

**JEON JUNGKOOK SEBAGAI GLOBAL BRAND AMBASSADOR CALVIN KLEIN SPRING
2023**

Desti Dirnaeni¹, Christera Kuswahu Indira², Irfan Ardiansyah³
^{1,2,3} Ekonomi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 22-April-2024
Revised : 23-April-2024
Accepted : 09-Mei-2024
Published : 09-Mei-2024

Corresponding author*:

Desti Dirnaeni

Contact:

destidirnaeni@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Dirnaeni, D. ., Indira, C. K. . . , & Ardiansya, I. . (2024). JEON JUNGKOOK SEBAGAI GLOBAL BRAND AMBASSADOR CALVIN KLEIN SPRING 2023. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(03), 130–135.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1566>

Abstract: *Brand Ambassador is a representative of a company in promoting a product they offer, one of which was done by Calvin Klein by appointing Jeon Jungkook as their Global Brand Ambassador. Based on this, this research aims to determine the influence of Brand Ambassadors, promotions and prices on purchasing decisions for Calvin Klein products, Spring 2023 edition. The object of this research is Calvin Klein products, Spring 2023 edition, with the subjects being customers who have purchased these products in the Jabodetabek area. as many as 100 respondents, the number of respondents was obtained using the Lameshow method. The method used in this research is the Multiple Linear Regression Test, Partial Test and Simultaneous Test. Based on the results obtained, Brand Ambassador and Promotion partially influence purchasing decisions, while price has no influence. Meanwhile, Brand Ambassador, promotion and price simultaneously influence the decision to purchase Calvin Klein Spring 2023 products.*

Keywords: *Brand ambassador, Price, Promotion, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Brand Ambassador merupakan sebagai perwakilan dari perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk yang mereka tawarkan, salah satunya yang dilakukan oleh Calvin Klein dengan menunjuk Jeon Jungkook sebagai Global Brand Ambassador mereka. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Brand Ambassador, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Calvin Klein edisi Spring 2023. Objek dalam penelitian ini adalah produk Calvin Klein edisi Spring 2023 dengan subjek adalah para pelanggan yang telah membeli produk tersebut di wilayah Jabodetabek sebanyak 100 responden, jumlah responden diperoleh dengan metode Lameshow. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial, dan Uji Simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa secara parsial Global Brand Ambassador dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga tidak berpengaruh. Sedangkan secara simultan Global Brand Ambassador, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Calvin Klein Spring 2023.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Harga, Keputusan Pembelian dan Promosi.

PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu identitas di lingkungan sosial yang dapat menunjukkan jati diri dari orang yang menggunakannya. Tiap individu tentunya akan menggunakan pakaian serta aksesoris terbaik untuk menunjang penampilan mereka bertemu dengan seseorang, baik itu teman, kerabat, saudara bahkan rekan bisnis. Karena dengan fashion dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menentukan status sosial. Di era modern saat ini industri fashion semakin berkembang dengan munculnya berbagai trend dikalangan masyarakat sehingga para designer atau rumah mode berlomba-lomba untuk menampilkan serta menawarkan produk terbaik mereka. Bahkan saat ini para rumah mode juga banyak mengajak para selebritas internasional untuk ikut membantu menawarkan produk mereka dengan menjadikan Brand Ambassador dari produk tersebut.

Para rumah mode tersebut kini banyak yang tertarik untuk mengajak para idol k-pop yang menjadi global brand ambassador mereka, hal tersebut dikarenakan banyaknya jumlah penggemar k-pop di seluruh dunia serta para fans dari masing-masing artis tersebut. Sehingga apabila mereka menjadikan artis tersebut sebagai global ambassador dari produk mereka, maka akan menarik perhatian seluruh masyarakat di dunia untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Beberapa Idol Grup yang menjadi Luxury Global Ambassador diantaranya seperti BTS, Blackpink, Seventeen, EXO, Red Velvet, Aespa, NCT, Enhypen, New Jeans dan Idol K-pop lainnya.

