



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 10873-10887

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Iklan Brand Skincare COSRX Versi Jeon Somi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Merek

Junita Holifah^{1✉}, Hendri Prasetya², Ajeng Hidayati³

(1) (2) Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta

(3) Informatika, Universitas Pertahanan, Bogor

Email: Junita.holifaf@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Berbagai brand skincare asal Korea Selatan mulai menguasai pasar Indonesia dengan berbagai keunggulannya dan salah satunya adalah brand COSRX. Brand COSRX melakukan kegiatan promosinya melalui digital marketing dengan menggunakan sosial media instagram dengan menggaet brand ambassador Jeon Somi yang diharapkan dapat membentuk loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh iklan yang menggunakan brand ambassador Jeon Somi terhadap loyalitas merek produk COSRX. Objek pada penelitian ini adalah followers akun instagram COSRX yang bernama @cosrx_indonesia dan menarik sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teori behaviorisme sebagai grand theory dan teori S-O-R sebagai middle theory. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang didasarkan pada paradigma positivisme. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya dan menggunakan perhitungan dengan bantuan software SPSS versi 29. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara X (Iklan) versi Jeon Somi sebagai brand ambassador terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) dengan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,629 yang menunjukkan hasil positif dengan tingkat hubungan yang kuat. Artinya sebesar 39,5% Loyalitas Merek terhadap produk skincare COSRX dapat dipengaruhi oleh Iklan yang memuat brand ambassador Jeon Somi.

Kata Kunci: *Korean wave, Hallyu, Digital Marketing, Loyalitas Konsumen, Iklan, Brand Ambassador*

Abstract

Various skincare brands from South Korea have begun to dominate the Indonesian market with their various advantages, including the brand COSRX. COSRX conducts its promotional activities through digital marketing using the social media platform Instagram by collaborating with brand ambassador Jeon Somi to build brand loyalty. This research aims to examine and determine the extent of the influence of advertisements featuring brand ambassador Jeon Somi on brand loyalty toward COSRX products. The object of this study is the followers of the COSRX Instagram account, specifically @cosrx_indonesia, and a sample of 100 respondents was selected. This research utilizes behaviorism theory as the grand theory and S-O-R theory as the middle theory. The approach used in this study is quantitative, based on the positivist paradigm. The data is collected through a questionnaire, and the calculations are performed using SPSS software version 29. The results of this research indicate that there is an influence between the X variable (Advertisements) featuring Jeon Somi as the brand ambassador and the Y variable (Consumer Loyalty) with a correlation value (R) of 0.629, indicating a positive result with a strong level of relationship. This means that 39.5% of brand loyalty towards COSRX skincare products can be influenced by advertisements featuring brand ambassador Jeon Somi.

Keywords: *Korean wave, Hallyu, Digital Marketing, Consumer Loyalty, Advertisement, Brand Ambassador*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, membawa banyak perubahan di dalamnya. Salah satunya adalah cara berkomunikasi manusia. Sekarang, manusia dapat melakukan kegiatan komunikasinya melalui jaringan komputer (internet). Jaringan komputer yang disebut dengan istilah internet dan web telah memberi kemungkinan bagi penggunaannya untuk saling bertukar dan berbagi informasi dan pengetahuan yang dikenal dengan istilah *knowledge sharing* (Benny A. Pribadi, 2017:6).

Internet tidak hanya sebatas untuk media berkomunikasi, namun keberadaan internet bisa digunakan untuk mencari informasi baik yang menguntungkan ataupun yang merugikan. Dengan mudahnya masyarakat mengakses internet memungkinkan masuknya budaya asing ke Indonesia, salah satunya adalah budaya Korea Selatan yang biasa disebut *Korean wave* atau *Hallyu*. *Hallyu* merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea Selatan lewat media massa (Febrina, 2017:300). Budaya Korea selatan tidak hanya masuk dan menyebar di Indonesia saja, namun sudah merambah ke seluruh negeri. *Korean Wave* ini membentuk budaya-budaya baru yang penyebarannya melalui cara berpakaian, jenis-jenis

makanan, produk kecantikan, perfilman, musik, maupun *game online*. Hal ini membuat masyarakat khususnya remaja perempuan akan lebih mudah terpengaruh dengan *Korean Wave* yang membuat mereka berusaha seidentik mungkin mengikuti para idolanya yang berasal dari Korea Selatan.

