

Brand Ambassador, Korean Wave dan Brand Image dalam Pembentukan Brand Awareness Pada Produk Skincare Somethinc di Kota Semarang

(Studi Pada Aktris Han So Hee Sebagai Brand Ambassador)

Rizki Adhitya Murti¹, Setyo Pantawis¹

^{1,2}Manajemen STIE Bank BPD Jateng, Semarang, Indonesia
Email: setyowish@gmail.com

ABSTRACT

Building brand awareness is a marketing strategy that can lead consumers to develop preferences for brands and products. By utilizing Hallyu culture or the Korean Wave to improve the brand image of Somethinc products, it can have a positive influence on brand awareness as much as possible. This research aims to determine the influence of the Ambassador brand, Korean wave and brand image in forming brand awareness of Somethinc skincare products. The research sample used was 97 respondents with the criteria of having used Somehinc products in Semarang City. The sampling method uses a non-probability sampling approach with purposive sampling technique. Multiple regression analysis was used to analyze the data in this study. The research results show that brand ambassadors and brand image have a positive and significant effect on brand awareness. Meanwhile, the Korean Wave has no effect on brand awareness.

Keywords: *brand ambassador, korean wave, brand image, brand awareness.*

ABSTRAK

Membangun kesadaran merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mengarahkan konsumen untuk mengembangkan preferensi mereka terhadap merek dan produk. Dengan memanfaatkan budaya Hallyu atau Korean Wave guna meningkatkan citra merek produk Somethinc maka dari itu sebisa mungkin memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, korean wave dan brand image dalam pembentukan brand awareness produk skincare Somethinc. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 97 responden dengan kriteria telah menggunakan produk Somethinc di Kota Semarang. Metode dalam pengambilan sampel menggunakan pendekatan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis regresi berganda telah digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Sedangkan Korean Wave tidak berpengaruh terhadap brand awareness.

Kata kunci: *brand ambassador, korean wave, brand image, brand awareness*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini serta maraknya penggunaan media sosial dan lahirnya banyak marketplace baru semakin meningkatkan persaingan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produknya, tidak hanya persaingan di pasar lokal tetapi juga pada pasar global. Kesadaran merek menurut Husnawati (2017) merupakan salah satu aspek mendasar dari ekuitas merek dan sering dianggap sebagai salah satu prasyarat dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. *Brand awareness* mencakup brand recognition (pengenalan merek) sekaligus brand recall (ingatan tentang merek). Brand awareness adalah keterampilan calon pembeli atau konsumen untuk

mengenali maupun mengingat sebuah merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian jika mengingat merek produk tersebut (Firmansyah, 2019). Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker (2020) brand awareness merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Somethinc merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik asal Indonesia yang muncul sejak tahun 2019 yang mempunyai fokus utama untuk memasarkan produknya secara *online*. Somethinc menerapkan promosi dengan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai wajah bagi merek maupun produk serta sebagai penghubung mereka dengan konsumen. Lea-Greenwood dalam Budiman et al., (2018) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai alat atau perantara yang digunakan perusahaan untuk menghubungkan juga mengkomunikasikan brand mereka kepada khalayak masyarakat, dengan ekspektasi dapat meningkatkan penjualan mereka. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh Somethinc untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen, biasanya *brand ambassador* dipilih berdasarkan citra diri dan kepopuleran mereka, seperti artis, aktor, penyanyi dan public figure lainnya. Somethinc menunjuk Han So Hee sebagai brand ambassador mereka karena hal ini bermanfaat untuk menggaet atensi audience dalam mempromosikan produknya.

