

PERAN BRAND AMBASSADOR KIM SEON HO DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI SKINCARE EVERWHITE

Sartika Asri Maharani, Retor A.W. Kaligis

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, Indonesia

Email: sartikaasrim@gmail.com, retorawkaligis@univpancasila.ac.id

Abstrak

Brand Ambassador hari ini merupakan cara modern untuk mengkomunikasikan pemasaran kepada khalayak tentang merek produk dalam meningkatkan minat beli karena saat ini trend budaya hallyu korea sedang menjadi kegemaran yang banyak di minati masyarakat sehingga menjadi momentum yang tepat bagi merek produk Indonesia menggandeng aktor asal korea selatan untuk menjadi brand ambassador mereknya seperti yang dilakukan oleh merek skincare lokal pertama Everwhite yang berkolaborasi dengan aktor kim seon ho untuk menjadi duta merek Everwhite selama 1 tahun. Strategi komunikasi pemasaran ini menggunakan model VisCap karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran brand ambassador Kim Seon Ho dalam meningkatkan minata beli skincare Everwhite. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme dengan metode kualitatif deskriptif dengan unit analisis komunitas @ksh_ina3 kemudian Teknik pengumpulan data primernya wawancara langsung dengan founder Everwhite Jessica Lin lalu data sekundernya didapatkan dari penelitian terdahulu, kemudian observasi lapangan dan Teknik penarikan sampling nya menggunakan “*Purposive sampling*” dengan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data , penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Brand Ambassador, Model VisCap, Kim Seon Ho, Minat Beli, Everwhite

Abstract

Brand Ambassador today is a modern way to communicate marketing to the public about product brands in increasing buying interest because currently the Korean hallyu culture trend is becoming a craze that is of great interest to the public so that it is the right momentum for Indonesian product brands to collaborate with actors from South Korea to become brand ambassadors of their brands as done by the first local skincare brand Everwhite which collaborates with actor kim seon ho to become Everwhite brand ambassador for 1 year. This marketing communication

How to cite:	Sartika Asri Maharani, Retor A.W. Kaligis (2022) Peran Brand Ambassador Kim Seon Ho Dalam Meningkatkan Minat Beli Skincare Everwhite, (7) 10, Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i10.13267
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

strategy uses the VisCap model because this research aims to find out how the role of Kim Seon Ho's brand ambassador in increasing the buying interest of Everwhite skincare. This research uses the post-positivism paradigm with descriptive qualitative methods with the @ksh_ina3 community analysis unit then the primary data collection technique is direct interviews with Everwhite founder Jessica Lin then secondary data obtained from previous research, then field observations and sampling techniques using "Purposive sampling" with data analysis carried out through data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification.

Keywords: *Communication Strategy, Brand Ambassador, VisCap Model, Kim Seon Ho, Purchase Intention, Everwhite*

Pendahuluan

Era digital hari ini membuat semua orang dituntut untuk bisa beradaptasi lebih cepat dalam memahami penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dan berbisnis khususnya para pelaku usaha mandiri tanpa terkecuali industri perawatan kecantikan yang kita kenal dengan istilah “*skincare local*” saat ini tengah menjamur di seluruh Indonesia banyak pengusaha lokal mengeluarkan merek *skincare made in Indonesia* dengan berbagai jenis konsep yang menawarkan hasil *Glowing* bagi masyarakat dari ragam jenis produk yang bervariasi (Muhammad A, 2021). akan tetapi banyak para pengusaha *skincare* merasa bahwa kualitas produk yang terbaik masih sulit untuk menjangkau banyak konsumen dalam mengenalkan merek *skincare local* ini belum lagi ditambah persaingan produk kecantikan luar negeri yang masuk ke Indonesia dengan cara komunikasi pemasaran yang lebih memukau tentunya ini akan membuat pengusaha *skincare local* harus bekerja *extra* dalam mempromosikan merek *skincare local* agar bisa dikenal oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli (Syauki & Avina, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran yang unik dan kekinian akan mendatangkan banyak konsumen karena hal ini dianggap sebagai inovasi yang memiliki kualitas nilai dapat di perhitungkan seperti penggunaan brand ambassador pada merek *skincare* yang di pasarkan (Indriani & Firmansyah, 2021).