Salah satu perkembangan *Korean Wave* di Indonesia yaitu di ranah industri kecantikan. Adanya *Korean Wave* ini mendorong masyarakat Indonesia untuk membeli produk dari Korea Selatan untuk menunjang penampilan. Menurut survei KataData.co.id (2019), data tahun 2019 menyatakan bahwa responden Indonesia tertarik menggunakan produk dan layanan asal Korea selatan dengan *presentase* sebanyak 53%, yang menduduki posisi ke empat di dunia setelah Vietnam, India, dan Brazil.

Dalam data tersebut, produk dan layanan asal Korea Selatan itu meliputi produk kosmetik, pakaian, elektronik, dan lain sebagainya. Maka dapat dikatakan bahwa salah satu produk asal Korea Selatan yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah produk kecantikan. Berbagai jenis dan merek *skincare* asal Korea Selatan menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Indonesia khususnya kaum perempuan. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat Indonesia yang menginginkan kulit yang bersih bak kulit masyarakat Korea Selatan. Maka hal ini menyebabkan perkembangan berbagai jenis *skincare* di Indonesia ini meningkat dan kebutuhan akan produk *skincare* pun meningkat. Hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa pertumbuhan industri kimia, obat tradisional, farmasi, yang di dalamnya juga termasuk kosmetik meningkat pada kuartal I-2020 sebesar 5,59%, pertumbuhan pasar Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2021 (Data Badan Pusat Statistik, 2020).

Berbagai *brand skincare* asal Korea Selatan mulai menguasai pasar Indonesia dengan berbagai keunggulannya. Contoh *brand skincare* asal Korea Selatan yang ada di Indonesia adalah *Laneige, Nature Republic, Some By Mi, Innisfree, Nacific*, dan salah satunya adalah *brand COSRX*. *COSRX* merupakan salah satu *brand* asal Korea Selatan yang cukup terkenal di kalangan wanita Indonesia. *COSRX* berasal dari kata *COS* yaitu "*cosmetics*" dan *RX* yaitu "*prescription*" atau resep. Nama ini mereka ambil dengan alasan bahwa *brand COSRX* bisa menjadi solusi atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *constumernya*.

Brand *COSRX* ini di dirikan pada tahun 2013 dan terkenal di berbagai negara karena mereka memasok produknya ke lebih dari 146 negara, selain itu produk *COSRX* juga sering memenangkan Penghargaan Kecantikan Global dari tahun 2014 hingga 2021 sebanyak 119 kali. Selain Penghargaan Kecantikan Global, produk *COSRX* juga merupakan salah satu produk

dengan pendapatan penjualan terbesar di e-commerce Indonesia pada Juni sampai Agustus tahun 2022 yaitu produk *toner* wajahnya yang meraih peringkat ke-5 dengan pendapatan penjualan Rp2,8 miliar. Dengan banyaknya *reward* yang didapatkan oleh *brand* COSRX tidak terlepas dari kegiatan promosi atau iklannya yang berhasil membuat para *constumernya* merasa puas dengan produknya.



Gambar 1. *Global Beauty Awards Brand* COSRX 2014-2021: 119 *Winners*

Brand skincare COSRX melakukan kegiatan promosinya melalui *digital marketing*. *Digital marketing* (pemasaran digital) adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online* (Chakti, G, 2019:11). Pemasaran digital adalah salah satu metode pemasaran produk, baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media internet (Totok, 2021:2).

Singkatnya, *digital marketing* adalah segala upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya melalui media digital agar dapat berinteraksi dengan para *constumernya*. Beragam akses digital yang dapat di coba oleh perusahaan yaitu antara lain: website,, blog, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya), *interactive* audio video (Youtube, video), *interactive* audio (*podcast*, *soundcloud*, *spotify*), dan *display ads*. Kegiatan pemasaran digital sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena dengan cara tersebut *constumer* mendapat informasi yang sebanyak-banyaknya mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam *digital marketing* terdapat aspek *social media marketing* dimana hal ini membahas bahwa sosial media merupakan bentuk baru dari dialog antara "*consumer-to-consumer*" dan "*business-to-consumer*" yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Amstrong dalam Totok, 2021:32). Sosial media memiliki dampak yang signifikan terhadap kegiatan penyebaran informasi mengenai produk oleh perusahaan. Dalam hal ini brand COSRX melakukan kegiatan *digital marketingnya* melalui aspek sosial media marketing menggunakan

media sosial instagram. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagai foto atau video secara *online* (Totok, 2021:52). Instagram bukan hanya sebatas membagikan foto atau video saja, dalam perkembangannya instagram dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi atau periklanan.

