan meningkatnya Brand Image akan mudah tercapai melalui kolaborasi dengan Brand Ambassador.

Salah satu brand *skincare* lokal yang menggunakan selebriti asal Korea Selatan untuk menjadi Brand Ambassador yaitu “Somethinc”, yang merupakan merek perawatan kulit lokal yang dirilis tahun 2019 oleh Irene Ursula di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia. Berdirinya Somethinc terinspirasi dari krisis pemilihan produk makeup dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial.

Mulanya Somethinc hanya mengeluarkan produk berupa rangkaian serum, kemudian pada tahun 2021 Somethinc kembali mengeluarkan produk kosmetik, hal tersebut membuat minat masyarakat terhadap produk Somethinc semakin meningkat. Karena mendapatkan antusiasme yang besar dari masyarakat, maka perusahaan terus berinovasi dengan mengeluarkan produk baru, seperti pada tahun 2022 Somethinc kembali mengeluarkan produk serum dan berbagai macam krim wajah serta khusus perawatan tubuh. Walaupun terbilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama dalam kategori brand *skincare* terlaris di E-Commerce. (Sumber: Kompas).



Gambar 1. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce (Sumber: Kompas)

Pada Februari 2022 Somethinc melakukan kolaborasi dengan NCT Dream sebagai Brand Ambassador, produk kolaborasi dengan NCT Dream ini terdiri dari beberapa paket produk pilihan sesuai dengan permasalahan kulit. Selain itu, konsumen juga akan mendapatkan gratis *photocard* member NCT Dream disetiap paket spesial, seperti yang diketahui bahwa kebanyakan penggemar K-Pop sangat gemar mengoleksi barang-barang idola favorit mereka. Hingga akhirnya kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream berhasil meningkatkan antusiasme dan mendapat respon positif terutama dari penggemar NCT Dream.

Namun dibalik itu, peneliti mencermati bahwa terdapat reaksi pro dan kontra dari khalayak mengenai penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* produk kecantikan lokal. Sebagian dari mereka menanggapi positif akan hal tersebut sebab dapat dijadikan motivasi agar mereka lebih rajin merawat diri serta beropini bahwa wajar jika suatu brand menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea karena sebagai pemicu untuk memperluas jangkauan pasar hingga mencapai pasar internasional. Bahkan kebanyakan penggemar NCT Dream membeli produk Somethinc hanya untuk mendapatkan *photocard* member NCT Dream pada paket spesial yang disediakan. Jadi mereka tidak memperlakukan mengenai *brand ambassador* Korea pada brand lokal.

Beberapa khalayak memiliki opini kontra terhadap pemilihan Selebriti Korea sebagai *brand ambassador* produk kecantikan kulit lokal. Hal tersebut disebabkan karena mereka merasa tidak adanya kecocokan antara produk, artis dan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Peneliti mengutip salah satu komentar dari *tweet @xkaltami pada Sabtu, (05/3/2022)* yang berpendapat bahwa brand yang rela membayar selebriti Korea agar banyak yang menggunakan produk dan terkesan seperti mengejar target tetapi kualitasnya belum tentu sebaik yang direpresentasikan oleh Brand Ambassador itu.

Selain itu, Somethinc sempat membuka *batch pre-order* yang kedua, ketika *pre-order* pertama sudah sampai ke tangan konsumen, Somethinc menuai kritik dari konsumen karena kemasan yang konsumen dapatkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada saat *preview* pertama kali dikeluarkan. Kemudian direspon oleh Somethinc bahwa pergantian desain kemasan dikarenakan arahan dari pihak ketiga yakni agensi NCT Dream yang telah didiskusikan dan mendapat persetujuan dari brand Somethinc. Akibat kesalahan tersebut Somethinc mendapat beberapa komentar negatif dari konsumen yang salah satunya peneliti kutip dari *tweet @Tyong pada (20/2/2022)* yang berpendapat bahwa pihak Somethinc kurang profesional dan kurang bertanggung jawab karena seharusnya informasi mengenai perubahan desain kemasan diinfokan terlebih dulu kepada khalayaknya agar tidak terjadi miss komunikasi dan konsumen juga tentunya paham jika pihak Somethinc menjelaskan kondisinya terlebih dulu

Maka dalam dalam hal ini ini peneliti ingin melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream terhadap Brand Image

Somethinc. Peneliti mengambil komunitas “Czennie Buddies” yang berada di grup WhatsApp sebagai sampel dalam penelitian, karena komunitas tersebut merupakan salah satu komunitas penggemar NCT Dream di Indonesia yang aktif membagikan *update* seputar kegiatan NCT Dream termasuk *project-project* yang dijalankan oleh NCT Dream mulai dari *project* drama, film, dan pada saat NCT Dream resmi diumumkan menjadi Brand Ambassador Somethinc. Komunitas tersebut sudah berdiri sejak tahun 2021. Peneliti mengamati bahwa beberapa dari anggota komunitas “Czennie Buddies” merupakan pengguna produk Somethinc dan tertarik dengan Somethinc dari Brand Ambassador NCT Dream yang merepresentasikan Brand Somethinc, bahkan ada yang sudah menggunakan produk Somethinc jauh sebelum Somethinc berkolaborasi dengan NCT Dream.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam pada studi mengenai “Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream Terhadap Brand Image Somethinc” pada komunitas “Czennie Buddies”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Seberapa besar pengaruh Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream terhadap Brand Image Somethinc pada komunitas “Czennie Buddies”?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengukur karakteristik *brand ambassador* NCT Dream pada komunitas “Czennie Buddies”
2. Untuk mengukur *brand image* Somethinc pada komunitas “Czennie Buddies”
3. Untuk mengukur pengaruh Karakteristik *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* Somethinc pada komunitas “Czennie Buddies”

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

June (2022) melakukan penelitian mengenai Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image produk Teatree Care Solution Essential Mask Mediheal (Survei pada penggemar BTS *followers* aktif akun Twitter @KantinBighit). Dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian tersebut menggunakan metode survei.

