



Brand Ambassador dan Konten Instagram sebagai Faktor Pembentuk Brand Image Y.O.U

Assya Putri Sanggita^{1*}, Oktaviana Purnamasari²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

* Penulis Korespondensi: asya.sanggita@gmail.com

Abstract. *The current increasingly fierce business competition, coupled with the emergence of new businesses, has prompted businesspeople to seek ways to dominate and maintain their market share, including in the skincare and cosmetics business. The purpose of this study is to identify brand ambassadors, to identify Instagram content, to identify brand image, to partially measure the influence of Kim Soo Hyun as a brand ambassador on brand image, to partially measure the influence of Instagram content on brand image, and to simultaneously measure the influence of brand ambassadors and Instagram content on brand image. The theory used for variable X1 is brand ambassador with the dimensions of visibility, credibility, attractiveness, and power. X2 is Instagram content with the dimensions of credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, and on brand. Variable Y is brand image with the dimensions of brand identity, brand personality, brand association, brand attitude, and behavior. This study uses a quantitative approach with a survey method. The data collection technique uses a questionnaire distributed to 135 respondents who are followers of the @youbeauty_idn account. The data analysis technique used was multiple linear regression. The sampling technique used was simple random sampling. The results of this study showed that the partial effect of X1 on Y was 44.7%, the partial effect of X2 on Y was 70.5%, and the simultaneous effect of X1 and X2 on Y was 71.8%, with the remaining 28.2% being influenced by factors outside the variables.*

Keywords: *Ambassador; Brand Ambassador; Brand Image; Brand; Instagram Content.*

Abstrak. Persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat, ditambah dengan adanya pebisnis baru, mendorong para pebisnis mencari cara agar dapat menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya, termasuk pada persaingan bisnis skincare dan kosmetik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui brand ambassador, untuk mengetahui konten Instagram, untuk mengetahui brand image, mengukur secara parsial pengaruh Kim Soo Hyun sebagai brand ambassador terhadap Brand Image, Mengukur secara parsial pengaruh konten Instagram terhadap brand image, mengukur secara simultan pengaruh brand ambassador dan konten Instagram terhadap brand image. Teori yang digunakan variabel X1 yaitu brand ambassador dengan dimensi visibility, credibility, attractiveness, power. X2 adalah konten Instagram dengan dimensi credible, shareable, useful or fun, interesting, relevan, different, on brand. Variabel Y brand image dengan dimensi brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 135 responden pada followers akun @youbeauty_idn. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian ini secara parsial pengaruh X1 terhadap Y sebesar 44,7%, secara parsial pengaruh X2 terhadap Y sebesar 70,5%, dan secara simultan pengaruh X1,X2 terhadap Y yaitu sebesar 71,8% sisanya 28,2% dipengaruhi faktor di luar variabel.

Kata Kunci: Ambassador; Brand Ambassador; Brand Image; Brand; Konten Instagram.

1. LATAR BELAKANG

Media sosial yang berkembang pesat ini menimbulkan adanya persaingan antara beberapa brand untuk memperluas cakupan segmen pasarnya dari domestik hingga mancanegara. Persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat, ditambah dengan adanya pebisnis baru, hal ini mendorong para pebisnis mencari cara agar dapat menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya, termasuk pada persaingan bisnis skincare dan kosmetik (Angelita, 2022:2). Bisnis skincare di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan hingga tahun 2023. Data dari kementerian Perindustrian menunjukkan adanya peningkatan jumlah

Perusahaan skincare dan kosmetik, jumlahnya melonjak sebesar 21,9% dari 913 perusahaan tahun 2022, menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Bisnis skincare menjadi pasar terbesar dalam industri kosmetik Indonesia. Pada tahun 2022, nilai pasar produk perawatan diri sebesar USD3,18 miliar dan skincare sebesar USD 2,05 miliar. Pertumbuhan ini akan terus meningkat rata-rata 5,35% pertahun selama periode 2024-2028 (ekon.go.id).