Penggunaan brand ambassador pada merek *skincare local* diperlukan untuk meningkatkan minat beli yang dilakukan hal ini dilakukan oleh merek *skincare* Everwhite ialah pencetus inovasi pertama kali di Indonesia merek lokal ini berani menggandeng aktor terkenal asal korea selatan Kim Seon Ho untuk berkolaborasi dengan merek *skincare* Everwhite pada tahun 2021/2022 hal ini dipicu karena adanya momentum tepat saat popularitas budaya korea selatan yang masuk ke Indonesia sedang menjadi *trending* hangat di kalangan masyarakat Indonesia tentu ini membuka peluang dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran baru bagi merek *skincare* Everwhite untuk mempromosikan merek agar terjangkau lebih luas (Buchori, 2021). Skincare Everwhite merupakan brand perawatan kecantikan yang telah berdiri sejak tahun 2016 oleh seorang wanita inspiratif bernama Jessica Lin ia menyuguhkan ragam cream perawatan kecantikan untuk wanita pada rentang usia 15-45 tahun dengan formula yang aman di

konsumsi semua jenis kulit wanita Indonesia dengan harga yang terjangkau ini menjadi titik pusat brand Everwhite agar bisa dibeli semua kalangan (Susilo, et al., 2023). Keunggulan produk skincare Everwhite ialah serum-serum perawatan wajahnya yang memiliki banyak varian untuk menyesuaikan kebutuhan setiap orang lalu dengan tagline “Everwhite, 1KunciGlowing” brand ini membuat konsep bahwa kecantikan itu selamanya harus bersinar dengan menggunakan *skincare* dari Everwhite ini (Everwhite.co.id, 2016).

Brand Ambassador merupakan representasi perusahaan dalam membangun citra positif yang berfungsi sebagai pilar tertinggi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keunggulan merek kepada masyarakat sehingga dibutuhkan Individu atau kelompok yang memiliki pengaruh kuat upaya menarik perhatian masyarakat agar menghasilkan efek yang signifikan (Citra & Oktaviani, 2022). Oleh karena itu merek skincare local Everwhite memilih aktor Kim Seon Ho sebagai Brand Ambassador karena popularitas sang aktor berkat kesuksesannya memerankan karakter “Han Jipyong dalam drama Korea berjudul StartUp” pada tahun 2020 ini viral di Indonesia lewat karakter yang diperankan oleh Kim Seon Ho ini di nilai berkharisma oleh masyarakat Indonesia bahkan nama Kim Seon Ho menjadi trending topik selama 2 bulan sejak berakhirnya drama Korea StartUp selesai tayang di beberapa media social seperti Instagram, Twitter, Tiktok hingga ke Youtube dengan ragam hastag yang unik dan mengarah pada dukungan masyarakat untuk Kim Seon Ho (Sari, 2021).

Melihat momentum ini *founder brand skincare* Everwhite mengambil langkah cepat untuk menarik aktor Kim Seon Ho sebagai Brand Ambassadors dengan konsep “Mentor Skincare mu” selama 1 tahun karena brand Everwhite membutuhkan seorang brand Ambassador yang dapat dipercaya oleh masyarakat dalam meningkatkan minat beli masyarakat sekaligus menunjang *credibility* produk *skincare* Everwhite dan aktor Kim Seon Ho ini memiliki reputasi yang baik dalam hal dukungan dari masyarakat melalui *visualnya* yang tampan ini mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk *skincare* Everwhite sebagai bentuk dukungan kepada sang aktor Kim Seon Ho serta adanya *power* yang akan menunjang peningkatan penjualan merek *skincare* Everwhite dengan terpilihnya aktor Kim Seon Ho sebagai brand ambassador Everwhite (Farrel & Sunaryo, 2022). Karena untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk yang dipasarkan kepada konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan, hal ini dianggap sebagai bentuk kesuksesan dalam membuat produk yang dapat dikenali serta banyak diminati oleh konsumen sehingga perusahaan akan berusaha keras untuk mempromosikan produknya dengan banyak cara mulai dari iklan produk hingga penggunaan brand ambassador agar masyarakat tertarik membeli produk dari merek yang dipasarkan (Ramdhani & Masitoh, 2019). Seperti yang dilakukan oleh *brand skincare* Everwhite dalam pemanfaatan aktor Kim Seon Ho sebagai brand ambadors ini bertujuan agar minat beli masyarakat terhadap merek Everwhite tersebar lebih luas lagi jangkauan pasarnya dengan penjualan produk yang bisa meningkat pesat.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang telah mengkaji mengenai pemanfaatan brand ambassador dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* lokal di