Teori yang digunakan yaitu A-T-R (Awareness, Trial, and Reinforcement) yang dikemukakan oleh Ehrenberg, teori ini menjelaskan tentang sekelompok orang yang sering menggunakan ataupun membeli produk-produk hasil iklan yang pernah mereka lihat. Hasil yang diperoleh variabel *brand ambassador* hanya berpengaruh sebesar 28,9%. Sisanya sebanyak 71,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Rachmadini (2022) meneliti tentang Pengaruh Brand Ambassador Itzy terhadap Brand Image Maybelline New York di Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menggunakan Grand Theory S – O – R yang dikemukakan oleh Houland. Teknik penentuan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah probability sampling, dengan teknik simple random sampling yang diteliti pada masyarakat Indonesia yang mengetahui bahwa ITZY menjadi Brand Ambassador Maybelline. Sampel ditentukan menggunakan rumus Bernoulli, didapatkan angka senilai 96,04 yang digenapkan menjadi 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, *brand ambassador* ITZY memberikan pengaruh terhadap *brand image* Maybelline sebesar 41,9%, dan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Wijaya (2022) meneliti tentang Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Tokopedia (Studi pada Iklan Tokopedia feat BTS pada Masyarakat Kota Denpasar). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivis. Adapun Grand Theory yang digunakan yaitu S – O – R. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang diteliti pada 100 responden yang mana adalah masyarakat dengan usia produktif di Kota Denpasar. Hasil uji menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap *brand awareness* Tokopedia yakni sebesar 46,2%. Sisanya sebanyak 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Teori S – O – R

Teori S – O – R pertama kali dikemukakan oleh Houland, et. al pada tahun 1953. Model teori ini lahir karena adanya pengaruh dari Ilmu Psikologi dalam Ilmu Komunikasi. Menurut Effendy (dalam Rizal, 2013), Model komunikasi ini

memberikan pengertian bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Stimulus yang berupa pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat memungkinkan untuk diterima maupun ditolak. Sebelum pesan tersebut dapat diterima atau ditolak, maka komunikasi harus berlangsung dengan adanya perhatian dari komunikan. Setelah itu, komunikan akan berusaha mencerna pesan yang disampaikan, dan komunikan dapat mengerti dan memahami begitupun sebaliknya. Pesan yang diberikan pada komunikan dapat dipengaruhi oleh sensasi yang dihasilkan, jika sensasinya kuat dan besarnya daya tarik dari stimulus yang diterima, maka secara langsung akan mempengaruhi pikiran komunikan melalui pancaindra. Melalui hal tersebut akan menghasilkan respon yang dapat membawa perubahan pada sikap positif ataupun negatif.

Pada penelitian ini, yang menjadi rancangan stimulus adalah *brand ambassador* NCT Dream, adapun organisme dalam penelitian ini adalah komunitas Czennie Buddies dan *brand image* Somethinc sebagai rancangan respon.

Brand

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sudraat, 2019), brand adalah nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan pesaing.

Pendapat yang sama turut disampaikan oleh Rangkuti (dalam Pradana, et. al, 2017) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan agar berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Brand Ambassador

Menurut Greenwood (dalam Herawati, 2021), *Brand ambassador* merupakan seseorang yang digunakan oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, mengenai bagaimana seorang selebriti dapat mendongkrak citra perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Menurut Royan dalam Sarah Amalia Muslim (2020) menjelaskan bahwa *personality* dari seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* atau kepribadian inilah yang akan mempengaruhi persepsi khalayak terhadap *brand image* perusahaan sehingga dapat membangun citra positif perusahaan dan membuat khalayak menyukai brand dari perusahaan tersebut.

Karakteristik *Brand Ambassador*

Karakteristik *Brand Ambassador* menurut Rossiter dan Percy (dalam Tjahyana, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Visibility (Kemungkinan Dilihat)

Visibility lebih menekankan kepada seberapa jauh selebritis tersebut dikenal oleh masyarakat melalui terpaan media sebelum membintangi iklan. Maka dari itu seorang *Brand Ambassador* harus memiliki aspek visibility yang layak agar mendapat perhatian khalayak.

2. Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas dikaitkan dengan 2 hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan terkait dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan selebriti tentang brand yang diwakilkan. Sedangkan objektivitas mengacu pada kemampuan selebriti dalam meyakinkan khalayak mengenai brand tersebut.

3. Attraction (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik yang dimilikinya. Daya tarik tersebut dinilai dari kemampuan menarik perhatian konsumen dalam arti lain publik figur memiliki fisik menarik dan dapat lebih menunjang suatu iklan karena dapat dilihat dari tingkat kesukaan masyarakat terhadap publik figur tersebut serta tingkat kesamaan dari personality publik figur yang diinginkan dengan pengguna produk.