Salah satu kegiatan *digital marketing* melalui sosial media instagram yang dilakukan oleh brand COSRX adalah periklanan. Periklanan termasuk ke dalam komponen *content marketing* yaitu bauran pemasaran atau lebih luas lagi yaitu kegiatan *Integrated Marketing Communications* (IMC). IMC adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya Kotler dan Amstrong dalam (Pratami & Sari, 2020:251). Kegiatan IMC sangat luas, salah satu konsep pemasaran dari kegiatannya yang sering digunakan oleh perusahaan adalah periklanan. Iklan merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi (Firmansyah, A., 2020:38). Maka dari itu, iklan bisa dikatakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi masyarakat agar dapat membeli atau menggunakan produk yang ditawarkannya.

Proses kegiatan iklan oleh perusahaan bisa dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah menggunakan strategi iklan kreatif dengan menggaet model iklan yang terkenal. Hal itu bisa dilakukan dengan menggaet model untuk dijadikan seorang *brand ambassador* untuk suatu merek. COSRX menggunakan strategi kreatif iklan dengan menggunakan *brand ambassador* pada proses pemasarannya. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk (Firmansyah, M. A., 2019:137).

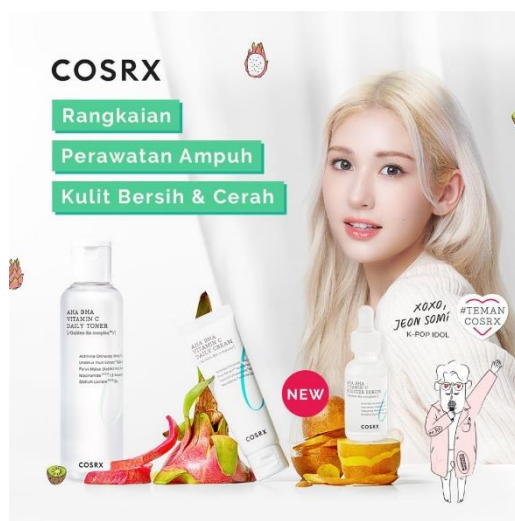
Pada Maret 2022, COSRX menggaet global *brand ambassador* asal Korea Selatan yaitu Jeon Somi yang merupakan *solos K-Pop Idol* atau seorang penyanyi dan *dancer* yang handal. Alasan COSRX memilih Jeon Somi sebagai *brand ambassador* adalah karena ia seorang *idol* yang cukup dicintai dan terkenal di Indonesia, serta memiliki aura positif dan kulit yang sehat yang diharapkan dapat diikuti oleh seluruh masyarakat Indonesia. Jeon Somi mengatakan bahwa dalam pengalamannya menggunakan produk COSRX sangat membantu permasalahan kulitnya secara efektif, maka dari itu ia tidak menolak saat dipilih menjadi global *brand*

ambassador COSRX (Sociolla.com, 2022).



Gambar 2. Brand Ambassador COSRX Jeon Somi

Produk terbaru COSRX yang berkolaborasi dengan Jeon Somi antara lain adalah *acne pimple master patch*, *low pH good morning gel cleanser*, *aloe soothing sun cream spf 50+*, dan *AHA/BHA clarifying mucin power essence*.



Gambar 3. Rangkaian Produk Terbaru COSRX Versi Jeon Somi

Tujuan dari penggunaan *brand ambassador* Jeon Somi dalam kegiatan iklan atau promosi yang dilakukan oleh *brand skincare* COSRX diharapkan dapat membentuk loyalitas merek. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu (Dwiastuti, Shinta & Isaskar, 2012: 153). Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh iklan yang menggunakan