Indonesia. Seperti penelitian pertama dilakukan oleh Nancy et al., (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan brand ambassador dinilai efektif dalam memasarkan produk dengan menggunakan model VisCap sebagai acuan pada ketiga brand ambassador merek *skincare* Laneige yaitu Song Hye Kyo, Lee Sung Kyung, dan Kim Yoo Jung, ini untuk menentukan karakteristik seorang brand ambassador yang sesuai dengan konsep merek produk yang di komunikasikan kepada khalayak dalam upaya peningkatan minat beli masyarakat secara global.

Lalu penelitian kedua ditulis oleh Virginia (2020) tentang pengaruh *brand ambassador dan influencer* terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk, ini menggunakan model AISAS terutama pada produk kolaborasi dapat berdampak positif karena keberhasilan sang idola dalam menaklukan *attention* publik akan membuat fans untuk membeli produk sebagai bentuk dukungan kepada idol mereka. Penelitian ini juga membahas tentang pentingnya kredibilitas, kesesuaian, daya tarik, dan kekuasaan berperan penting dalam memilih brand ambassador yang tepat karena pengaruh brand ambassador dan *influencer* sangat berpengaruh terhadap kesuksesan produk dalam mempromosikan yang efektif untuk citra positif perusahaan.

Kemudian di penelitian yang ketiga oleh Qorib (2019) menyatakan bahwa signifikansi penggunaan seorang brand ambassador yang sedang populer di masyarakat terhadap minat beli memiliki pengaruh mencapai 45,5% respon positif dari sisi penjualan ini terjadi karena mudah mengajak masyarakat untuk ikut membeli produk lewat orang yang mereka sukai daripada iklan komersial yang tidak mereka kenal orang nya. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya komunikasi dan teknologi dalam masyarakat modern, tren *Korean wave*, dan penggunaan segmentasi pasar berdasarkan psikografis. Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan, kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari perpaduan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian kebaruan ini yaitu menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication Theory*) yang mengarah pada implementasi teori *social influence* dan menggunakan konsep model VisCap dalam pemanfaatan brand ambassador untuk meningkatkan minat beli. Sebagai kebaruan penelitian ini. Selanjutnya pada penelitian terdahulu yaitu Nancy et al., (2020) penelitian hanya berfokus pada penggunaan model Viscap untuk ketiga brand ambassador laneige tanpa membahas pentingnya penggunaan teori *social Influence* sebagai strategi komunikasi pemasaran di penelitian ini terkait penggunaan brand ambassador dalam peningkatan minat beli merek produk *skincare* tersebut. Selanjutnya di penelitian Virginia (2020) ini tidak menggunakan model Viscap tetapi menggunakan model AISAS yang berfokus pada produk kolaborasi dengan seorang brand ambassador harus berdampak positif, namun objek penelitian ini sama yaitu menggunakan aktor korea selatan untuk mempromosikan merek tersebut. Kemudian yang ketiga pada penelitian Qarib (2019) masih pada konteks yang sama yaitu penggunaan brand ambassador untuk meningkatkan minat beli, penelitian ini hanya berfokus iklan pada merek dengan menggunakan brand ambassador sebagai objek penelitian ini harus memiliki jumlah minat beli yang signifikan tanpa

pembahasan lebih lanjut terkait pentingnya pola strategi komunikasi pemasaran saat menghadirkan brand ambassador di sebuah merek untuk di pasarkan kepada masyarakat.