4. Power (Kekuatan)

Semakin besar nama *brand ambassador* maka semakin kuat pula pengaruhnya untuk memengaruhi persepsi khalayak terhadap brand yang diwakilinya. Pada tahap ini, *brand ambassador* selain terkenal dan menarik juga sudah harus masuk dalam level yang dicintai atau diidolakan oleh khalayak. Pada tingkat yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada khalayak sasaran.

Brand Image

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sebuah impresi dalam benak konsumen, seperti gambaran yang terbentuk pada ingatan para konsumen yang akan diingat saat terdengarkan mengenai slogan atau hal yang berkenaan dengan merek

Element Brand Image

Kotler dan Keller (2016) menyatakan terdapat tiga faktor pendukung dalam terbentuknya *brand image*, yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (Favorability of Brand Association)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk dimana produk tersebut memiliki keunggulan dan ciri khas sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan dipercaya dapat memberi manfaat bagi konsumen dengan menciptakan apa yang menjadi keunggulan suatu produk secara terus menerus.

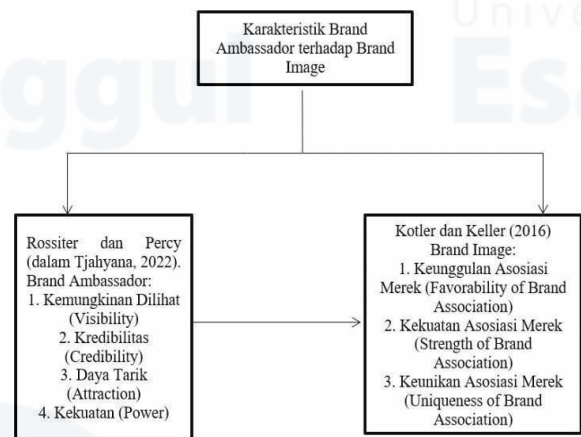
2. Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association)

Merupakan kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen. Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen. Semakin dalam seseorang memikirkan dan mencerna informasi produk yang diwakili oleh suatu brand, maka akan semakin kuat brand tersebut melekat dalam benak konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association)

Keunikan dari suatu merek produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing. Asosiasi ini juga memberikan alasan bagi konsumen bahwa brand tersebut memiliki kelebihan dibandingkan merek lainnya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2017:99) yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀ = Tidak ada pengaruh karakteristik *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* Somethinc

H_a = Ada pengaruh karakteristik *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* Somethinc

Paradigma Penelitian

Bogdan & Biklen (dalam Yudhi, 2019) menyatakan bahwa paradigma adalah sekumpulan dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme guna menetapkan kebenaran dan realitas objektif dari hasil yang didapatkan. Menurut (Sugiyono, 2019) positivisme melihat gejala, realitas, atau fenomenayang dapat dipaparkan, terukur, relatif tetap dan konkret, terstruktur serta mengukur sebab akibat.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme karena terdapat dua variabel yang ingin diuji kebenarannya, dengan menekankan pada realita atau fakta yang ada sesuai dengan penelitian kuantitatif untuk mengukur sebab akibat dari pengaruh karakteristik *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* Somethinc.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode penelitian survei merupakan metode dalam pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan suatu data mengenai karakteristik, keyakinan, pendapat, dan perilaku, yang telah diperoleh dari sampel.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data mengenai pengaruh karakteristik *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* Somethinc, melalui penyebaran kuesioner kepada komunitas “Czennie Buddies”.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif deskriptif dengan desain penelitian kausalitas. Menurut (Sugiyono, 2018), kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Kausalitas menurut (Sugiyono, 2018) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan desain kausalitas karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan menggunakan pengolahan data statistik yang berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dari variabel *independent* yakni karakteristik *brand ambassador* NCT Dream dengan variabel *dependent* disini yaitu *brand image* Somethinc pada komunitas “Czennie Buddies” yang berada di grup WhatsApp.

Data Primer

Menurut Sugiyono, 2016 (dalam Suryani, 2020), Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data dan data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden. Kuesioner atau angket merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden.

Data primer dalam penelitian ini dihasilkan dari kuesioner yang disebarakan kepada individu dalam komunitas Czennie Buddies. Kuesioner tersebut disebarakan melalui pengiriman pesan pada grup WhatsApp Czennie Buddies dengan menggunakan *Google Form* sebagai *platform* dalam pengisian kuesioner.

Data Sekunder

Sugiyono, 2016 (dalam Suryani, 2020) menyatakan bahwa, data sekunder merupakan data penunjang penelitian yang diperoleh dari data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder yang peneliti dapatkan yaitu data penjualan produk *brand skincare* terlaris di *E-Commerce* yang merupakan data laporan terbaru yakni pada April-Juni 2022 yang bersumber dari Kompas.

Adapun data sekunder lainnya yang berasal dari komentar-komentar khalayak di mediasosial Twitter terkait penggunaan *brand ambassador* dan juga produk Somethinc. Selain itu, buku dan jurnal terdahulu juga menjadi data pendukung dalam penelitian ini.

Bahan Penelitian

Bahan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, kemudian bahan penelitian tersebut akan disebarakan kepada komunitas Czennie Buddies dengan melakukan pengisian kuesioner menggunakan *Google Form* yang sudah disediakan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut (Sugiyono, 2018) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.

