



Pengaruh *Brand Ambassador NCT Dream* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*

Fredericha Resti Minarti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Indonesia

Email Korespondensi: minartiresti@gmail.com

Article received: 01 Juli 2025, Review process: 16 Juli 2025

Article Accepted: 03 September 2025, Article published: 22 September 2025

ABSTRACT

The rapid growth of social media has significantly influenced consumer behavior, particularly through Instagram, which is widely used as a promotional platform for beauty products. The presence of brand ambassadors is considered to enhance brand appeal and image, thereby affecting consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the influence of NCT Dream as brand ambassador and brand image on purchasing decisions of Somethinc products. Employing a quantitative approach with a survey method, data were collected from 100 respondents who are followers of the @Feminalpg Instagram account. The results indicate that brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions, while brand image does not show a significant partial effect; however, both variables exert a simultaneous influence. These findings highlight the importance of celebrity-based marketing strategies, particularly in the beauty industry shaped by the Korean Wave phenomenon, while emphasizing the necessity for companies to maintain brand image to ensure long-term consumer loyalty.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decision, Instagram*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah membawa pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, khususnya melalui platform Instagram yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi produk kecantikan. Kehadiran brand ambassador dipandang mampu meningkatkan daya tarik dan citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador NCT Dream dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden, yang merupakan pengikut akun Instagram @Feminalpg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand image tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tetapi keduanya memiliki pengaruh simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis figur publik, terutama dalam industri kecantikan yang dipengaruhi oleh fenomena Korean Wave, serta perlunya perusahaan menjaga citra merek agar keberlanjutan loyalitas konsumen dapat terjamin.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi sekaligus mendorong perilaku konsumtif yang semakin tinggi. Media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting sebagai sarana komunikasi sekaligus media pemasaran modern. Platform ini tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial, tetapi juga menjadi ruang bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyajian konten visual yang menarik (Appel et al., 2020). Perubahan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar medium hiburan, tetapi juga instrumen strategis dalam pemasaran global.

Instagram telah menjadi salah satu saluran utama bagi perusahaan untuk memasarkan produknya karena fitur-fitur interaktif yang ditawarkan, seperti unggahan foto, video, dan siaran langsung. Fitur tersebut memudahkan perusahaan menjangkau target pasar sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks industri kecantikan, Instagram berfungsi sebagai media utama dalam menyampaikan pesan merek yang berorientasi pada gaya hidup dan identitas diri. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa media sosial meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan menekankan keterlibatan konsumen secara aktif (De Veirman et al., 2017).

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan brand ambassador, yakni figur publik atau selebriti yang dipandang mampu meningkatkan citra produk dan memengaruhi sikap konsumen. Kehadiran brand ambassador dipercaya dapat menciptakan keterikatan emosional sekaligus meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen (Spry et al., 2011). Dalam dunia pemasaran modern, strategi ini dianggap penting mengingat konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitas fungsional, tetapi juga karena keterkaitan simbolis dengan sosok yang merepresentasikan produk tersebut.

Selain brand ambassador, citra merek atau brand image juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Brand image membentuk persepsi konsumen mengenai identitas produk, mulai dari kualitas, gaya hidup, hingga nilai emosional yang terkandung di dalamnya. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Penelitian internasional menegaskan bahwa brand image memiliki peran signifikan dalam menciptakan preferensi konsumen, khususnya di industri kosmetik dan kecantikan (Keller, 2016). Dengan demikian, kombinasi brand ambassador dan brand image menjadi strategi yang saling melengkapi untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Fenomena globalisasi budaya, khususnya Korean Wave (Hallyu), juga berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi di Indonesia. Kehadiran boy group K-pop sebagai brand ambassador tidak hanya memberikan daya tarik emosional, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke level internasional.