Penelitian kebaruan ini menggunakan teori startegi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication Theory*): Teori yang menekankan pentingnya mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, *public relations*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menciptakan pesan konsisten dan terkoordinasi efektif dalam mempengaruhi konsumen. (Estaswara, 2011). Oleh karena itu kebaruan penelitian menggunakan model Viscap dan teori *social Influence* sebagai implementasi bersamaan terhadap penggunaan brand ambassador untuk meningkatkan minat beli skincare merek Everwhite ini mempunyai pengaruh signifikan antara perusahaan dan khalayak dalam merespon merek *skincare* Everwhite secara positif hasil dari terlibatnya seorang brand ambassador dijelaskan menggunakan Model Viscap pada penggunaan Brand Ambassador mengacu pada konsep manusia cenderung dipengaruhi oleh orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian. (Duta merek) berperan sebagai individu yang mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk, karena perusahaan berharap dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif tentang produk mereka, dan mendorong konsumen untuk membeli. Ketika melihat seseorang yang dihormati atau diidolakan menggunakan atau merekomendasikan sebuah merek tertentu, maka konsumen cenderung merasa termotivasi untuk mengikuti jejaknya. Model Viscap ini didasarkan pada prinsip bahwa manusia adalah makhluk sosial yang dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain. Mereka mencari persetujuan dan validasi dari kelompok sosial mereka. Jadi ketika seseorang ternama menjadi duta merek suatu produk, itu memberikan legitimasi dan otoritas kepada produk karena efektivitas teori ini bisa bervariasi bergantung pada banyak faktor seperti popularitas ambassador, relevansi antara ambassador dengan target pasar, serta kredibilitas dan kepercayaan yang dikaitkan dengan ambassador tersebut.

Pemanfaatan brand ambassador dalam meningkatkan minat beli brand skincare ternyata telah dilakukan sejak lama dalam penggunaan model VisCap ini sebagai indikator efektifitasnya ialah *Visibility, Credibility, Attraction and Power* (Lengkong, et, al., 2022).

menggunakan model VisCap sebagai kebaruan penelitian ini dengan penjelasan kualitatif deskriptif namun dalam hal penggunaan brand ambassador asal korea selatan tentu memiliki tantangan berupa membangun rasa kepercayaan antara pihak aktor Kim Seon Ho dan respon masyarakat Indonesia saat penggunaan *brand ambassador skincare* lokal ini dilaksanakan agar tidak mendapat respon kontra dan dapat berpengaruh positif pada minat beli masyarakat terhadap produk skincare merek Everwhite yang dipasarkan secara *online* maupun *offline*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme yaitu mengakui bahwa realitas sosial tidak dapat diukur secara objektif dan pasti. Paradigma ini berkembang

sebagai kritik terhadap paradigma positivisme yang lebih mengutamakan penelitian berdasarkan pada pengukuran dan generalisasi. Dalam paradigma post-positivistik, peneliti mengakui adanya subjektivitas proses penelitian dan mempertimbangkan bahwa interpretasi terhadap fenomena sosial sangat penting karena cenderung memperhatikan konteks sosial, budaya, dan sejarah yang mempengaruhi fenomena yang diteliti berusaha untuk melihat situasi kompleks dan saling terkait dengan faktor-faktor lainnya (Fadli, 2021).

Meskipun paradigma ini mengakui bahwa realitas sosial tidak dapat diukur secara objektif dan pasti, peneliti dalam paradigma post-positivistik menerapkan pendekatan kualitatif pada tujuan penelitian dan fenomena yang diteliti. Sehingga interpretasi pemahaman menjadi fokus utama dalam analisis data dan hasil penelitian. Paradigma post-positivistik juga menekankan pentingnya reflektivitas secara kritis dengan mempertanyakan asumsi-asumsi yang mendasari penelitian, mempertimbangkan implikasi etis, serta melibatkan partisipan dalam proses penelitian. Singkatnya, paradigma post-positivistik menawarkan pendekatan penelitian yang lebih fleksibel, mempertimbangkan kompleksitas realitas sosial, dan menekankan interpretasi dalam memahami fenomena sosial (Agustina & Kurniawan, 2018).