Maka instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode angket atau kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran likert, karena skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, persepsi dan pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018:152).

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1. Skala Likert

Peneliti menggunakan skala likert dengan interval 1-4. Modifikasi skala likert ini dimaksudkan untuk meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) kategori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun juga tidak, atau bahkan ragu- ragu. (2) tersediannya jawaban tersebut dapat menimbulkan kecenderungan responden untuk menjawab pada kategori tengah. (3) maksud kategori SS-S-TS-STC adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau tidak setuju (STS).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas “Czennie Buddies” pada grup *WhatsApp* dengan jumlah anggota grup sebanyak 116 orang.

Sugiyono (2018:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana purposive sampling menurut Sugiyono (2018: 138), yaitu teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu anggota grup Czennie Buddies yang mengetahui Somethinc sebagai brand perawatankulit lokal dan mengetahui kolaborasi antara Somethinc dengan NCT Dream. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{116}{1 + 116(0,05)^2} \\
 &= \frac{116}{1 + 116(0,0025)} \\
 &= \frac{116}{1,29} \\
 &= 90
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5%.

Maka dapat diketahui sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang dengan tingkat kesalahan sampel 5%.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:131).

Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling yang termasuk dalam jenis teknik Non-probability sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:138).

Alasan peneliti menggunakan purposive sampling adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili tujuan penelitian serta memenuhi kriteria dalam memberikan informasi. Pada penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan cara menetapkan objek dari suatu populasi yang diperkirakan cocok untuk diambil datanya, yaitu mengetahui brand Somethinc sebagai brand *skincare* lokal dan mengetahui kolaborasi antara Somethinc dengan NCT Dream yang menjadi *brand ambassador* Somethinc.

Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Uji validitas dilakukan pada anggota grup Czennie Buddies sebanyak 15 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25 dengan rumus Pearson Product Moment

Rumus Pearson Product Moment

$$r_{XY} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Setelah diolah dan diperoleh hasilnya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan $df = n - 2$ pada taraf signifikansi 5% sebagai berikut, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka soal angket tersebut dinyatakan valid.

Variabel	No Item	r_{hitung}	$r_{tabel} (df = 13; \alpha = 5\%)$	Keterangan
Brand Ambassador (X)	1	0,793	0,514	Valid
	2	0,552		Valid
	3	0,883		Valid
	4	0,718		Valid
	5	0,596		Valid
	6	0,711		Valid
	7	0,600		Valid
	8	0,560		Valid
	9	0,775		Valid
	10	0,844		Valid
	11	0,728		Valid
	12	0,961		Valid
	13	0,820		Valid
	14	0,856		Valid
	15	0,727		Valid
	16	0,744		Valid
	17	0,616		Valid
	18	0,562		Valid
	19	0,694		Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No Item	r_{hitung}	$r_{tabel} (df = 13; \alpha = 5\%)$	Keterangan
Brand Image (Y)	1	0,847	0,514	Valid
	2	0,891		Valid
	3	0,861		Valid
	4	0,567		Valid
	5	0,541		Valid
	6	0,812		Valid
	7	0,607		Valid
	8	0,567		Valid
	9	0,812		Valid
	10	0,857		Valid
	11	0,812		Valid
	12	0,591		Valid
	13	0,660		Valid
	14	0,577		Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Berdasarkan nilai r_{hitung} yang didapatkan oleh seluruh item pernyataan pada variabel X dan Y maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,514).

Reliabilitas Instrumen

Menurut Ghazali (2018:45) uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika responden menjawab setiap pernyataan secara konsisten atau jawaban tidak acak.

Untuk mengetahui reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, menggunakan IBM SPSS 25 dengan kriteria pengambilan keputusan yang dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), yaitu:

1. Jika cronbach's alpha $> 0,70$ maka item pernyataan reliabel.
2. Jika cronbach's alpha $< 0,70$ maka item pernyataan tidak reliabel.

Rumus Cronbach Alpha

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{t^2}}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

α = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pernyataan yang diuji

$\sum \sigma_{t^2}$ = Jumlah varian skor masing-masing pernyataan

σ^2 = Variasi total

Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel X dan Y:

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
1	Brand Ambassador (X)	0,947	0,70	Reliabel
2	Brand Image (Y)	0,921		Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 yaitu sebesar 0,947 untuk variabel *brand ambassador* dan 0,921 untuk variabel *brand image*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dan seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN

Klasifikasi Data Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	27	30%
2.	Perempuan	63	70%
Total		90	100%

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden 90 orang yang terdiri dari 27 responden laki-laki dan 63 responden perempuan yang merupakan anggota komunitas Czemie Buddies yang berada di grup WhatsApp.

No	Rasio Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-21	24	27%
2.	22-26	62	69%
3.	>27	4	4%
TOTAL		90	100%

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 90 responden, sebagian besar memiliki rentang usia 22-26 tahun dengan persentase 69%, diikuti dengan rentang usia 17-21 tahun dengan persentase 27%, kemudian usia lebih dari 27 tahun memiliki persentase sebesar 4%.