Somethinc juga memanfaatkan gelombang budaya Hallyu atau yang sering kita dengar gelombang korea yang sedang melanda Indonesia saat ini dengan menggunakan jasa *brand ambassador* artis dari Korea Selatan yang mana Korea Selatan sendiri telah terkenal dengan kualitas produk kecantikannya (Paramadya & Oktaviani, 2016). Somethinc menunjuk Han So Hee sebagai artis korea selatan dalam drama Nevertheless sebagai brand ambassador untuk menggaet atensi audience dalam mempromosikan produknya. Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Firmansyah, 2019). Brand ambassador yang ideal berfungsi sebagai trendsetter dan influencer untuk produk yang perusahaan jual. Faktor yang mempengaruhi brand awareness salah satunya adalah brand ambassador, jika seorang brand ambassador mampu mempresentasikan produk maupun jasa sebuah brand untuk dapat meningkatkan kesadaran merek tersebut (Ainiyah et al., 2022). Konsumen akan melihat dan mendengar tentang merek tersebut secara lebih luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek.

Somethinc menggunakan artis korea untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) serta kepercayaan konsumen terhadap produknya. Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi bagaimana konsumen memandang merek secara keseluruhan serta bagaimana pengetahuan dan pengalaman masa lalu telah membentuk persepsi tersebut terhadap merek itu. Sedangkan menurut citra merek menurut Tjiptono dalam (Vanessa, 2017) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Faktor yang mempengaruhi brand awareness adalah citra merek. Semakin baik citra yang digambarkan oleh suatu merek, maka merek tersebut semakin menarik bagi masyarakat sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut (Oktaviasi & Lestari, 2017). Dari

beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek. Teori dalam buku Brand Marketing The Art Of Branding mengatakan jika citra pada suatu merek positif terhadap kesadaran suatu merek maka pelanggan akan melakukan pembelian produk kembali dimana pada benak konsumen telah terbentuk kepercayaan pelanggan pada suatu merek tersebut (Wardhana, 2022). Sebagaimana yang diungkapkan Mulyono (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kesadaran. Penelitian Wang & Hariandja (2016) Brand Ambassador dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik dari brand konsumen. Andries (2014) menunjukkan bahwa keinginan untuk meniru fashion atau tingkah laku dari selebriti korea juga sangat besar seiring dengan kesukaan mereka untuk menonton dan mendengarkan lagu Korea. Banyunitri dan Putri (2015) menyatakan bahwa produk Peter Says Denim menggunakan endorse dalam menjangkau pelanggan muda, hasilnya menunjukkan bahwa produk Peter Says Denim mudah di ingat oleh pelanggan dan memiliki memori jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh brand ambassador, Korean wave dan brand image pada produk Somethinc.

Pengembangan Hipotesis

Pembentukan Brand Awareness yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap brand awareness (Martaputri et al., 2022). Semakin bagus brand ambassador dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan brand awareness produknya, begitu pula sebaliknya. Penelitian serupa dikemukakan oleh Fariha (2019) yang memperoleh hasil bahwa brand ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap brand awareness pada pengguna Shopee di Universitas Brawijaya. Hasil ini didukung oleh pendapat Doucett dalam Firmansyah (2019) yang menyebutkan bahwa salah satu strategi supaya brand awareness tercapai dengan tepat yaitu dengan adanya brand ambassador. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Korean Wave merupakan bagian dari kebudayaan populer yang sedang diminati oleh banyak masyarakat. Menurut Hanaki et al., dalam Yook (2014) menjelaskan Korean Wave mengacu pada popularitas budaya populer Korea melalui musik Korea, film, makanan, fashion, gaya rambut, kosmetik dan produk lainnya. Korean Wave atau Hallyu adalah budaya populer Korea yang merupakan semacam kepercayaan atau ajaran yang diterima di berbagai masyarakat (Martini, 2021). Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi perkembangan budaya Korea maka akan semakin tinggi pula tingkat Brand Awareness dalam suatu produk. Adanya penyebaran budaya Korea meningkatkan permintaan kosmetik Indonesia untuk bisa sepadan dengan kosmetik Korea, peningkatan kosmetik ini tidak terlepas dari strategi pemasaran perusahaan dalam mempromosikan produknya. Popularitas budaya Korea menjadi media promosi baik dari drama, film dan musik merupakan bagian dari produk kebudayaan Korea yang paling banyak diminati. Melalui produk kebudayaan tersebut perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Peningkatan kesadaran merek ini dibantu oleh aktris Korea agar dapat memikat para peminatnya. Hal ini di dukung

oleh penelitian Srihartati (2018) yang menemukan adanya pengaruh budaya populer Korea dapat mempengaruhi kesadaran merek terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