Ketatnya persaingan bisnis skincare dan kosmetik di Indonesia, membuat pembisnis harus kreatif dalam membangun persepsi yang baik di benak khalayak. Dengan memanfaatkan penggunaan Brand Ambassador yang memiliki popularitas dan pengaruh, serta mengoptimalkan penggunaan konten Instagram sebagai platform pemasaran. Kombinasi antara Brand Ambassador dan konten kreatif di Instagram mampu memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik produk, serta menjangkau target pasar yang lebih luas melalui pendekatan visual dan interaktif. Saat ini artis asal Korea Selatan sedang menjadi trending dan banyak disenangi oleh masyarakat. Korean wave merupakan penyebaran budaya Korea di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. (Valenciana, 2022:206). Selain dramanya, Korea juga memiliki aliran yang dikenal dengan nama K-pop atau Korean pop. Tak jarang saat ini banyak pebisnis skincare dan cosmetic menjalin dengan artis asal Korea Selatan untuk menaikkan citra di masyarakat.

Salah satu brand local yang menggabungkan antara brand ambassador dan konten Instagram adalah Y.O.U. Brand asal Indonesia ini dari PT HEBE Beauty group yang diluncurkan pada November 2018. Nama Y.O.U sendiri merupakan singkatan dari Youthful Outstanding Unique, menyediakan produk skincare dan kosmetik dengan tujuan memberdayakan wanita Indonesia agar dapat tampil cantik dan elegan. Produk-produk yang ditawarkan bervariasi, meliputi skincare dan makeup, dengan harga yang relatif terjangkau, dimulai dari sekitar Rp20.000. Selain itu, Y.O.U juga menawarkan paket *bundle (bundling)* untuk skincare dan makeup. (dikutip dari inews.id).

Pertimbangan Y.O.U dalam memilih brand ambassador untuk produknya yaitu disebabkan oleh profil Y.O.U yang bertekad untuk memberi kesehatan dan kecantikan kulit dalam jangka waktu yang lama. Selain itu melihat banyaknya penggemar Kim Soo Hyun saat ini karena prestasi yang dimiliki dan tampilan yang menarik juga menjadi alasan Y.O.U menjadikan Kim 8 Soo Hyun sebagai brand ambasadornya. Y.O.U juga harus memikirkan konten yang menarik dan interaktif agar target audiens dan Masyarakat luas bisa tertarik dengan produk yang mereka jual. Untuk dapat bersaing dengan brand lain, bahwa konten Instagram tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga memprioritaskan relevansi dan interaksi dengan audiens. Konten yang kreatif dan menarik ini berfungsi untuk meningkatkan

engagement, memperluas jangkauan pasar, dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Dengan memanfaatkan fitur Instagram (*feeds, stories, reels, live*), Y.O.U berpeluang besar untuk membangun citra merek (*brand image*) yang kuat.



Gambar 1. Brand Ambassador Kim Soo Hyun Dan Konten Instagram (Reels).

Sumber: (Instagram @youbeauty_idn).

Penelitian mengenai brand ambassador dan konten Instagram terhadap brand image telah banyak dilakukan. Akan tetapi, mayoritas studi yang ada cenderung meneliti masing-masing variabel secara terpisah, misalnya hanya berfokus pada *brand ambassador* saja atau hanya pada konten Instagram. Salah satu riset sebelumnya, yang dilakukan oleh Rosmita (2024:78-87) dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Terhadap Brand Image Avoskin," telah menunjukkan adanya keterkaitan antara *brand ambassador* dengan *brand image*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan (celah) riset tersebut melalui penggabungan dan pengukuran pengaruh Brand Ambassador dan konten Instagram secara bersamaan terhadap brand image. Berdasarkan tinjauan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini, dengan judul " Brand Ambassador dan Konten Instagram sebagai faktor pembentuk brand image YOU" menjadi penting untuk dilaksanakan guna mengidentifikasi besarnya pengaruh brand ambassador dan konten Instagram terhadap brand image Y.O.U.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran

Menurut Kotler et al, (2018:29) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan upaya perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan timbal balik dengan mereka. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi dan penilaian yang positif dari pihak pelanggan. Pemasaran tidak hanya tentang melakukan penjualan "memberitahu dan menjual" tetapi pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan,

melibatkan konsumen secara baik, memahami segala kebutuhan yang mereka inginkan, mengembangkan suatu produk yang memberikan sebuah nilai pelanggan dan harga, dan bagaimana cara mempromosikannya dengan baik agar produk akan terjual dengan mudah.