brand ambassador Jeon Somi terhadap loyalitas merek produk COSRX. Dapat dikatakan membentuk loyalitas merek apabila konsumen dari produk COSRX merasa puas terhadap suatu merek dan berkeinginan untuk membeli ulang produk tersebut dimasa saat iklan yang mengandung *brand ambassador* Jeon Somi ataupun dimasa yang akan datang. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Susilawati dan Utami (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam variabel terpaan tayangan iklan terhadap variabel *brand loyalty* di kalangan mahasiswa Jakarta. Maka penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara terpaan tayangan iklan versi BlackPink sebagai *brand ambassador* terhadap loyalitas merek konsumen terutama mahasiswa Jakarta.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih, Sekar, dan Ratih (2021) yang menunjukkan bahwa variabel bebas (*brand ambassador*) berpengaruh kuat dan signifikan terhadap variabel terikat (*brand loyalty*). Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Stray Kids sebagai *brand ambassador* membuat *brand loyalty* Shoppe meningkat dan membuat konsumennya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Shoppe yang menggunakan Stray Kids sebagai *brand ambassador*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Anisa, dan Itca (2022) menunjukkan bahwa variabel bebas (*brand ambassador*) memiliki pengaruh positif sebesar 58,37% terhadap variabel terikat (*brand loyalty*). Dengan kata lain, Arief Muhammad sebagai *brand ambassador Erigo Apparel* pada program #KembaliKeErigo di instagram membuat para konsumennya melakukan pembelian ulang terhadap produk Erigo yang membuat loyalitas konsumen meningkat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif yang didasarkan pada paradigma positivisme. Menurut (Ardianto 2014:47) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka sebagai teknik pengumpulan datanya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, yaitu metode penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data (Ardianto, 2014:51). Pada penelitian ini menggunakan survei dengan jenis penelitian eksplanatif univariat yaitu menjelaskan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang akan diteliti (Kriyantono, 2012:69).

Obyek penelitian ini adalah followers akun instagram @cosrx_indonesia. Populasi merupakan semua anggota dari objek yang akan di teliti (Ardianto, 2014:170). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun instagram COSRX dengan nama @cosrx_indonesia. Akun @cosrx_indonesia merupakan akun resmi dari brand COSRX yang ada di Indonesia yang

sudah verified dari pihak Instagram sehingga dapat terjamin keaslian akunnya. Jumlah followers akun instagram @cosrx_indonesia adalah sebanyak 232.000 pengikut (diakses pada 15 Januari 2023). Pertimbangan atau kriteria tertentu dalam penelitian ini yaitu responden memfollow akun instagram @cosrx_indonesia, responden mengetahui bahwa Jeon Somi merupakan brand ambassador yang baru dari brand COSRX, responden telah melihat tayangan iklan brand skincare COSRX di instagram, dan responden pernah membeli produk dari brand COSRX.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data yang berbentuk *google form* yang dibagikan kepada responden melalui *direct message* instagram. Untuk menganalisis data hasil penelitian, dilakukan dengan cara statistik berbantuan aplikasi SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah membagikan kuisisioner yang melalui direct message (DM) instagram dengan membagikan google form kepada responden followers akun instagram COSRX @cosrx_indonesia yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kuisisioner yang menggunakan bantuan software SPSS versi 29 yang digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan dapat dikatakan valid dan reliabel untuk penelitian lebih lanjut.

Uji validitas yang digunakan yaitu uji validitas pearson dengan ketentuan jika nilai r hitung $>$ r tabel maka data dinyatakan valid. Hasil nilai r tabel dengan sampel berjumlah 30 dan signifikansi 5% bernilai 0.361 dan hasil perhitungan r tabel menunjukkan nilai 0.740. Dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu $0.740 > 0.361$ maka variabel tersebut dikatakan valid. Setelah mengetahui bahwa data variabel tersebut valid, selanjutnya akan dilakukan uji realibilitas untuk mengetahui ke reliabel-nya data tersebut.

Untuk mengetahui reliabelnya data variabel, penelitian ini menggunakan uji realibilitas *cornbach alpha*. Data yang dikatakan reliabel pada uji ini yaitu nilai hitung *cronback alpa* $>$ 0.6. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *cornbach alpa* sebesar 0.828. Dapat disimpulkan bahwa data variabel dinyatakan reliabel karena nilai hitung *cornbach alpa* $>$ 0.6.

Dalam pengukuran variabel pada penelitian ini untuk variabel iklan yang menggunakan *brand ambassador* (X) menggunakan beberapa indikator yaitu; pesan iklan, naskah iklan, desain iklan, model iklan (model *VisCap*), dan warna. Sedangkan pengukuran pada variabel loyalitas merek (Y) yaitu kepuasan merek, pembelian ulang, dan perekomendasi. Dari variabel (X) memiliki 14 item pernyataan, sedangkan variabel (Y) memiliki 7 pernyataan atau pertanyaan.