Studi terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti K-pop dalam promosi produk kecantikan mampu meningkatkan minat beli konsumen karena adanya efek identifikasi diri dengan idola (Kim & Kim, 2022). Oleh karena itu, penggunaan NCT Dream sebagai brand ambassador Somethinc menjadi strategi pemasaran yang relevan dengan dinamika pasar generasi muda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Fokus penelitian diarahkan pada sejauh mana figur publik, khususnya NCT Dream, mampu meningkatkan minat beli konsumen, serta bagaimana citra merek turut memperkuat keputusan pembelian di kalangan pengguna Instagram. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik yang berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis data numerik. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @Feminalpg yang berjumlah 72.100 pada 25 November 2023, sedangkan jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria telah menggunakan produk Somethinc dan pernah melakukan pembelian, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring, kemudian dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, korelasi, dan regresi berganda untuk menguji hubungan antarvariabel, yaitu brand ambassador, brand image, dan keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas memastikan kualitas instrumen, sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh gambaran empiris yang objektif mengenai pengaruh brand ambassador dan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, khususnya Somethinc.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Sederhana

		TOTAL_BA	TOTAL_BI	TOTAL_KP
TOTAL_BA	Pearson Correlation	1	.222*	.321**
	Sig. (2-tailed)		.026	.001
	N	100	100	100
TOTAL_BI	Pearson Correlation	.222*	1	.184
	Sig. (2-tailed)	.026		.067
	N	100	100	100
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.321**	.184	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.067	
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil uji korelasi antara variabel X1 (Brand Ambassador dan Y (Keputusan Pembelian), dapat disimpulkan menjadi 3 (tiga) poin, yaitu:

1. Terdapat hubungan antara variabel X1 dan variabel Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 (dua) variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Brand Ambassador NCT maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi Pearson Correlation sebesar 0,321. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi rendah dan positif, karena berada dalam interval 0,20-0,399 dengan tingkat hubungan rendah.

Hasil uji korelasi antara variabel X2 (Brand Ambassador dan Y (Keputusan Pembelian), dapat disimpulkan menjadi 3 (tiga) poin, yaitu:

1. Tidak terdapat hubungan antara variabel X2 dan variabel Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,067 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 (dua) variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Brand Image maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi Pearson Correlation sebesar 0,184. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi sangat rendah dan positif, karena berada dalam interval 0,00-0,199 dengan tingkat hubungan rendah.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.341 ^a	.116	.098	2.892	.116	6.383	2	97	.002

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BI, TOTAL_BA

Berdasarkan hasil tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,341 Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi lemah, karena berada dalam interval 0,21-0,40 dengan tingkat hubungan yang kuat. Ini berarti terdapat hubungan positif yang sedang antara Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc juga akan mengalami peningkatan.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.646	4.264		4.373	<,001
	TOTAL_BA	.294	.098	.295	3.009	.003
	TOTAL_BI	.116	.096	.118	1.210	.229

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Brand Ambassador (X1) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,009 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti ada pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian.

Selanjutnya diketahui untuk pengaruh Brand Image (X2) terhadap Y adalah sebesar $0,0229 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,210 < t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.740	2	53.370	6.383	.002 ^b
	Residual	811.020	97	8.361		
	Total	917.760	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BI, TOTAL_BA

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $6,383 > F$ tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Koefisien Diterminasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Diterminasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.341 ^a	.116	.098	2.892	.116	6.383	2	97	.002

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BI, TOTAL_BA

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,116, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 11,6%.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification, dimana dalam teori ini menjelaskan bahwa individu sadar akan kebutuhan mereka dan bagaimana untuk memenuhi kebutuhan mereka. Media hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu menjadi menggunakan media. Media di sini adalah instagram yang menjadi media bagi mereka yang hendak mencari informasi seputar kebutuhan skincare. Tidak hanya itu saja, perusahaan besarpun menggunakan instagram sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Tujuannya adalah untuk menjangkau calon konsumen.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah menggunakan brand ambassador sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang diyakini mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen. Selain dari sisi brand ambassador, perusahaan juga menggunakan brand image guna memberikan citra jati diri sebuah merek. Perusahaan yang menggunakan brand ambassador dan brand image dalam memasarkan produknya adalah Somethinc. Brand ambassador yang digunakan oleh Somethinc adalah NCT Dream yang saat ini tengah menjadi perbincangan hangat. NCT Dream dalam menjadi brand ambassador Somethinc merupakan keputusan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam hasil korelasi sederhana yang mana dijelaskan bahwa memiliki korelasi dan berhubungan positif serta keeratan yang rendah terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador NCT Dream berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, sedangkan Brand Image tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, ketika diuji secara simultan, kedua variabel tetap berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa poin penting.