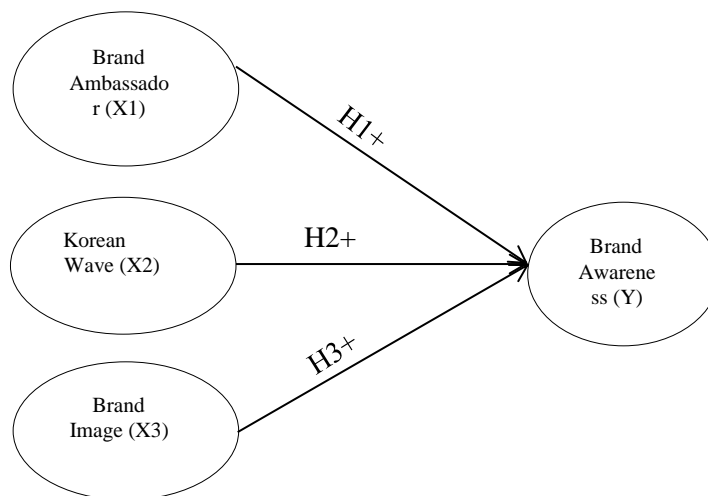
H2 : Korean Wave berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Menurut Komang (2018) Citra Merek merupakan persepsi atau reaksi publik terhadap suatu perusahaan atau produk yang diproduksinya. Sebuah citra merek merupakan persepsi baik buruknya suatu merek oleh konsumen. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek yang berasal dari informasi, pengetahuan dan pengalaman pada merek memberikan dampak pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Maka dari itu semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen atas suatu produk yang dipersepsikan oleh citra merek maka semakin tinggi juga tingkat kesadaran merek terhadap produk tersebut. Citra merek disini berfokus pada citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Hasil penelitian Ulan (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif Brand Image terhadap Brand Awareness. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Awareness

Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis penelitian yang telah diuraikan diatas, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Materi dan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data dan analisis statistik digunakan untuk analisis data dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Pendekatan kuantitatif dipakai untuk menjawab masalah berdasarkan konsep dan teori yang ada sehingga hipotesis dapat dirumuskan dengan baik.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Somethinc di Kota Semarang. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang mana

sampel diambil dengan cara memilih responden sesuai dengan kriteria (1) Responden yang tinggal di Kota Semarang yang berusia 17- 45 tahun; (2) Responden tersebut pernah mengetahui dan menggunakan produk skincare Somethinc; (3) Responden pernah melihat iklan atau promosi produk Somethinc dan Han So Hee sebagai bintangnya.

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan sebagai pengumpulan data berupa kuesioner. Instrumen penelitian ini disusun dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 1)