Nilai Mean Variabel X

	Descriptive Statistics					Std. Deviation
	N	Minimum	Maximum	Mean		
X1	90	1	4	3.07	.922	
X2	90	1	4	3.76	.547	
X3	90	1	4	3.69	.630	
X4	90	1	4	3.70	.626	
X5	90	2	4	3.58	.560	
X6	90	1	4	3.36	.769	
X7	90	1	4	3.40	.700	
X8	90	2	4	3.71	.566	
X9	90	2	4	3.59	.616	
X10	90	2	4	3.72	.498	
X11	90	2	4	3.60	.577	
X12	90	2	4	3.67	.600	
X13	90	2	4	3.70	.529	
X14	90	1	4	3.20	.722	
X15	90	1	4	3.28	.750	
X16	90	2	4	3.53	.657	
X17	90	1	4	3.66	.690	
X18	90	1	4	3.53	.706	
X19	90	1	4	3.53	.657	
Valid N (listwise)	90					

Gambar 3. Nilai Mean Variabel X

Pada pernyataan pertama atau X1 yakni “Boy Group NCT Dream adalah idol populer yang dikenal luas oleh masyarakat”, memiliki mean terendah yaitu 3,07. Mean tertinggi pada variabel X (Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream) terdapat pada pernyataan X2, yaitu NCT Dream memiliki banyak *followers* di media sosial, dengan mean sebesar 3,76.

Nilai Mean Variabel Y

	Descriptive Statistics					Std. Deviation
	N	Minimum	Maximum	Mean		
Y1	90	2	4	3.43	.582	
Y2	90	2	4	3.57	.520	
Y3	90	1	4	3.69	.612	
Y4	90	3	4	3.23	.425	
Y5	90	2	4	3.58	.560	
Y6	90	2	4	3.27	.469	
Y7	90	1	4	2.24	1.174	
Y8	90	1	4	2.57	1.272	
Y9	90	2	4	3.79	.437	
Y10	90	1	4	3.68	.615	
Y11	90	2	4	3.56	.602	
Y12	90	1	4	3.37	.741	
Y13	90	1	4	3.68	.615	
Y14	90	2	4	3.56	.602	
Valid N (listwise)	90					

Gambar 4. Nilai Mean Variabel Y (Brand Image Somethinc)

Pada variabel Y (Brand Image Somethinc) nilai mean terendah terdapat pada pernyataan Y7 yaitu “Somethinc selalu memilih *brand ambassador* yang tepat, sesuai dengan tipe kulit masyarakat Indonesia” dengan nilai mean 2,24. Kemudian nilai mean tertinggi terletak pada pernyataan Y9 yaitu “Nama brand Somethinc mudah diingat dengan mean 3,79.

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X

Indikator/ Karakteristik Brand Ambassador	Jumlah			Persentase		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
1. <u>Visibilitas</u>	0	13	77	0%	14%	85%
2. <u>Kredibilitas</u>	1	12	77	1%	13%	86%
3. <u>Daya Tarik</u>	0	17	73	0%	19%	81%
4. <u>Kekuatan</u>	1	16	74	1%	18%	82%

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel X

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik Brand Ambassador memiliki nilai tinggi pada keseluruhan indikator, namun nilai paling tinggi ada pada Kredibilitas dan Visibilitas Brand Ambassador yang dinilai tinggi oleh responden sebanyak 77 orang dengan persentase sebesar 86% dan 85%, Serta 74 responden menilai Kekuatan Brand Ambassador tinggi dengan persentase 82%, dan responden yang menilai Daya Tarik tinggi sebanyak 73 orang dengan persentase sebesar 81%.

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Y

Indikator/ Brand Image	Jumlah			Persentase		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
1. Keunggulan Asosiasi Merek	1	11	78	1%	12%	87%
2. Kekuatan Asosiasi Merek	1	50	39	1%	56%	43%
3. Keunikan Asosiasi Merek	0	8	82	0%	9%	91%

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Y

Nilai tertinggi pada variabel Brand Image ada pada indikator Keunikan Asosiasi Merek dan Keunggulan Asosiasi Merek dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 82 dan 78 orang dengan persentase sebesar 91% pada Keunikan Asosiasi Merek dan 87% pada Keunggulan Asosiasi Merek. Pada indikator Kekuatan Asosiasi Merek, Brand Image mendapatkan nilai sedang sebanyak 56%, maka sebaiknya brand Somethinc dapat lebih meningkatkan Kekuatan Asosiasi Merek, misalnya dengan cara menyesuaikan harga produk agar lebih terjangkau bagi target konsumennya, selain itu dapat memilih calon Brand Ambassador yang sesuai dengan tipe kulit dan permasalahan kulit khalayaknya.

Analisis Hasil

1. Analisis hasil pada Variabel X (Karakteristik Brand Ambassador)

$$\frac{6054}{6840} \times 100\% = 88,5\%$$

Berdasarkan hasil diatas maka variabel X (Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream) dapat dikategorikan sangat baik.

2. Analisis hasil pada Variabel Y (Brand Image)

$$\frac{4248}{5040} \times 100\% = 84,2\%$$

Berdasarkan hasil diatas maka variabel Y (Brand Image Somethinc) dapat dikategorikan sangat baik.