Pertama, pengaruh signifikan Brand Ambassador NCT Dream terhadap keputusan pembelian konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Ikhsan Putra (2014) dan Dewi Amalia (2018), yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki kontribusi besar terhadap minat beli konsumen. Keberadaan NCT Dream sebagai boygroup populer dengan basis penggemar internasional yang sangat kuat (NCTzen) mampu menarik perhatian target pasar Somethinc yang sebagian besar adalah generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial. Hal ini sesuai dengan indikator brand ambassador menurut Lea-Greenwood (2012), seperti kredibilitas, daya tarik, power, dan congruence (kesesuaian) yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Kedua, meskipun Brand Image tidak berpengaruh signifikan secara parsial, hal ini tidak berarti citra merek tidak penting. Justru hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk skincare premium seperti Somethinc lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional (emosional attachment) yang hadir melalui brand ambassador, dibandingkan sekadar citra merek. Temuan ini juga

dapat diinterpretasikan melalui Uses and Gratification Theory, di mana konsumen secara sadar menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk mencari konten hiburan sekaligus informasi. Kehadiran NCT Dream sebagai brand ambassador tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga memberikan hiburan, excitement, serta companionship bagi penggemar yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk.

Ketiga, pengaruh simultan Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 11,6\%$) mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang berkontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. Faktor tersebut bisa berupa harga, kualitas produk, tren kecantikan, rekomendasi influencer lain, atau ulasan konsumen (word of mouth online) yang juga memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, meskipun brand ambassador memiliki peran penting, perusahaan tetap perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan memperkuat brand image melalui inovasi, testimoni positif, dan positioning yang kuat di pasar skincare lokal.

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggandeng K-pop idol seperti NCT Dream merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen Indonesia. Hal ini sejalan dengan fenomena global K-wave (Korean Wave) yang sangat memengaruhi gaya hidup, termasuk preferensi skincare. Banyak konsumen membeli produk bukan hanya karena kebutuhan fungsional, melainkan juga karena faktor psikologis dan identitas diri (self-concept) yang ingin diasosiasikan dengan idola mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan Brand Image dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc, terutama karena keterkaitan emosional antara fans NCT Dream dengan produk yang mereka promosikan. Namun, dalam jangka panjang, brand image tetap harus diperkuat karena citra merek yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen, bahkan setelah hype brand ambassador berkurang.

SIMPULAN

Kesimpulan, brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun keduanya berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran NCT Dream sebagai brand ambassador mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui keterikatan emosional, kredibilitas, serta daya tarik simbolis yang mereka representasikan, sejalan dengan tren global Korean Wave yang sangat memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda di Indonesia. Meskipun citra merek tidak menunjukkan pengaruh langsung, keberadaannya tetap penting dalam menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang, sehingga perusahaan perlu mengombinasikan strategi berbasis figur publik dengan penguatan citra merek melalui kualitas produk, inovasi, dan positioning yang konsisten di pasar kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan

kontribusi empiris bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial, serta menjadi rujukan bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori uses and gratification. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.177>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kim, J., & Kim, S. (2022). K-pop celebrity endorsement and consumer behavior: Exploring the mediating role of brand attachment. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. Wiley.
- Maksum, A. R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(3), 380–392. <https://doi.org/10.29264/jfor.v23i3.8923>
- Probisini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace X dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 77–89.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Suharyono, M. I. P., dkk. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–9.