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Penelitian	Indikator
Brand Ambassador	Brand Ambassador merupakan wajah bagi suatu produk yang diharapkan dapat meningkatkan awareness dan minat konsumen terhadap produk serta berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan tersebut (Rahmadani & Anggarini, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> - Visibility (kepopuleran) - Credibility (kredibilitas) - Attraction (daya tarik) - Power (kekuatan) (Sagia & Situmorang, 2018)
Korean Wave	Korean Wave merupakan fenomena penyebaran budaya pop Korea Selatan yang secara global, yang mencakup semua bidang terkait dengan Korea seperti K-pop, K-drama, K-film, K-gaya hidup, K-kultur, K-kuliner, K-sastra dan K-bahasan tradisional (Nguyen, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman - Sikap dan perilaku - Persepsi (Lita & Cho, 2012).
Brand Image	Brand Image atau Citra Merek merupakan sebuah pemikiran yang ada dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi dan dimana konsumen dapat mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut (Miati, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> - Citra perusahaan - Citra konsumen - Citra produk (Handoko, 2019).
Brand Awareness	Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dengan pengenalan merek atau mengingat kembali suatu merek (Suciningtyas, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Unware of brand - Brand recognition - Brand recall - Top of mind awareness (Kartajaya, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Sebelumnya dilakukan pengujian terhadap instrument penelitian dan asumsi klasik. Instrumen pengukuran variable dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat yaitu uji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019). Hasil uji validitas data disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Ket
Brand Ambassador	X1.1	0,713	0,361	VALID
	X1.2	0,540	0,361	VALID
	X1.3	0,804	0,361	VALID
	X1.4	0,862	0,361	VALID
Korean Wave	X2.1	0,872	0,361	VALID
	X2.2	0,802	0,361	VALID
	X2.3	0,889	0,361	VALID
Brand Image	X3.1	0,880	0,361	VALID
	X3.2	0,844	0,361	VALID
	X3.3	0,742	0,361	VALID
Brand Awareness	Y1	0,772	0,361	VALID
	Y2	0,876	0,361	VALID
	Y3	0,891	0,361	VALID
	Y4	0,933	0,361	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai Pearson Correlation > R tabel ($df-2, 0,05$) = 0,361 sehingga instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2013). Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga data dinyatakan reliabel (Tabel 3)

Tabel 3. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,708	Reliabel
Korean Wave	0,771	Reliabel
Brand Image	0,738	Reliabel
Brand Awareness	0,888	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, multikolinieritas, heteroskedastias. Uji normalitas menurut Ghozali (2021) pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua data dikatakan berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas memiliki maksud untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Apabila $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Masing-masing variabel nilai $VIF < 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil penelitian dari 97 responden (Tabel 4) dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar responden adalah Perempuan (92,8%) dengan usia antara 20 – 25 tahun (97%)

dan status sebagai mahasiswa (82%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan produk skincare something didominasi oleh mahasiswa perempuan muda yang sangat memperhatikan penampilannya.

Tabel 4. Profil Responden

Profil	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin		
- Laki-Laki	7	7,2%
- Perempuan	90	92,8%
Usia (tahun)		
20 – 25	94	97%
> 25	3	3%
Pekerjaan		
- Mahasiswa	82	82%
- Karyawan Swasta	11	11%
- Freshgraduate	1	1%
- Wirausaha	1	1%
- Perawat	1	1%
- Programmer	1	1%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized B	t	sig
	B	Std. Error			
Constant	1,770	2,705		0,654	0,514
Brand Ambassador	0,511	0,145	0,336	3,521	0,001
Korean Wave	-0,247	0,172	0,135	-1,437	0,154
Brand Image	0,620	0,118	0,452	5,250	0,000
Variabel Dependen	: Brand Awarnes				
F-hit	: 16,387				
F-Sig.	: 0,000				
R ² Ajd	: 0,325				
n	: 97				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung 16,387 memberikan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh brand ambassador, Korean wave dan brand image., strategi pemasaran dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan. Koefisien determinasi sebesar 0,325 hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan Brand Awareness pada produk Something dapat dijelaskan oleh Brand

Ambassador, Korean Wave dan Brand Image sebesar 32,5%. Sedangkan 67,5% dijelaskan oleh factor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel X1 Brand Ambassador diperoleh hasil nilai t hitung 3,521 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka ini berarti variabel Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness produk Somethinc. Dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Awareness adalah diterima. Semakin baik penyampaian promosi yang dilakukan Brand ambassador dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek produk Somethinc.