Bauran promosi atau promotion mix menurut Kotler et al, (2018:422), yaitu:

1. *Advertising*, suatu hal berbayar dari sebuah presentasi non pribadi serta promosi dalam bentuk ide, barang atau jasa oleh sponsor yang telah teridentifikasi. Jadi advertising merupakan kegiatan mempromosikan suatu barang, ide, atau jasa untuk menarik pelanggan.
2. *Public relation*, membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik yaitu dengan memiliki hubungan yang baik, membangun sebuah citra baik, menangani berbagai rumor yang ada, dan peristiwa yang tidak menguntungkan untuk perusahaan. Jadi, public relation adalah jembatan yang menghubungkan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain atau dengan publik. Public relation menjadi salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memiliki hubungan yang positif.
3. *Personal selling*, interaksi antara pelanggan dengan penjual secara pribadi dengan tujuan untuk tujuan penjualan langsung dan membangun hubungan pelanggan.
4. *Sales promotion*, Insentif jangka pendek (seperti diskon, kupon, atau *voucher*) yang bertujuan mendorong peningkatan pembelian produk atau layanan secara cepat.
5. *Direct and digital marketing*, Melibatkan interaksi secara langsung dengan individu yang telah ditargetkan, baik itu konsumen maupun komunitas pelanggan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan tanggapan secara segera dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran digital mencakup berbagai saluran, termasuk *email*, *catalog*, media sosial, dan berbagai sarana digital lainnya.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan sesuatu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Jadi brand ambassador digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen dan sebagai suatu cara untuk mendekatkan atau membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Dengan begitu diharapkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualannya (Rahmawati, 2022:78).

Menurut Rossiter et al (2018:177). karakteristik yang dibutuhkan oleh seorang brand ambassador yaitu:

1. *Visibility*, ketenaran atau popularitas yang dimiliki oleh brand ambassador dimata khalayak.

2. *Credibility*, Merupakan keahlian yang dimiliki *brand ambassador*, khususnya pengetahuan tentang kategori produk/layanan, yang membuatnya dipercaya untuk memberikan informasi produk.
3. *Attractiveness*, daya pikat yang dimiliki *brand ambassador*, yang mencakup tidak hanya fisik tetapi juga kepribadian dan gaya hidup mereka.
4. *Power*, kekuatan atau kemampuan *brand ambassador* untuk mempengaruhi khalayak, sehingga khalayak tertarik untuk membeli produk.

Konten Instagram

Menurut Kingsnoerth (2016:232) konten diartikan sebagai segala hal yang memiliki kemampuan untuk melibatkan pengguna akhir dari produk atau layanan yang sedang ditawarkan. Semua informasi atau materi yang dibuat, dibagikan dan disebar luaskan, tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan dan dapat mendapatkan perhatian penonton. Konten yang dibuat dapat berupa foto, teks, video bersifat interaktif yang di posting melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Terdapat indikator di dalam konten, menurut Kingsnoerth (2016:233-234) untuk mendapatkan konten yang bagus perlu memperhatikan hal berikut:

1. *Credible*, Mengingat preferensi audiens dapat terus berubah, salah satu cara paling efektif yang dapat menyebabkan audiens kehilangan minat adalah dengan menyajikan konten yang diragukan kredibilitasnya. Audiens harus dapat memercayai konten yang disajikan. Oleh karena itu, setiap klaim atau pernyataan yang terdapat di dalamnya harus didukung oleh data yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
2. *Shareable*, konten yang bagus akan menjadi sangat bagus apabila banyak audiens yang menonton, lebih tepatnya jika persentase penonton signifikan. Jika semua elemen yang ada 17 dalam konten sudah terpenuhi, maka konten tersebut dapat dibagikan.
3. *Useful or fun*, konten yang dianggap bermanfaat atau menyenangkan, membuat konten yang bermanfaat atau menyenangkan akan mendapatkan peluang yang besar untuk menarik perhatian audiens.
4. *Interesting*, konten yang menarik menjadi elemen yang penting. Hal tersebut sangat subjektif, cara mengukurnya adalah dengan menilai apakah suatu konten cukup menarik untuk dibicarakan atau apakah konten tersebut layak untuk dikomentari. Membuat konten dengan melihat dari sudut pandang audiens.
5. *Relevant*, membuat konten yang relevan adalah hal yang paling sulit. Konten yang dibuat harus dapat memahami audiens, harus mengetahui apa yang membuat audiens tertarik dan memastikan bahwa setiap konten yang dibuat relevan dengan audiens.