Salah satu grup idol yang disebutkan diantaranta adalah BTS (Bangtan Sonyeondan). Mereka merupakan salah satu idol grup yang berasal dari Korea Selatan dengan penggemar terbanyak yang berada di seluruh dunia, yang disebut ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) dimana julukan tersebut di berikan oleh BTS kepada para penggemar mereka. Jumlah total penggemar mereka di seluruh dunia menurut Freshlive (2022) yaitu kurang lebih sebanyak sembilan puluh juta orang. Sedangkan untuk pengikut

dari media sosial Instagram terdapat tujuh puluh lima juta pengikut termasuk di dalamnya adalah penggemar dari Indonesia.

BTS merupakan idol grup yang berdiri sejak tahun 2013 dengan beranggotakan tujuh anak muda terdiri dari Kim Nam Joon (Leader), Kim Sok Jin, Min Yoongi, Jung Ho Seok, Park Jimin, Kim Tae Hyung dan Jeon Jung Kook. BTS merupakan salah satu idol grup yang sudah di akui dunia berkat kerja keras mereka dan penggemar mereka diseluruh dunia yang selalu mendukung semua karya BTS. Eksistensi yang dimiliki oleh BTS membuat mereka baik secara grup ataupun individu dilirik oleh banyak brand ternama untuk menjadikan mereka sebagai Luxury Global Ambassador. Berikut adalah data yang diperoleh melalui observasi yang sudah dilakukan diantaranya :

Tabel 1. Personal BTS sebagai Luxury Global Ambassador

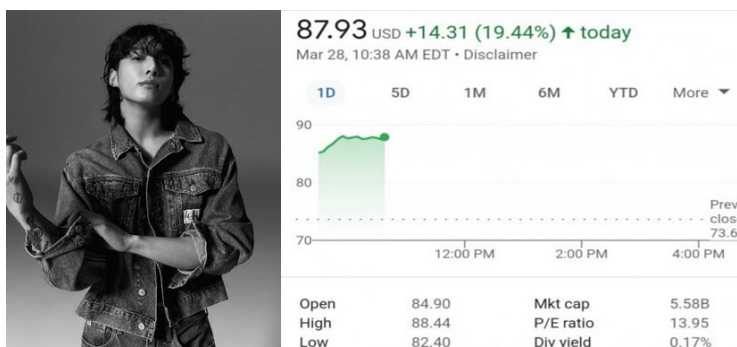
No.	Personal	Produk
1.	Kim Nam Joon (RM)	Bottega Veneta
2.	Kim Sok Jin (Jin)	-
3.	Min Yoongi (Suga)	Dior dan Tiffany & Co.
4.	Jung Ho seok (J-hope)	Valentino
5.	Park Jimin (Jimin)	Louis Vuitton
6.	Kim Tae Hyung (V)	Celine dan Cartier
7.	Jeon Jung Kook (Jungkook)	Calvin Klein

Sumber : Fashionchingu, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui hanya Kim Sok Jin saja yang belum memperoleh tawaran untuk menjadi global ambassador dari sebuah produk luxury ternama, hal tersebut dikarenakan Jin masih menjalani wajib militernya.

Dalam penelitian ini objek yang ditunjuk adalah Calvin Klein, merupakan salah satu rumah mode ternama dari New York, Amerika. Brand tersebut tidak hanya memasarkan produknya yang berupa pakaian namun juga terdapat perhiasan, parfume, jam tangan, kacamata dan lain sebagainya. Pada musim semi 2023 perusahaan tersebut menunjuk Jeon Jung Kook menjadi global Ambassador mereka. Jungkook mempromosikan produk mereka dengan mengenakan pakaian denim lurus dan body jeans tahun era 90an, kemeja denim relaxed fit, jaket denim oversized, dan kaos crewneck Logo Standar relaxed fit. Ketika jungkook menggunakan pakaian tersebut untuk pemotretan sebuah produk dari Calvin Klein, terlihat cocok dikenakan oleh dirinya sehingga membuat masyarakat serta para penggemar tertarik untuk membeli produk pakaian yang dikenakan oleh Jungkook.