Variabel X2 Korean Wave diperoleh nilai t hitung $- 1,437$ dengan tingkat signifikansi $0,154 > 0,05$, maka ini berarti variabel Korean Wave tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness produk Somethinc. Dengan demikian hipotesis H2 yang menyatakan Korean Wave berpengaruh positif terhadap Brand Awareness tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan adanya ketidak tertarikannya terhadap Korean wave pada produk somethinc sehingga tidak mampu mempengaruhi kesadaran terhadap merek produk Somethinc.

Variabel X3 Brand Image diperoleh nilai t hitung 5,250 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka ini berarti variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness produk Somethinc. Dengan demikian hipotesis H3 yang menyatakan Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Awareness adalah diterima. Semakin baik image yang tertanam dalam diri pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek produk somethinc yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju Han So Hee memiliki nilai tambah pada daya tarik produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan Han So Hee sebagai Brand Ambassador produk Somethinc di Kota Semarang dapat meningkatkan kesadaran merek diantara para pengguna atau pelanggan produk Somethinc. Karena pada dasarnya semakin baik penyampaian Brand Ambassador dalam mempromosikan produk, bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai banyak manfaat untuk kecantikan kulit sesuai dengan yang disampaikan dan membawa pengaruh yang positif bagi konsumen maka akan semakin tinggi kesadaran merek dalam produk tersebut. Penelitian ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kadek et al., (2022), yang menemukan hubungan substansial antara Brand Ambassador dan Brand Awareness dan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Abdul Karim (2019) bahwa variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Korean Wave tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness. Hasil dari pernyataan responden diperoleh bahwa Korean Wave yang terjadi di Indonesia khususnya Kota Semarang tidak dapat mempengaruhi Brand Awareness. Hasil ini bertentangan dengan teori dalam buku "New Korean Wave transnational culture power in the age of social media" dikarenakan pernyataan dalam variabel Korean Wave yang peneliti buat kurang mewakili dari variabel ini. Bentuk pernyataan yang digunakan Korean Wave kurang dijelaskan secara rinci atau masih secara umum belum terfokus pada produk Somethinc,

sehingga responden kesulitan memahami kuesioner Korean Wave. Kurang tertariknya pelanggan atau pengguna Somethinc terhadap kebudayaan populer Korea ini membuat kesadaran merek pada produk Somethinc kurang. Pernyataan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Srihartati & Abdillah (2018) yang menyatakan bahwa Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Brand Image yang ada pada produk Somethinc ini dinilai mampu mempengaruhi kesadaran merek pada produk Somethinc. Karena semakin terkenal merek atau brand tersebut dapat meyakinkan konsumen akan kualitas yang ada pada produk tersebut baik dan juga produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Maka dengan Brand Image yang bagus dapat meningkatkan kesadaran merek yang ada pada sebuah produk. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra dari suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran merek terhadap merek tersebut. Dan hal ini dikarenakan semakin baik citra yang digambarkan atas suatu merek, maka merek tersebut semakin menarik bagi masyarakat, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat pada merek tersebut. Kecantikan dan kepopuleran yang dimiliki Han So Hee yang membuat Han So Hee memiliki citra yang baik dimata masyarakat dan menjadi idola bagi masyarakat. Maka dari itu Citra Merek dari produk Somethinc akan turut meningkat dikarenakan image yang baik dari masyarakat terhadap Han So Hee dan mempengaruhi kesadaran merek pada produk Somethinc. Dan pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri Oktaviani & Rahayu Lestari (2018) yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Artinya semakin baik penyampaian Brand Ambassador dan semakin terkenal Brand Ambassador, maka semakin tinggi kesadaran merek produk Somethinc. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat citra merek produk Somethinc maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek produk Somethinc. Sedangkan Korean Wave tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness. Hal ini dapat dikatakan bahwa tingginya kepopuleran kebudayaan Korea dalam produk Somethinc tidak memberikan pengaruh besar terhadap kesadaran merek produk Somethinc.