Jenis Penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan agar berkesempatan mengumpulkan data secara langsung dari partisipan upaya bisa mengembangkan konsep dan teori dalam memahami dunia sosial (Mohajan, 2018).

Unit analisis penelitian ini adalah komunitas *seonhohada ksh_ina*. Teknik penarikan *sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria orang-orang yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli skincare brand Everwhite dengan pemanfaatan aktor Kim Seon Ho sebagai brand ambassadornya. Teknik pengumpulan data menggunakan sistem wawancara langsung secara *mendalam (Indepth Interview)*, dengan informan kunci yaitu Founder Everwhite Jessica Lin pada hari Selasa, 13 Juni 2023 secara online menggunakan whatsapp melampirkan rincian pertanyaan yang dijawab langsung oleh *founder skincare brand* Everwhite kemudian wawancara langsung bersama ketua komunitas @Ksh_Ina bernama Dewi Pratiwi secara online via zoom meeting, lalu wawancara dengan penggemar Kim Seon Ho bernama Rianty dan wawancara dengan salah satu konsumen skincare Everwhite bernama Hasan. Setelah itu adanya observasi di media sosial Instagram akun *brand skincare* Everwhite yang berkolaborasi dengan aktor Kim Seon Ho dan akun Instagram fanbase @ksh_ina kemudian dokumentasi berupa iklan aktor Kim Seon Ho sebagai brand ambassador yang terdapat di akun Instagram Everwhite. Analisis data dilakukan dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Penyajian data dibuat metrik untuk melihat ketertarikan strategi dan pelaksanaan komunikasi dalam pemanfaatan brand ambassador Kim Seon Ho untuk meningkatkan minat beli skincare Everwhite. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi dimana bukti-bukti yang di peroleh sumber data informasi berbeda sehingga di periksa untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren (Creswell, 2017).

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dimana peneliti telah membandingkan hasil wawancara antar informan, kemudian dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi.

Tabel 1
Informan Penelitian

no	Nama	Keterangan
1.	Jessica Lin	Founder brand skincare Everwhite
2.	Dewi Pertiwi	Ketua Komunitas @ksh_ina 3
3.	Rianty	Penggemar Kim Seon Ho
4.	Hasan	Konsumen Skincare Everwhite

Hasil dan Pembahasan

Proses Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Everwhite

Penggunaan Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli produk pada masyarakat sudah banyak digunakan sejak lama akan tetapi seiring berjalannya waktu konsep komunikasi pemasaran telah di modifikasi sekian banyak modelnya mengikuti perkembangan zaman modern hari ini agar dapat menyesuaikan sasaran pasar yang dituju. Seperti yang telah dilakukan oleh *brand skincare* lokal Everwhite ini merupakan pelopor inovasi pertama yang menggandeng seorang brand ambassador asal korea selatan aktor kim seon ho untuk mendobrak pemasaran di Indonesia agar dapat di kenal luas oleh masyarakat global merek Everwhite, karena itu pada tahun 2021 ia memulai ekspansi iklan besar-besaran menggunakan seorang brand ambassador, motivasi ini terjadi karena brand skincare Everwhite merasa bahwa produk perawatan kecantikan lokal juga berhak menguasai pasar di negara sendiri hingga ke tingkat global agar masyarakat tau bahwa perawatan kecantikan tidak selalu harus mahal tetapi dapat di jangkau dengan harga murah dan kualitas terbaik. Berdasarkan hasil wawancara yang telah di lakukan “bersama Founder Everwhite Jessica Lin ia mengatakan bahwa alasannya menggandeng aktor Kim Seon Ho untuk menjadi brand ambassador Everwhite karena *Power* yang dimiliki aktor Kim Seon Ho mampu menjadikan Everwhite di kenal masyarakat secara global melalui popularitasnya yang mendunia akan tetapi dalam prosesnya untuk menjadikan aktor Kim Seon Ho sebagai Brand Ambassador Everwhite dibutuhkan kualitas produk yang layak, mulai dari isi produk skincare yang akan di kolaborasikan, manfaat produk bagi konsumen, hingga packaging yang menarik saat di tampilkan kepada public ini telah mengikuti proses – proses secara internal yang mumpuni sampai akhirnya pihak aktor kim seon ho di korea selatan menyetujui untuk menerima kolaborasi dengan Everwhite sebagai brand ambassador Everwhite selama 1 tahun”.