Jungkook memberikan dampak besar bagi penjualan Calvin Klein, koleksi pakaian yang di promosikan olehnya terjual habis di berbagai negara, bahkan laman website resmi Calvin Klein juga sempat mengalami server down beberapa jam karena banyaknya konsumen yang membuka laman web tersebut. Tidak hanya itu saja, saham dari Calvin Klein mengalami pelonjakan yang drastis setelah diketahui bahwa perusahaan tersebut mengumumkan kerja sama dengan Jungkook BTS. Diketahui saham tersebut meningkat sebanyak 20 persen hanya dalam waktu empat hari.



Gambar 1. Saham Calvin Klein mengalami peningkatan

Sumber : Investing, 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan sebanyak 87.93 USD atau kenaikan sebesar 19,44% pada maret 2023, semenjak diumumkannya bahwa Jungkook menjadi Brand Ambassador dari calvin klein.

Berdasarkan hal tersebut ternyata sebuah Brand Ambassador dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah brand. Namun tidak hanya itu saja, penjualan sebuah produk juga akan mengalami peningkatan apabila masyarakat sudah percaya atas sebuah brand. Ketika sebuah brand sudah tertanam di hati masyarakat maka harga pun sudah tidak lagi dipandang menjadi suatu hak yang penting. Promosi yang dilakukan oleh Jungkook sebagai Brand Ambassador sangat menarik hati bagi para calon pelanggan sehingga banyak dari mereka yang ingin membeli produk yang dikenakan oleh Jungkook setelah video promosi Jungkook untuk Calvin Klein rilis pada tanggal 28 Maret 2023.

Harga saat ini bukanlah menjadi suatu hal yang dipikirkan oleh para konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jika produk yang mereka inginkan sesuai dengan harapan mereka dan mereka tertarik untuk membelinya maka harga sudah tidak lagi mereka perhitungkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintia dan Kuwat (2023) dengan judul pengaruh Brand Ambassador, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand Ambassador dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari brand ambasador, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Calvin Klein edisi Spring dengan Jeon Jung Kook sebagai Brand Ambassador.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada para pelanggan Calvin Klein yang membeli produk Spring 2023 dengan Jeon Jungkook sebagai Global Brand Ambassador yang terdapat di DKI Jakarta. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel penelitian diantaranya Brand Ambassador (X1), Promosi (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah tidak dapat diketahui jumlahnya sehingga rumus yang digunakan untuk memperoleh sampel dengan menggunakan Lameshow berdasarkan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh jumlah sebanyak 96,04 namun untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel di bulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ingin mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen jika digunakan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu sebesar 0,196.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari serangkaian pengukuran jika dilakukan secara berulang. Untuk mengetahui apakah data tersebut reliabel maka nilai Croanbach Alpha tidak boleh kurang dari 0,6 dan harus bernilai lebih.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,950	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,926	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,938	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Croanbach's Alpha dari masing- masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda hal yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan uji asumsi klasik diantaranya yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedestisitas. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa didalam penelitian ini lolos uji asumsi klasik, oleh sebab itu maka dapat melakukan perhitungan lanjutan dengan melakukan uji regresi linier berganda.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, namun dalam model tersebut melibatkan lebih dari satu variabel bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.472	1.035
	Brand Ambbassador	.246	.074
	Promosi	.348	.038
	Harga	.038	.101

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagai berikut :

$$Y = 1,472 + 0,246 + 0,348 + 0,038 + e .$$

Dari persamaan berikut dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 1,472 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Brand Ambassador (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) bernilai 1,472.
2. Brand Ambassador sebesar 0,246 dan bernilai positif, artinya jika Brand Ambassador bertambah 1 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,246.
3. Promosi sebesar 0,348 dan bernilai positif, artinya jika promosi bertambah satu-satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,348.
4. Harga sebesar 0,038 dan bernilai positif, artinya jika harga bertambah satu- satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,038.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial dari variabel independen yaitu Brand Ambassador, Promosi dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Parsial
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.422	.158
	Brand Ambbassador	1.957	.043
	Promosi	2.153	.028
	Harga	.351	.851

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat diketahui bahwa Brand Ambassador dan Promosi masing-masing memiliki nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima. Artinya Ambassador dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Calvin Klein Spring 2023. Sedangkan

pada Harga memiliki nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Calvin Klein Spring 2023.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintia dan Kuwat (2023), bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi berdasarkan pola konsumsi masyarakat saat ini, pelanggan ketika membeli sebuah produk sudah tidak lagi memikirkan harga jika yang menjadi brand ambassador adalah salah satu idola mereka serta promosi yang dijanjikan oleh pihak penjual mempromosikan produk mereka dengan salah satunya memberikan Photo Card Jeon Jungkook secara gratis setiap pembelian produk Spring 2023.