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Penelitian ini menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, jika nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

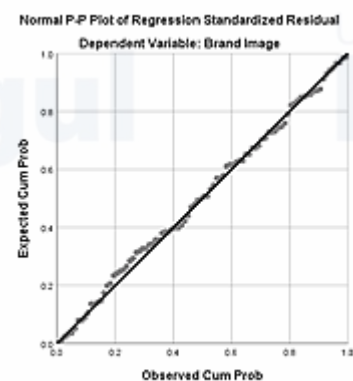
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67140481
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.046
	Positive	.033
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai sig 0.200 > 0.05.

Hasil Uji Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan P-Plot pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal karena pola titik-titik memencar disekitar garis diagonal serta menyertai garis diagonal.

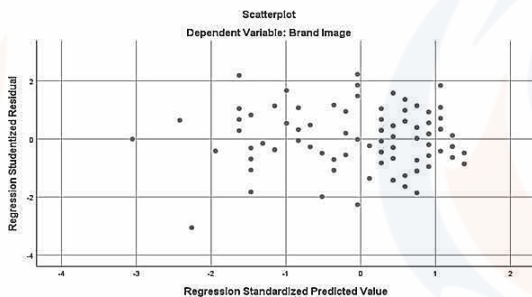
Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Karakteristik Brand Ambassador	Between Groups	1410.655	23	61.333	9.644	.000
	Linearity	1195.260	1	1195.260	187.941	.000
	Deviation from Linearity	215.395	22	9.791	1.539	.092
	Within Groups	419.745	66	6.360		
	Total	1830.400	89			

Gambar 7. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent dengan variabel dependen memiliki hubungan linear secara signifikan atau tidak (Sugiyono, 2018). Berdasarkan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent karena Deviation from Linearity Sig > 0,05 yaitu 0,092.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan antar varians residual.

Berdasarkan hasil output Scatterplot dapat diketahui bahwa letak titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang beraturan, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				
1	(Constant)	8.155	3.047		2.676	.009
	Karakteristik Brand Ambassador	.580	.045	.808	12.869	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Terdapat nilai konstanta (a) sebesar 8,155 serta nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,580, maka dapat disusun persamaan dari model regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8,155 + 0,580 X$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear sederhana diatas, maka dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel Y yaitu Brand Image sebesar 8,155. Lalu koefisien regresi X sebesar 0,580 yang menyatakan bahwa setiap meningkatnya 1% nilai koefisien dari variabel X yaitu Karakteristik Brand Ambassador regresi maka nilai Karakteristik Brand Ambassador mengalami kenaikan sebesar 0,580. Sehingga pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan positif karena koefisien regresi bernilai positif.

Hasil Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh hubungan variabel bebas (X) yaitu Brand Ambassador berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Brand Image.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				
1	(Constant)	8.155	3.047		2.676	.009
	Karakteristik Brand Ambassador	.580	.045	.808	12.869	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 10. Hasil Uji T

Suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai tabel serta nilai signifikansinya dibawah 0,05. Maka dari hasil uji t tersebut diketahui bahwa t hitung sebesar 12.869 > t tabel sebesar 1.987, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya H₀ ditolak dan H_a diterima: ada pengaruh karakteristik brand ambassador NCT Dream terhadap brand image Somethinc.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Karakteristik Brand Ambassador	Brand Image
Karakteristik Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Brand Image	Pearson Correlation	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

Gambar 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Terdapat hasil koefisien korelasi Pearson Correlation 0,808** yang diartikan bahwa Karakteristik Brand Ambassador (X) dan Brand Image (Y) memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat berdasarkan pedoman derajat hubungan di bawah ini yang dikutip dari (Sugiyono, 2013):

- 0,00-0,199 = Sangat Rendah
- 0,20-0,399 = Rendah
- 0,40-0,599 = Sedang
- 0,60-0,799 = Kuat
- 0,80-1,000 = Sangat kuat

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.649	2.68654

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Brand Ambassador

Gambar 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan nilai R Square sebesar 0,653, yang menggambarkan kontribusi pengaruh variabel independen yaitu Brand Ambassador (X) terhadap variabel Brand Image (Y). Untuk mengetahui hasil kontribusi variabel X terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan rumus Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,653 \times 100\%$$

$$KD = 65,3\%$$

Dengan demikian nilai 65,3% menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X) Memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Brand Image (Y) yakni sebesar 65,3%, sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian

yang telah diuji pada bab sebelumnya dan dijabarkan melalui tabel-tabel yang bersumber dari jawaban 90 responden dengan menggunakan alat ukur kuesioner penelitian sehingga peneliti telah mendapatkan jawaban dari 90 responden anggota grup komunitas penggemar NCT yaitu CzennieBuddies. Hasil kuesioner penelitian mendapatkan klasifikasi data responden dengan rentang usia terbanyak yaitu 22-26 tahun sebesar 69%, yang semuanya berasal dari komunitas Czennie Buddies serta mayoritas responden adalah perempuan berjumlah dengan persentase 70%.

Karakteristik Brand Ambassador

NCT Dream (Variabel X)

Pada karakteristik *brand ambassador* yang pertama yaitu *visibility* (kemungkinan dilihat). Berdasarkan jawaban responden dengan respon sangat setuju terbanyak adalah pada pernyataan “NCT Dream memiliki banyak *followers* di media sosial” dengan persentase sebesar 80%. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Tjahyana, 2022) dijelaskan bahwa seorang *brand ambassador* harus memiliki aspek *visibility* yang layak agar mendapat perhatian khalayak melalui terpaan media dan seberapa sering ia tampil dihadapan khalayak. Maka dengan jawaban responden dan teori yang peneliti gunakan, NCT Dream telah memenuhi karakteristik *visibility* (kemungkinan dilihat), dimana NCT Dream memiliki banyak *followers* di media sosial sebab NCT Dream merupakan tokoh publik yang memiliki popularitas.