Gambar 1

Tangkapan Layar Instagram Iklan Everwhite launching kolaborasi Kim Seon Ho
Sumber: Instagram @everwhiteid

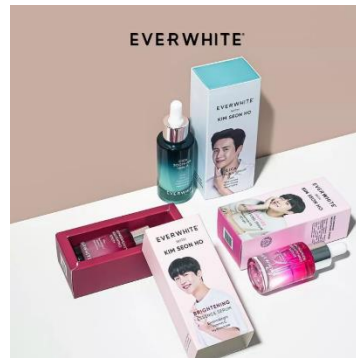
Berdasarkan tangkapan layar di akun Instagram Everwhite pada 7 Mei 2021 aktor Kim Seon Ho telah memulai perannya sebagai brand ambassador dalam mengiklankan produk skincare Everwhite, pada iklan ini ia mengatakan “wajahnya terlihat kusam, apa yang harus saya lakukan?” menurut hasil wawancara Bersama founder Everwhite Jessica Lin opening iklan ini dibuat untuk membentuk rasa penasaran public bagaimana si cara seorang public figure sebesar aktor Kim Seon Ho mengatasi kulit kusam nya ini ya dengan cara menggunakan produk skincare Everwhite setiap hari agar bisa kembali glowing lagi.



Gambar II

Tangkapan Layar Instagram Iklan Everwhite kolaborasi Kim Seon Ho
Sumber: Instagram @everwhiteid

Lanjutan dari tangkapan layar disini mengatakan dalam iklan nya bahwa aktor Kim Seon Ho mengajak semua khalayak untuk mencoba serum - serum Everwhite yang di kolaborasikan dengan aktor Kim Seon Ho sebagai brand ambassador, proses ini bertujuan memperkenalkan produk – produk brand Everwhite kepada banyak orang untuk memilih produk Everwhite sebagai perawatan kulit harian mereka baik itu fans maupun non fans.



Gambar III

Tangkapan Layar Packaging kolaborasi Everwhite x Kim Seon Ho

Sumber: Instagram @everwhiteid

Dalam kolaborasi antara Everwhite dan aktor Kim Seon Ho ini packaging produk pun ditampilkan wajah aktor Kim seon ho pada setiap jenis serum dan produk lain nya karena packaging berperan sebagai bentuk visual fisik produk, bertujuan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh everwhite ini berkesan positif dan khalayak menjadi tertarik memiliki produk *skincare* merek Everwhite. kemudian bisa membangun kesadaran merek upaya memberikan pengalaman kohesif kepada konsumen yang dapat memperkuat citra produk: Bentuk, warna, tekstur, dan grafis pada packaging yang berkesinambungan dengan tema kolaborasi x Kim Seon Ho ini pula akan mengkomunikasikan karakteristik produk serta citra yang ingin ditampilkan oleh merek Everwhite kepada konsumen potensial.

***Out of the box* Komunikasi Pemasaran Produk**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak everwhite konsep komunikasi pemasaran yang out of the box ini menurut founder Jessica Lin telah menjadi acuan penting dalam sesi kolaborasi dengan aktor kim seon ho karena tidak hanya menampilkan brand ambassador dan packaging produk kolaborasi tetapi visualisasi yang dapat ber-efek signifikan dalam meningkatkan minat beli pada khalayak pun digunakan yaitu set serum dalam 1 box kit yang berisi 3 serum dengan packaging foto kim seon yang bertanda tangan exclusive beserta post card, photo card, skincare mentor card bertema kim seon ho. Ada pula kalender exclusive yang menampilkan pose-pose kim seon ho dengan cetakan terbatas ini sudah terjual cepat dan habis dalam waktu yang singkat.