6. *Different*, membuat konten yang berbeda dari yang lain, agar terlihat lebih menonjol di hadapan audiens, perbedaan konten tersebut dapat menjadi keunikan dari produk yang dijual.
7. *On brand*, keterkaitan antara konten dan brand ini untuk memastikan pesan yang disampaikan lewat konten yang dibuat sejalan dengan tujuan brand.

Brand Image

Menurut Kotler et, al (2019:379) *brand image* adalah cara bagi konsumen untuk secara nyata mengalami ekspresi visual atau verbal dari sebuah merek. Pengalaman ini pada akhirnya membentuk asosiasi psikologis atau emosional yang memang ingin ditanamkan oleh merek di pikiran konsumen. Jadi brand image merupakan hal yang ada di benak konsumen. Menurut Kotler et, al (2019:394) dimensi dimensi brand image atau citra merek yaitu:

1. *Brand Identity*, identitas merek yaitu karakteristik atau cirikhas yang berhubungan dengan logo produk, identitas perusahaan, penggunaan warna, bentuk, slogan dan lain lain. Brand identity di perlukan agar konsumen dapat mengenali brand dengan mudah dan supaya konsumen mampu membedakan satu produk dengan produk lainnya.
2. *Brand Personality*, personalitas merek merupakan karakter khas yang dimiliki oleh sebuah brand. Contoh brand personality seperti, memiliki karakter yang tegas, kehangatan, kasih sayang dan lain sebagainya.
3. *Brand Association*, asosiasi merek adalah suatu hal yang berkaitan dengan brand seperti, brand memberikan penawaran yang menarik, isu isu yang berkaitan dengan brand, aktivitas sponsorship.
4. *Brand Attitude dan behavior*, sikap dan perilaku merek berhubungan dengan sikap atau perilaku suatu brand kepada pelanggan dalam menawarkan value atau manfaat produk. Hal ini mencakup pada sikap dan perilaku konsumen, karyawan perusahaan, pemilik brand, aktivitas atau peralatan yang digunakan perusahaan saat berinteraksi dengan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode survei. Populasi yang menjadi fokus studi ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram, yang setelah disaring sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan, berjumlah 203 orang. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 135 sampel melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 135 responden yang berasal dari pengikut akun

@youbeauty_idn. Sementara itu, regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data, dan *simple random sampling* diterapkan sebagai teknik pengambilan sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk menguji dan menentukan pengaruh variabel (Brand Ambassador) dan variabel (Konten Instagram) secara bersama-sama terhadap variabel (Citra Merek atau *Brand Image*). Hasil dari proses pengolahan data tersebut kemudian disajikan melalui *software* SPSS.

Tabel 1. Model Summary.

| Model Summary | | | | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .847 ^a | .718 | .714 | 2.95565 |
| a. Predictors: (Constant), Konten Instagram, Brand Ambassador | | | | |

Sumber: Hasil SPSS Versi 25.

Pada nilai R Square menunjukkan angka 0,718, maka hal tersebut dapat dikatakan koefisien determinasi, angka tersebut dapat diartikan bahwa Brand Image dipengaruhi oleh Kim Soo Hyun sebagai Brand Ambassador dan Konten Instagram sebesar 71,8%. Ini berarti sisa persentase sebesar 28,2% merupakan kontribusi atau pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Adapun perhitungan terpisah untuk pengaruh masing-masing variabel, yaitu pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image dan Konten Instagram terhadap Brand Image, adalah sebagai berikut:

Brand Ambassador terhadap Brand Image

Tabel 2. Brand Ambassador Terhadap Brand Image.

| Model Summary | | | | |
|---------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .668 ^a | .447 | .443 | 4.12600 |
| a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador | | | | |

Sumber: Hasil SPSS Versi 25.

Nilai R sebesar 0,668, maka hal tersebut dapat dikatakan koefisien kolerasi antara variabel pengaruh Kim Soo Hyun sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image YOU berpengaruh tinggi atau kuat. Sedangkan pada nilai R Square menunjukkan angka 0,447 mengindikasikan bahwa 44,7% dari variasi Citra Merek disebabkan oleh pengaruh Brand Ambassador, sementara 55,3% sisanya berasal dari faktor lain di luar model penelitian.