Lalu pada karakteristik *brand ambassador* selanjutnya yaitu *credibility* (kredibilitas). Berdasarkan jawaban responden yang paling banyak menjawab sangat setuju ada pada pernyataan “NCT Dream memiliki pengetahuan dan keahlian dalam merepresentasikan citra terbaik brand Somethinc” dengan persentase sebesar 76,7%. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Tjahyana, 2022) kredibilitas seorang *brand ambassador* dikaitkan dengan 2 hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini terkait dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan selebriti tentang brand yang diwakilkan. Maka dapat disimpulkan bahwa NCT Dream sebagai *brand ambassador* telah memiliki kredibilitas dalam merepresentasikan citra terbaik brand Somethinc yang dinilai berdasarkan pengetahuan dan keahliannya.

Kemudian pada karakteristik *brand ambassador* berikutnya yaitu *attraction* (daya tarik). Berdasarkan jawaban responden yang memperoleh pendapat sangat setuju tertinggi ada pada pernyataan “NCT Dream memiliki penampilan fisik yang baik dan menarik” dengan persentase 73.3%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden mengakui NCT Dream memiliki daya tarik fisik yang baik dan menarik. Menurut Rossiter dan Percy (dalam Tjahyana, 2022) Pada dasarnya, khalayak akan menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain- lain. Karena salah satu alasan berhasilnya penerimaan suatu pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador* yang dapat membentuk opini publik mengenai brand yang diwakilinya. Maka dapat disimpulkan bahwa NCT Dream sebagai *brand ambassador* memiliki tingkat *physical likability* yang tinggi, sehingga NCT Dream sebagai Brand Ambassador memenuhi karakteristik *attraction* karena daya tarik yang ditampilkan.

Selanjutnya pada karakteristik *brand ambassador* yang terakhir yaitu *power* (kekuatan). Berdasarkan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju dengan jumlah tertinggi pada indikator ini adalah pernyataan “NCT Dream memiliki pengaruh yang besar serta dampak positif terhadap brand Somethinc” yang memperoleh persentase sebesar 60%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kharisma yang dipancarkan oleh NCT Dream dapat membawa pengaruh yang positif terhadap pembentukan citra merek yang diwakilinya. Menurut Rossiter dan Percy (dalam Tjahyana, 2022) Semakin besar nama *brand ambassador* maka semakin kuat pula pengaruhnya untuk memengaruhi persepsi khalayak terhadap *brand* yang diwakilinya. Maka dalam hal ini, NCT Dream memiliki *power* yang sudah terpenuhi sebagai *brand ambassador*.

Dapat disimpulkan bahwa NCT Dream memiliki Karakteristik Brand Ambassador yang sudah terpenuhi dalam menjadi Brand Ambassador Somethinc, hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan positif responden yang menunjukkan bahwa NCT Dream memiliki Karakteristik Brand Ambassador yang baik. Kemudian berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden dengan perolehan persentase tertinggi terletak pada indikator *visibility* (kemungkinan dilihat) yaitu 80%.

Brand Image Somethinc (Variabel Y)

Pada *brand image* Somethinc dengan urutan pertama yaitu Keunggulan Asosiasi Merek (Favorability of Brand Association), mendapatkan respon sangat setuju berdasarkan jawaban dari responden dengan nilai tertinggi ada pada pernyataan “Produk dari brand Somethinc memiliki kualitas yang baik” dengan persentase sebesar 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh brand Somethinc mempunyai kualitas baik. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), Salah satu faktor pembentuk *brand image* terletak pada keunggulan produk dimana produk tersebut memiliki keunggulan sehingga memberikan daya tarik tersendiri dan dapat memberi manfaat bagi khalayak dengan menciptakan apa yang menjadi keunggulan suatu produk secara terus menerus, sehingga dapat membentuk citra merek yang positif di mata khalayaknya.

Kemudian pada komponen *brand image* yang kedua yaitu Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association), mendapatkan respon sangat setuju berdasarkan jawaban dari responden, dengan nilai tertinggi pada pernyataan “Produk Somethinc telah teruji BPOM dan tersertifikasi halal dari LPPOM MUI” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 61.1%. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen, bergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen. Semakin dalam seseorang memikirkan dan mencerna informasi produk yang diwakili oleh suatu brand, maka akan semakin kuat brand tersebut melekat dalam benak konsumen. Oleh karena itu, Somethinc telah membuktikan kekuatan produknya dengan baik, salah satunya adalah memberikan informasi secara terbuka kepada khalayak bahwa produk Somethinc telah teruji BPOM dan tersertifikasi halal dari LPPOM MUI sehingga aman digunakan.