Gambar IV
Tangkapan Layar Kolaborasi Everwhite x Kim Seon Ho
Sumber: Instagram @everwhiteid

Peran Brand Ambassador Kim Seon Ho

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Komunikasi Pemasaran Everwhite pada 30 Juni 2023 ini dikatakan bahwa Aktor Kim Seon Ho telah berperan penting dalam membangun *awareness brand dan brand image* kepada khalayak secara global terhadap merek perusahaan skincare Everwhite dan berkat visual nya yang tampan antusias masyarakat sangat ramai tertarik membeli produk Everwhite baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sebab Kim seon ho bisa merepresentasikan *brand* melalui karakteristik nya yang terkenal berkharisma, terpercaya dan baik hati dengan tingkat *attitude* luar biasa terhadap semua orang kesan ini sangat cocok pada merek lokal yang ingin *go international*. Lalu pada proses kolaborasi ini di kerjakan aktor Kim seon ho turut serta pada pemilihan hasil pemotretat gambar yang terbaik untuk di tampilkan oleh everwhite makanya ketika kolaborasi ini berjalan produk kit Everwhite yang memiliki berbagai macam konsep pun dapat terjual habis dalam waktu singkat.

Pembahasan

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

pentingnya mengimplementasikan semua elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, *public relations*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat ini telah di lakukan oleh merek skincare Everwhite dengan penggunaan Brand Ambassador ini maka sudah mencakup bagian penting inti dari teori Komunikasi Pemasaran Terpadu karena tujuannya adalah untuk menciptakan pesan konsisten dan terkoordinasi efektif dalam mempengaruhi konsumen terhadap merek produk skincare Everwhite upaya popular secara global minat beli masyarakat bisa meningkat signifikan.

Model VisCap pada Brand Ambassador Kim Seon Ho

Oleh karena itu Strategi Komunikasi dengan memanfaatkan momentum trend terkini yaitu penggunaan brand ambassador dari korea selatan untuk meningkatkan minat beli sangat cocok dengan kondisi pasar hari ini karena gelombang hallyu korea di Indonesia tengah di gemari banyak orang oleh karena itu mengiklankan sebuah produk menggunakan brand ambassador adalah pilihan yang tepat dengan penggunaan model VisCap. Penelitian Indrianingtiyas (2022) yang membahas efek brand ambassador korea selatan pada produk lokal telah mengalami peningkatan yang signifikan dikenal khalayak karena penjabaran dari model VisCap ialah :

Visibility alias keberadaan seorang brand ambassador harus orang yang dapat dikenal publik dari segi popularitas upaya terbentuk rasa kepercayaan masyarakat terhadap merek produk yang akan di belinya maka point penting dari kehadiran brand ambassador kim seon ho pada merek skincare Everwhite ini ia telah menjadi Icon pemimpin opini publik yang bisa meningkatkan minat beli produk skincare dari brand yang di bawanya lewat komunikasinya sudah terjual 10.000 set kit produk kolaborasi antara brand ambassador kim seon ho dan Everwhite.

Credibility ialah kualitas diri seorang brand ambassador dalam membawakan merek yang ia komunikasikan kepada khalayak harus bisa menghasilkan respon yang positif dari sisi merek skincare Everwhite dan minat beli masyarakat ini aktor Kim Seon Ho memiliki standart tersebut sehingga brand pun mendapatkan hasil yang diinginkan.

Attraction ialah pesona seorang brand ambassador Kim Seon Ho dari segi fisik yang tampan menawan dan karakter yang berkhariisma mampu membuat khalayak ingin memiliki kesamaan diri dengan idola mereka sehingga saat kolaborasi dengan merek skincare Everwhite ini tanpa berifikir Panjang banyak para penggemar kim seon ho membeli produk skincare Everwhite karena hal ini bertujuan sebagai bentuk dukungan kepada aktor Kim Seon ho dan masyarakat awam yang belum mengenal kim seon ho merasa tertarik dengan merek Everwhite dari iklan yang di komunikasikan secara audio visual di media online maupun offline.