Konten Instagram terhadap Brand Image**Tabel 3.** Konten Instagram terhadap Brand Image.

| Model Summary | | | | |
|---------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .840 ^a | .705 | .703 | 3.01082 |
| a. Predictors: (Constant), Konten Instagram | | | | |

Sumber: Hasil SPSS Versi 25.

Nilai R sebesar 0,840, menunjukkan bahwa Konten Instagram memiliki pengaruh sangat kuat terhadap Citra Merek Y.O.U. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (Square) sebesar 0,705 berarti bahwa 70,5% dari variasi Citra Merek disebabkan oleh Konten Instagram, sedangkan 29,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4. Coefficients.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 8.111 | 3.137 | Beta | 2.585 | .011 |
| | Brand Ambassador | .232 | .095 | .158 | 2.452 | .016 |
| | Konten Instagram | .432 | .038 | .729 | 11.277 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil SPSS Versi 25.

Maka berdasarkan keterangan di atas nilai konstanta sebesar 8,111 menyatakan bahwa variabel X1, X2 dianggap sama dengan 0, maka variabel Y tidak berubah. Koefisien regresi X1 sebesar 0,232. Koefisien regresi X2 sebesar 0,432.

Uji Hipotesis

Untuk menganalisis pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait Brand Ambassador (X1) dan Konten Instagram (X2) terhadap Brand Image (Y) untuk pengujian hipotesis sebagai berikut:

Uji F (Simultan)**Tabel 5.** Uji F.

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 2939.681 | 2 | 1469.840 | 168.254 | .000 ^b |
| | Residual | 1153.134 | 132 | 8.736 | | |
| | Total | 4092.815 | 134 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Konten Instagram, Brand Ambassador

Sumber: Hasil SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel di atas, nilai F sebesar 168.254 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,00 < 0,05$, maka dapat dikatakan brand ambassador dan konten Instagram berpengaruh signifikan. Diketahui bahwa F hitung adalah 168.254 dan F tabel 3,06. Karena F hitung ($168.254 > 3,06$), maka keputusan pengujian adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador (X1) dan Konten Instagram (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Brand Image.

Uji T (Parsial)

Tabel 6. Uji T Parsial.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.111 | 3.137 | | 2.585 | .011 |
| Brand Ambassador | .232 | .095 | .158 | 2.452 | .016 |
| Konten Instagram | .432 | .038 | .729 | 11.277 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel di atas, variabel Brand Ambassador (X1) t hitung 2.452 dengan signifikansi $0,016 < 0,05$, karena t hitung ($2.452 > 1,656$), maka brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap brand image. Variabel Konten Instagram (X2) T hitung 11,277 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, karena t hitung ($11,277 > 1,656$), maka konten Instagram secara parsial memiliki pengaruh terhadap brand image. Variabel Brand Ambassador (X1) dan Konten Instagram (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Brand image (Y).

Hasil

Kim Soo Hyun sebagai Brand Ambassador YOU pada followers Instagram @youbeauty_idn

Berdasarkan hasil penelitian Brand Ambassador Kim Soo Hyun memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek Y.O.U, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,54 yang menunjukkan kecenderungan responden untuk setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Mengacu pada teori Rossiter (2018:177), variabel Brand Ambassador diukur melalui empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*. Dimensi *Attractiveness* menjadi yang paling menonjol, terutama pada pernyataan mengenai ketampanan Kim Soo Hyun yang memperoleh skor tertinggi (3,64), mengindikasikan bahwa daya tarik fisik merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand ambassador. Sebaliknya, dimensi *Power* memperoleh skor

terendah (3,39), yang menunjukkan bahwa meskipun Kim Soo Hyun menarik secara visual, ia belum sepenuhnya dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Strategi pemasaran Y.O.U yang lebih menonjolkan aspek visual Kim Soo Hyun melalui media sosial, seperti Instagram, memperkuat temuan ini, di mana pendekatan visual dinilai lebih efektif untuk menarik perhatian audiens dibandingkan dengan kekuatan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konten Instagram YOU pada followers Instagram @youbeauty_idn