Selanjutnya pada komponen *brand image* yang ketiga adalah Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association), yang mendapatkan jawaban sangat setuju dari responden sebesar 80% dengan pernyataan “Nama brand Somethinc mudah diingat”. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keunikan yang dimiliki suatu merek produk akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing. Terlihat dari jawaban responden yang positif pada komponen

keunikan, bahwa Somethinc merupakan merek yang unik, salah satunya dengan brand Somethinc mudah diingat. Sehingga dapat disimpulkan komponen-komponen yang dimiliki brand Somethinc telah terbentuk dengan baik, dapat dilihat dari jawaban responden yang mendapat jawaban sangat setuju paling tinggi terletak pada Keunikan Asosiasi Merek dengan persentase sebesar 80% dengan pernyataan “Nama brand Somethinc mudah diingat”. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa sebuah brand harus memiliki keunikan dan menarik sehingga produk dari brand tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Nama brand Somethinc memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan yang menciptakan keunikan terhadap brand Somethinc. Dalam hal ini brand Somethinc mudah diingat yang menjadikan Somethinc memiliki keunikan di mata responden.

Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream (Variabel X) terhadap Brand Image Somethinc (Variabel Y)

Dapat dilihat dari respon seluruh responden yang berasal dari Komunitas Czennie Buddies memiliki jawaban yang bervariasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, namun hasil keseluruhan dalam penelitian ini rata-rata memiliki jawaban positif. Hal ini menunjukkan bahwa NCT Dream sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh positif bagi khalayak yang menggunakan maupun yang mengetahui produk Somethinc, sehingga terciptanya *brand image* yang baik mengenai Brand Somethinc di mata khalayaknya.

Pada hasil uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menyatakan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200.

Hasil uji linearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent karena Deviation from Linearity Sig > 0,05 yaitu 0,092.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot memiliki hasil bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang beraturan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel X (Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Brand Image Somethinc), yang dapat dilihat dari signifikansi variabel X (Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador) $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung = 12.869.

Berdasarkan hasil uji T dalam penelitian ini hasil diketahui bahwa t hitung sebesar $12.869 > t$ tabel sebesar 1.987, serta nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh karakteristik *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* Somethinc.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi terdapat hasil koefisien Pearson Correlation 0,808** yang diartikan bahwa Karakteristik Brand Ambassador (X) dan Brand Image (Y) memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat berdasarkan pedoman derajat hubungan menurut Sugiyono.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0.653 yang memiliki arti bahwa pengaruh Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream terhadap Brand Image Somethinc sebesar 65,3%. Maka diambil kesimpulan bahwa Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream (X) dengan Brand Image Somethinc (Y) pada komunitas Czennie Buddies memiliki pengaruh yang kuat yakni sebesar 65,3% dan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan grand theory yang digunakan yaitu teori Stimulus – Organisme – Respons (S – O – R) yang mana memiliki pengertian komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Dari penelitian ini terdapat pengaruh karakteristik Brand Ambassador NCT Dream terhadap Brand Image Somethinc. Jika dikaitkan dan dijabarkan maka yang menjadi stimulus (S) adalah penyampaian pesan oleh NCT Dream dengan karakteristiknya sebagai Brand Ambassador produk Somethinc. Lalu untuk organisme (O) disini adalah komunitas Czennie Buddies yang merupakan sekumpulan penggemar NCT Dream yang beberapa adalah pengguna produk Somethinc dan yang mengetahui serta memiliki ketertarikan dengan produk Somethinc. Kemudian respons (R) berupa efek yang diharapkan terjadi, yaitu adanya perubahan sikap atau perilaku yang dapat membentuk Brand Image Somethinc.

Kesimpulan

1. Analisis hasil pada Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream (Variabel X) dikategorikan sangat baik, dengan persentase sebesar 88,5%. Menunjukkan bahwa NCT Dream memiliki karakteristik yang baik sebagai Brand Ambassador dalam merepresentasikan citra terbaik dari Brand Somethinc.
2. Analisis hasil pada Brand Image Somethinc (Variabel Y) termasuk dalam kategori sangat baik, dengan persentase sebesar 84,2%. Menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui Brand Somethinc adalah brand perawatan kulit lokal yang memiliki kualitas baik dengan harga yang sepadan sesuai kualitas produk.
3. Berdasarkan jawaban 90 responden, pengaruh yang terdapat pada variabel Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream (Variabel X) memiliki pengaruh sebesar 65,3% terhadap Brand Image Somethinc (Variabel Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. (2013). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 32. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Cutlip, Scott. M., dkk. 2010. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Dewi, K. M., & Ariana, I. K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BPD Bali Cabang Tohpati. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(4). <http://pkm.uikabogor.ac.id/index.php/article/view/945/796>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic*. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/1115>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13185>
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://eprints.ums.ac.id/article/view/84753/3/>
- Pradana, D., Hidayah, S., Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445/348>
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2013). Social Media Marketing Twitter Dan Brand Image Restoran Burger. *Ilmu Komunikasi*, 29-36. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/2564/2519>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). *Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia*. *Journal of Industrial*

Engineering & Management
Research, 1(1b), 70-82.

<https://jom.umri.ac.id/index.php/eba/article/download/584/72>

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013).

Understanding social media logic.

Media and communication, 1(1), 2-14.

<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70>

Yudhi, L. (2019). Batik Tulis Sebagai Warisan Budaya Dunia Dalam Menanamkan RasaCinta Tanah Air Generasi Muda Indonesia. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 01-15.

<https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/1297>

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

<https://www.topreneur.id/berita/lifestyle/beauty/beauty-brand-lokal-somethinc-luncurkan-makeup-line-berstandar-internasional/>



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U