Power ialah kekuatan yang di miliki oleh seorang brand Ambassador untuk mempengaruhi khalayak sesuai yang di inginkan oleh brand ambassador kim seon ho dalam menarik perhatian khalayak ia memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi khalayak karena kim seon ho mampu membuat banyak orang menyukainya secara suka rela tanpa paksaan sehingga saat kim seon ho menjadi brand ambassador Everwhite dengan pengaruh nya yang tinggi di media sosial Instagramnya memiliki 8,8jt pengikut ini antusias respon masyarakat ini mendongkrak merek skincare Everwhite cepat dikenal secara global karena bagi followers media sosial instagramnya kim seon ho ialah idol yang dikagumi jadi semua hal yang berkaitan dengan kim seon ho akan mereka beli meskipun mereka tidak memerlukan produk tersebut, incaran membeli produk skincare Everwhite ini ialah untuk mendapatkan foto bertanda tangan kim seon ho, kemasan produk berwajah kim seon ho, merchandise bernuansa kim seon ho dan kesempatan berinteraksi dengan kim seon ho. Jadi pada saat produk kolaborasi Everwhite x Kim Seon Ho ini launching dalam sekejam ribuan produk set kit box everwhite ini habis terjual efek pengaruh kekuatan seorang brand ambassador Kim Seon Ho mempengaruhi publik.



Gambar V

Tangkapan Layar Twitter Kim Seon Ho Effect kolaborasi x Everwhite
Sumber : twitter.com

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peran Brand Ambassador dalam meningkatkan minat beli sangat berpengaruh signifikan karena konsumen merasa memiliki kepercayaan saat merek produk ini di komunikasikan oleh brand ambassador kemudian adanya dampak brand awareness yang di rasakan oleh pemilik perusahaan karena produknya telah di Iklankan seorang Brand Ambassador ini memiliki efek yang sesuai ekspektasi maka hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa penggunaan model VisCap yang merujuk pada *Power* (kekuatan) seorang Brand Ambassador dapat mengubah merek lokal menjadi terkenal dalam waktu yang singkat. Terkhusus respon dari para penggemar aktor Kim Seon Ho yang membeli merek skincare Everwhite ini terjadi karena adanya *Attraction* (pesona) dari aktor Kim Seon Ho ditunjukan untuk mendukung aktor kesukaan mereka sehingga otomatis antusias masyarakat umum akan ikut menerima efek rasa penasaran untuk membeli skincare Everwhite karena iklan penggunaan brand ambassador ini di tampilkan.

BIBLIOGRAFI

- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 3.
- Ali, I. H. (2015). Penelitian komunikasi pendekatan kualitatif berbasis teks. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19(1), 129-139.
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 9(3).
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Estaswara, H. (2011). *Brand management dan integrated marketing communications (IMC): membangun brand identity menuju brand personality*. Corporate and Marketing Communication. Jakarta: Puskombis Publication, Universitas Mercubuana, 17-39.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. *co. id. eProceedings of Management*, 3(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-commerce di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219-230.
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11(2).
- Krogerus, M., & Roman, T. (2023). *The Communication Book: 44 Ide Strategis Untuk Komunikasi yang Lebih Baik*. Jakarta: Renebook.

- 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).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd Edition. USA: Sage Publications.
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Prasetyo, D. Bambang & Febriani S. N. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Priansa, J. D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Qorib, F., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8(4), 288-296.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 11(03), 135-143.
- Ruben, B. D., & Stewart, L. P. (2017). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Šontaitė-Petkevičienė, M., & Vaščėgaitė, A. (2022). Employees as Brand Ambassadors: A Case Study Exploring the Impact of Employees' Communication on Consumer Behavior. *Management of Organizations: Systematic Research*, 87(1), 135-154.
- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. *KINESIK*, 10(1), 29-42.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42-60.
- Tululi, F. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Decision pada Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen) [Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia]*.

Virginia, L. S. W. (2020). Analisis AISAS model terhadap "BTS Effect" sebagai Brand Ambassador dan Influencer. *Journal Komunikasi*, 11(2).

Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Hamish Daud dan Iklan terhadap Brand Image Clear. *Jurnal*

Copyright holder:

Sartika Asri Maharani, Retor A.W. Kaligis (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