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram yang diunggah oleh Y.O.U mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,45 yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden yang cukup tinggi. Mengacu pada teori Kingsnorth (2016:233–234), variabel Konten Instagram diukur melalui tujuh dimensi, yaitu *Credible*, *Shareable*, *Useful or Fun*, *Interesting*, *Relevant*, *Different*, dan *On Brand*. Dimensi *Different* memperoleh skor tertinggi pada pernyataan “Saya percaya bahwa Y.O.U berusaha membuat konten yang kreatif dan berbeda dibandingkan pesaingnya” dengan nilai rata-rata 3,57, yang menunjukkan bahwa konsumen mengapresiasi kreativitas dan keunikan konten Y.O.U di Instagram. Sebaliknya, dimensi *Shareable* mencatat skor terendah sebesar 3,33, menunjukkan bahwa meskipun konten dianggap menarik, hal tersebut belum cukup kuat mendorong konsumen untuk membagikannya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor relevansi dan kesesuaian dengan preferensi pribadi masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berbagi konten. Strategi Y.O.U dalam menyajikan konten yang kreatif dan berbeda, seperti kolaborasi dengan Kak Kevin, menjadi langkah positif untuk membangun identitas merek yang unik dan membedakan diri dari para pesaing di pasar yang kompetitif.

Brand Image YOU pada followers Instagram @youbeauty_idn

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image Y.O.U dipersepsikan secara positif oleh para konsumen. Hal ini terlihat dari skor rata-rata keseluruhan yang mencapai 3,50, mengindikasikan bahwa responden cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Mengacu pada teori Kotler (2019), variabel Brand Image diukur melalui empat dimensi, yaitu *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, dan *Brand Attitude and Behavior*. Dimensi *Brand Identity* mendapatkan skor tertinggi (3,58) pada pernyataan “Saya dapat mengenali Y.O.U melalui logo yang konsisten digunakan di berbagai platform, termasuk Instagram”, yang menunjukkan bahwa elemen visual seperti logo memainkan peran penting dalam membentuk pengenalan merek yang kuat di benak konsumen. Sebaliknya, dimensi *Brand Association* memperoleh skor terendah (3,36), khususnya pada pernyataan mengenai keterlibatan Y.O.U dalam sponsorship, yang menunjukkan bahwa

konsumen belum sepenuhnya menyadari asosiasi merek dengan aktivitas sponsorship. Secara keseluruhan, brand image Y.O.U saat ini dinilai positif, terutama dari sisi identitas visual yang kuat dan konsisten di berbagai platform, termasuk Instagram. Konsistensi penggunaan logo menunjukkan bahwa Y.O.U telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap identitas merek mereka.

Pengaruh Kim Soo Hyun sebagai Brand ambassador YOU terhadap Brand Image pada followers Instagram @youbauty_idn

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang dilakukan melalui analisis regresi linear berganda menggunakan uji-t, diperoleh kesimpulan bahwa Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek Y.O.U. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,452 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,656, dan tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial Kim Soo Hyun berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek Y.O.U di benak konsumen. Selain itu, kekuatan hubungan antara kedua variabel ini tergolong kuat, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,668, yang termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,447 menunjukkan bahwa sebesar 44,7% variasi pada Brand Image dipengaruhi oleh keberadaan Kim Soo Hyun sebagai Brand Ambassador, dan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Raihanah, S. (2021), yang menyatakan bahwa kontribusi Brand Ambassador terhadap Brand Image sebesar 36%, menunjukkan bahwa efektivitas seorang brand ambassador juga sangat dipengaruhi oleh kualitas konten serta media penyampaiannya. Dengan demikian, meskipun Kim Soo Hyun memiliki daya tarik yang kuat, keberhasilan membentuk brand image secara optimal tetap membutuhkan dukungan dari strategi konten dan komunikasi yang relevan dan menarik bagi audiens.