Uji Simultan

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a		df	F	Sig.
Model				
1	Regression	3	94.568	.000 ^b
	Residual	96		
	Total	99		

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Promosi, Harga
- Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai f hitung 94,568 $>$ 2,69. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Artinya Brand Ambassador, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Calvin Klein Spring 2023.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai Adjusted R Square memiliki nilai mendekati 1 maka semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746	1.445

- a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Promosi, Harga

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada kolom Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,746 atau 74,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 74,6% sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepercayaan, kualitas merek, kualitas produk dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu, berdasarkan tujuan dalam penelitian ini maka telah dilakukan penelitian sehingga memperoleh hasil bahwa secara parsial Brand Ambassador dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Calvin Klein Spring 2023. Sedangkan pada harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Calvin Klein Spring 2023. Sementara itu secara simultan Brand Ambassador, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Calvin Klein Spring 2023.

Dari hasil yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa promosi paling berpengaruh diantara variabel lainnya, artinya promosi yang dilakukan oleh Calvin Klein sangat mempengaruhi penjualan produk mereka terutama edisi spring 2023. Promosi yang dilakukan oleh Calvin Klein yaitu dengan menampilkan iklan promosi baik di media sosial atau situs resmi mereka dengan Jeon Jungkook sebagai Global Brand Ambassador dan bahkan Jungkook sendiri mempromosikan produk tersebut pada saat dia melakukan live streaming di Weverse. Dengan promosi tersebut membuat masyarakat mengetahui produk yang baru saja diluncurkan oleh mereka dan memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Dari hal tersebut maka dapat tersaring konsumen yang menjadi target dari promosi mereka. Sehingga pihak perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang dipromosikan.

Calvin Klein sebaiknya tetap melakukan promosi dengan menampilkan video promosi baik di website marketplace resmi pada landing page serta menampilkan foto dan video promosi di media sosial baik melalui YouTube, Instagram atau TikTok untuk produk di tiap edisinya. Karena dengan melakukan demikian membuat para konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Serta dengan meminang artis papan atas lainnya sebagai Global Brand Ambassador yang memiliki reputasi sangat baik dapat pula mempengaruhi peningkatan penjualan. Saat ini harga tidak lagi penting bagi para konsumen, jadi bila perusahaan ingin menjual produk dengan harga yang mahal namun yang menjadi brand ambassador adalah artis dari yang memiliki banyak fan maka konsumen akan tetap memutuskan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad zaelani, S. B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 03(03).
- [2] Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- [3] Calvin Klein. (2023). Jung Kook in Calvin Klein. From Calvin Klein: <https://www.calvinklein.us/en/jung-kook>
- [4] Dede Sulaeman, Y. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Di Era Digital. *Konfransi Ilmiah Akuntansi IX*, 09(01).
- [5] Gabriella, T., & Latubulo, D. D. J. (2022). Penerapan Promotion Mix dalam Komunikasi Pemasaran Apartemen Sringhill Royale Suite. *KALBISIANA*
- [6] *Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 2973–2992. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1502>
- [7] Handayani, M. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 07(02), 334-350.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga
- [9] Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor- Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- [10] Marintan Damay Yanti Siahaan, S. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 03(02), 456-478.
- [11] Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5, 1096–1104. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686>
- [12] Oky Pujianto, A. I. (2023). The Effect of Brand Ambassador, Sales Promotion and Brand Awareness on Purchasing Decisions in E-Commerce. *AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management)*, 04(01), 60-73.
- [13] Sintia, K. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE : Journal of Economics and Accounting*, 04(01), 18-22.