Referensi

- Ainiah, A., Hartika, I., Fitriana, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Attitude dan Sertifikasi Halal Terhadap Brand Awareness Pada Produk HNI. (Studi Kasus di Lembaga KAMMI Daerah Gayo). *MUBEZA: Pemikiran hukum dan Ekonomi Islam* 12(1): 8-16. <https://doi.org/10.54604/mbz.v12i1.120>
- Adriani, D.R & Nugrahani, R.U. (2022) Pengaruh Brand Ambassador Group Girl Twice Terhadap Brand Awareness Produk Face Care Scarlett. *e-Proceeding of Management* 9(2):1026-1030
- Andries, A. L. (2014). The Influence of Korean Celebrity Endorsement and Youth Buying Behavior on Youth Apparel Purchase Decision in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(4):602-611. <https://doi.org/10.35794/emba.2.4.2014.6374>
- Arcana, K.T.P (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality Terhadap Pembentukan Brand Awareness The Westin Resort Nusa Dua Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management* 5(1):77-90. <https://doi.org/10.22334/jihm.v5i1.45>
- Bayunitri, B. I., & Putri, S. (2016). The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness (Customer Surveys on Product “Peter Says Denim”). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 134–139. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.054>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia* Vol. 2, No. 2, , 551.
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Stretegy)*. Qiara Media. Surabaya, Indonesia.
- Firdaus, J., Sudarmiatin, Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlett Whitening Skincare consumers). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)* 2(2): 299-305
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). A Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User’s in Karawang. *APTISI Transactions on Management*, 5(2), 121–127. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490>
- Kadek, I., Ida, U. N. B., Lusya, H. H. T. (2022). Analisis Daya tarik brand ambassador song joong ki dan digital marketing dalam meningkatkan purchase intention dengan brand awareness sebagai variable intervening (studi kasus pada konsumen produk scarlett whitening di kota yogyakarta) *Ekonomi. Bisnis Dan Akuntansi*, 12(2), 88–109. <https://doi.org/10.24929/feb.v12i2.1652>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1* (pp. 1–27).
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis* 66(1):
- Oktaviani, P & Lestari, R (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Tagline Dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Facial Foam Pond’s Di SMK AL-Makmur Ciganjur Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 13 No. 2.pp 99-110

- Martaputri, F. H., Cecep Safa'atul Barkah, Iwan Sukoco, & Lina Auliana. (2022). Peran Brand Ambassador Dalam Pembentukan Brand Awareness (Studi Kasus Girl Group Twice Sebagai Brand Ambassador Merek Perawatan Wajah Scarlett Whitening). *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(2), 47–54. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i2.287>
- Mayasari, I., Widjanarko, Azhar, A., Risza, H., Kurniaty, D., Apriyana, N., Wiadi, I., Chadijah, C. (2020) *Branding Konsep dan Studi Merek Lokal*. Universitas Paramadina.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mulyono, H. (2016). Brand awareness and brand image of decision making on university. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 18(2): 163-173
- Nathania, L., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Pengaruh Penggunaan Lucas 'WayV' sebagai Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Neo Coffee pada Generasi Milenial Pengguna YouTube. *Jurnal E-Komunikasi*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11076>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4): 82.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.
- Valenciana, C. & Pudjibudojo, J.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>
- Wang, F. & Hariandja, E.S (2016). The Influence of Brand Ambassador On Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. Conference: International Conference on Entrepreneurship (IConEnt) 2016. Universitas Pelita Harapan, Tangerang Indonesia, Volume 1
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. CV. Media Sains Indonesia. Halaman 105-116
- Wijaya, C.E., Purnawan, N.L., Pradipta, A.D., (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Tokopedia (Studi Pada Iklan Tokopedia feat BTS Pada Masyarakat Kota Denpasar). *E-Jurnal Medium*, 2(2), 193-199