Pengaruh Konten Instagram YOU terhadap Brand Image pada followers Instagram @youbauty_idn

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, disimpulkan bahwa Konten Instagram Y.O.U menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,277 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,656, selain itu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menegaskan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *brand image*. Kekuatan hubungan antara kedua variabel dikategorikan sangat kuat, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,840, yang berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai R Square sebesar 0,705 menunjukkan bahwa

sebesar 70,5% variasi dalam brand image dipengaruhi oleh konten Instagram, sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sultoni, F. (2024), yang juga menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh kuat terhadap brand image sebesar 61%. Dalam konteks penelitian ini, konten Instagram terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan brand ambassador. Hal ini disebabkan oleh kemampuan konten yang menarik, konsisten, dan relevan dalam menyampaikan informasi secara komprehensif, menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan, serta membangun keterlibatan audiens secara langsung, sehingga memperkuat persepsi dan citra merek Y.O.U di mata konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Brand Ambassador Kim Soo Hyun dan Konten Instagram @youbeauty_idn berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Y.O.U. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap ketiga variabel yang diteliti, dengan rata-rata nilai yang cukup tinggi, yaitu 3,54 untuk Brand Ambassador, 3,45 untuk Konten Instagram, dan 3,50 untuk Brand Image. Dimensi daya tarik fisik (Attractiveness) dari Kim Soo Hyun, khususnya penampilan wajah yang tampan, menjadi aspek paling dominan dalam membentuk persepsi positif audiens, sementara dari sisi konten, konsumen menilai bahwa Y.O.U berhasil menyajikan konten Instagram yang kreatif dan berbeda dari pesaingnya. Uji parsial menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Image sebesar 44,7%, dan Konten Instagram berpengaruh lebih besar yaitu sebesar 70,5%. Secara simultan, kedua variabel ini memiliki pengaruh sebesar 71,8% terhadap Brand Image, sebagaimana dibuktikan melalui uji F dengan $F_{hitung} (168,254) > F_{tabel} (3,06)$. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Y.O.U dalam membentuk citra merek yang kuat sangat dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemilihan brand ambassador yang tepat dan penyajian konten Instagram yang menarik, konsisten, dan relevan, sehingga mampu menciptakan keterlibatan serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar Y.O.U memaksimalkan peran Kim Soo Hyun sebagai brand ambassador melalui strategi pemasaran yang lebih personal dan interaktif, seperti kampanye yang menampilkan pengalaman langsung penggunaan produk oleh Kim Soo Hyun serta peningkatan frekuensi konten interaktif terkait dirinya di media sosial. Selain itu,

Y.O.U perlu meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten Instagram agar mendorong audiens untuk membagikannya, misalnya dengan membuat konten interaktif berupa polling, kuis, atau tantangan dengan hashtag khusus yang melibatkan partisipasi konsumen. Selanjutnya, perusahaan juga disarankan untuk memperkuat brand image dengan lebih aktif mempublikasikan kegiatan sponsorship melalui platform digital, seperti menampilkan dokumentasi acara, kolaborasi dengan influencer, dan highlight kegiatan yang disponsori, sehingga dapat meningkatkan kesadaran serta asosiasi positif konsumen terhadap merek Y.O.U.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. R. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Aswaja Presindo.
- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press. <https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Angelita, A., Junior, D., Sutedjo, Y. T., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image perusahaan e-commerce. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(7), 1020–1023. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i7.579>
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo, P. (2022). Konten marketing Instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencana keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R²)*. Guepedia.
- Hakim, I. N., & Purwaningsih, H. (2022). Hubungan penggunaan media sosial dengan interaksi sosial pada remaja di SMK Bhinneka Karya Simo Boyolali. *Jurnal Kesehatan Mahardika*, 9(2), 59–66. <https://doi.org/10.54867/jkm.v9i2.126>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, Januari 21). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. Ekon.go.id. <https://www.ekon.go.id>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai brand ambassador dalam Instagram Meccanismoofficialshop terhadap brand image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson.
- Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*. McGraw-Hill Education.

- Muri Setiawan. (2023, November 5). Pemilik Y.O.U cosmetic, brand produk kecantikan lokal dengan harga yang cukup terjangkau. *Lintasbabel.iNews.id*. <https://lintasbabel.inews.id>
- Putong, R. C. (2023, November 5). 3 aktor Korea dengan bayaran termahal, Kim Soo Hyun saingi Song Joong Ki. *Wolipop.detik.com*. <https://wolipop.detik.com>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Sage.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., & Ulfah, M. (2022). *Book of brand marketing: The art of branding*.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean wave: Fenomena budaya pop Korea pada remaja milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>