

## ABSTRAK

### **Pengaruh BTS Sebagai Brand ambassador terhadap Brand image Produk Teatree Care Solution Essential Mask Mediheal**

**(Survei Pada Penggemar BTS Followers Aktif Akun Twitter @KantinBighit)**

Semakin meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, membuat beberapa perusahaan juga menggunakan seleb idola sebagai *brand ambassador* karena sangat berpengaruh untuk memasarkan produknya, karena calon konsumen akan mengetahui brand ambassador melalui media sosial yang mereka gunakan. Salah satu brand yang menggunakan media sosial dan *brand ambassador* sebagai strategi marketing adalah brand *skin care* Korea yaitu Mediheal, untuk mempengaruhi minat para konsumen, pada pertengahan tahun 2019 Mediheal bekerjasama dengan salah satu *boygrup* yang sedang terkenal di Korea Selatan yaitu BTS untuk menjadi *brand ambassador* produk *Teatree Care Solution Essential Mask*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh BTS sebagai *Brand ambassador* Mediheal terhadap *Brand image* produk *Teatree Care Solution Essential Mask* Mediheal.

**Metode penelitian** yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Lalu peneliti menggunakan metode survey agar dapat mengetahui tentang seberapa besar pengaruh BTS terhadap *brand image* produk *Teatree Care Solution Essential Mask* Mediheal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan **teori A-T-R** (*Awareness, Trial, and Reinforcement*) merupakan teori yang menjelaskan bahwa sekelompok orang yang sering menggunakan ataupun membeli produk- produk hasil iklan yang mereka pernah lihat. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar BTS yang merupakan *followers* aktif akun twitter @bighitkantin dengan hasil yang diperoleh R square adalah 0,289 sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh sebesar 28,9% secara simultan terhadap *brand image* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel brand ambassador hanya berpengaruh sebesar 28,9% karena bila dilihat dari t hitung, bahwa hanya dimensi *expertise* yang memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand image*. Sedangkan dimensi *attractiveness* dan *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Lalu dapat **disimpulkan** bahwa BTS sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang terbilang lemah terhadap *brand image* produk *Teatree Care Solution Essential Mask* Mediheal. Pada produk kecantikan dan medis, konsumen lebih percaya jika produk dijelaskan oleh ahli di bidangnya, seperti dokter. Selain itu, jenis kelamin juga memengaruhi keterkaitan kedua variabel, dimana para anggota BTS dan konsumen yang menjadi target pada produk yang dipasarkan memiliki perbedaan jenis kelamin. Diharapkan penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut menggunakan variabel lain yang mungkin berhubungan atau berpengaruh dengan brand image, selain brand ambassador.

**Kata kunci:** *Brand ambassadors*, *Brand image*, Media Sosial, Teori A-T-R

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of BTS as Brand Ambassador on the Brand Image of Mediheal's Teatree Care Solution Essential Mask Products***

***(Survey of BTS Fans, Active Followers of Twitter Account @KantinBighit)***

*The increasing number of social media users in Indonesia, several companies also use celebrity idols as brand ambassadors because they are very influential in marketing their products, because potential consumers will know the brand ambassadors through the social media they use. One brand that uses social media and brand ambassadors as a marketing strategy is the Korean skin care brand, Mediheal, to influence consumer interest, in mid-2019 Mediheal collaborated with one of the most popular boy groups in South Korea, namely BTS to become product brand ambassadors. Teatree Care Solution Essential Mask.*

*The research method that will be used by researchers in this study is a quantitative approach using explanatory research. Then the researcher will use a survey method in order to find out about how much influence BTS has on the brand image of Mediheal's Teatree Care Solution Essential Mask products. In this study, researchers use A-T-R theory (Awareness, Trial, and Reinforcement) is a theory that explains that a group of people often use or buy advertising products that they have seen. The population in this study are BTS fans who are active followers of the Twitter account @bighitkantin with the results obtained from R square are 0.289 so it can be concluded that the dimensions of attractiveness, trustworthiness, and expertise have an effect of 28.9%, but when viewed from the t-count only the expertise dimension has an influence on brand image. While the dimensions of attractiveness and trustworthiness have no effect on brand image, so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. On beauty and medical products, consumers have more trust in the information given by an expert, like a doctor. Besides, sex is affected the relation between two variables, which the member of BTS are men and the target consumers are the opposite. Then it can be concluded that BTS as a brand ambassador has an influence on the brand image of Mediheal's Teatree Care Solution Essential Mask products.*

***Keywords:*** *Brand ambassadors, Brand image, Social media, Marketing Strategy, A-T-R Theory*