Analisis deskriptif pada penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Analisis Deskriptif Jawaban Responden

No.	Nama Variabel	Presentase Total	Kategori
1	Pengaruh Iklan <i>Brand Skincare</i> COSRX Versi Jeon Somi sebagai Brand Ambassador	61,82%	Cukup
2	Loyalitas Merek	77,05%	Baik

Dari tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan *Brand Skincare* COSRX Versi Jeon Somi sebagai Brand Ambassador (X) mendapat presentase dengan total 61,82% yang termasuk ke dalam kategori cukup. Sedangkan untuk variabel Loyalitas Merek (Y) mendapat presentase dengan total 81,25% termasuk ke dalam kategori baik.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk mengetahui data dari variabel X dan Y dari responden dapat berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.84909904	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.081	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.106	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.107	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.099
		Upper Bound	.115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4. Hasil Pengujian Normalitas Variabel X dan Y

Berdasarkan hasil gambar 4, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,106 > 0,05 (*maximum error*). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.600	1.205		14.603	<,001
	Iklan	.217	.027	.629	8.004	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Gambar 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel X dan Y

Dari gambar diatas menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = 17,600 + 0,217X$. Artinya nilai konstanta (b) atau variabel Y (Loyalitas Merek) sebesar 17,600 menunjukkan bahwa saat variabel X (Iklan) tidak meningkat atau bernilai nol, maka variabel Y (loyalitas merek) akan tetap bernilai 17,600 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,217 yang berarti hubungan yang positif, hal tersebut menunjukkan pengaruh yang searah. Maka dari itu, apabila loyalitas merek (Y) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan iklan (X) sebesar 0,217 satuan. Dalam hal ini fungsi regresi linier sederhana yaitu untuk memprediksikan apabila iklan (X) meningkat maka loyalitas merek (Y) akan meningkat. Hal ini dapat dilihat juga mengenai tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $< 0,001 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Iklan.

Analisis Korelasi Pearson

Correlations

		Iklan	Loyalitas_Merek
Iklan	Pearson Correlation	1	.629**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Loyalitas_Merek	Pearson Correlation	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

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

Gambar 6. Hasil Analisis Korelase Pearson Variabel X dan Y

Dari tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan yang didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,629. Maka dari hasil tersebut jika di interpretasikan bahwa nilai korelasi sebesar 0,629 yang membentuk hubungan kedua variabel ini menunjukkan hasil yang positif dengan tingkat hubungan yang kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara X (Iklan)

terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) dengan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,629.

Dari hasil nilai signifikansi juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel X (iklan) sebesar $< 0,01$ maka $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel X (iklan) berkorelasi. Sedangkan nilai signifikansi variabel Y (loyalitas merek) sebesar $< 0,01$ maka $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Y (loyalitas merek) berkorelasi.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.629 ^a	.395	.389	2.864	.395	64.058	1	98	<.001

a. Predictors: (Constant), Iklan
 b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Gambar 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²) Variabel X dan Y

Berdasarkan gambar 7 hasil yang diperoleh untuk analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini memperoleh nilai R sebesar 0,629, yang berarti hubungan antara variabel X (Iklan) terhadap variabel Y (Loyalitas Merek) sebesar 62,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel dan R Square (R²) sebesar 0,395. Artinya sebesar 39,5% Loyalitas Merek terhadap produk *skincare* COSRX (variabel Y) dapat dipengaruhi oleh Iklan yang memuat *brand ambassador* Jeon Somi (variabel X). Sisanya 60,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis T Hitung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.600	1.205		14.603	<.001
	Iklan	.217	.027	.629	8.004	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Gambar 8. Hasil Uji Hipotesis T Hitung

Berdasarkan gambar 8, nilai t hitung 8,004 > t tabel 1,984 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Maka, apabila t hitung > t tabel berarti H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel iklan (X) terhadap variabel loyalitas merek (Y). Jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh hasil $< 0,001 < 0,05$ maka data tersebut signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut; berdasarkan analisis deskriptif pada jawaban responden, variabel Iklan Brand Skincare COSRX Versi Jeon Somi sebagai Brand Ambassador (X) mendapat presentase dengan total 61,82% yang termasuk ke dalam kategori cukup. Sedangkan untuk variabel Loyalitas Merek (Y) mendapat presentase dengan total 81,25% termasuk ke dalam kategori baik. Dalam pengujian normalitas data variabel X dan Y menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,106 > 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Serta dalam analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,217 yang berarti hubungan yang positif, hal tersebut menunjukkan pengaruh yang searah.

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara X (Iklan) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) dengan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,629 yang menunjukkan hasil positif dengan tingkat hubungan yang kuat. Pengaruh antara kedua variabel dan R Square (R²) termasuk ke dalam hubungan yang sebesar 0,395 atau dalam presentase 38,5%. Artinya sebesar 39,5% Loyalitas Merek terhadap produk skincare COSRX (variabel Y) dapat dipengaruhi oleh Iklan yang memuat brand ambassador Jeon Somi (variabel X). Sisanya 60,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil nilai dan data hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa iklan COSRX yang ditayangkan di instagram @cosrx_indonesia sengaja menggaet Jeon Somi sebagai brand ambassador karena melihat banyaknya penggemar Jeon Somi di Indonesia. Sehingga dengan iklan tersebut dapat menarik perhatian khalayak (followers instagram @cosrx_indonesia) untuk loyal terhadap merek COSRX dengan tetap setia menggunakan produk dari merek COSRX. Pernyataan tersebut didukung dengan data hasil analisis penelitian ini yang telah menjawab hipotesis bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel iklan yang menggunakan brand ambassador Jeon Somi (X) terhadap variabel loyalitas merek (Y) followers akun instagram @cosrx_indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat.
- Aisyah, Siti, et al. Dasar-Dasar Periklanan. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Anwar, C. (2017). Buku Terlengkap Teori-Teori Pendidikan Klasik Hingga Kontemporer. IRCiSoD.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chakti, G. (2019). The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- COSRX: "about us" <https://www.cosrx.com/pages/about-us> diakses tanggal 15 Januari 2023, pukul 21.00 WIB.
- DataBooks: "10 Toner Wajah Terlaris di E-Commerce Lokal, Dua Produk dari Korea Selatan" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/19/10-toner-wajah-terlaris-di-e-commerce-lokal-dua-produk-dari-korea-selatan> diakses tanggal 15 Januari 2023, pukul 20.45 WIB.
- DataBooks: "Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan> diakses tanggal 15 Januari 2023, pukul 20.15 WIB.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu perilaku konsumen. Perpustakaan Nasional Katalog Terbitan (PNKT) UB Press, Malang.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. Ilmu Komunikasi (Teori & Praktek), Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- KEMENPERIN: "Optimalkan Bahan Domestik" <https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-Bahan-Domestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik> diakses tanggal 15 Januari 2023, pukul 20.00 WIB.
- Khairinal, K. (2016). Review Buku: Menyusun: Proposal, Skripsi, Tesis, dan Disertasi.
- Kotler, P., Keller, K. L., MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E).
- Marketing. Dunn, S. Watson, and Arnold M. Barban. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1978.

- Mila Febrina, R. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 299-313.
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 21. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Neuman, W.L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Edisi 7). Jakarta: Pt. Indeks.
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean celebrity brand ambassador as a strategy to increase sales of PT. Shopee Indonesia (Study: "Gfriend" in Shopee 11.11 Big Sale). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 249-262.
- Pribadi, Benny A. *Media & teknologi dalam pembelajaran*. Prenada Media, 2017.
- Putri, A. D., & Wahyuni, I. I. (2022). Pengaruh Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador di Instagram Terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel Pada Program# KembaliKeErigo.
- Rizam, M. I. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Schiffman, L., & Wisenblit, L. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi Sebe). Newyork: Pearson Education.
- Schiffman, Leon G dan Joe Wisenblit (2019). *Consumer Behavior, Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Sociolla: "Ngobrol Bareng Penggemar secara Virtual, Jeon Somi Bagikan Tips Perawatan Kulit Glowing" <https://journal.sociolla.com/beauty/meet-and-greet-jeon-seomi-cosrx> diakses tanggal 15 Januari 2023, pukul 20.30 WIB.
- Sugiyono, P. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). CV Bandung: Alfabeta, 87-93.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka baru.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryadinatha, R. H., & Hendrawan, D. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia@ IndonesiaGaruda Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 1-13.
- Susilawati, S., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Jakarta. *Prologia*, 4(1), 173-178.

Totok, H., & Siti Nur, A. (2021). Pengantar Praktis Pemasaran Digital.

Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee. *eProceedings of Management*, 8(4).