

PENGARUH PEMILIHAN MAARTEN PAES SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* MS GLOW FOR MEN

Ahmad Ali Ihsan¹, Muhammad Al Assad Rohimakumullah²

¹ Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, ahmadaliihsan@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, asaadr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of the men's skincare industry in Indonesia has grown significantly along with the increasing awareness of skincare among men. One strategy used by men's skincare brands to reach a wider market is through the use of brand ambassadors. MS Glow For Men is a relatively new men's skincare brand in Indonesia that chose Indonesian national football team athlete Maarten Paes as a brand ambassador to improve their brand image. This study aims to determine how and how much influence the selection of Maarten Paes as a brand ambassador has on the brand image of MS Glow For Men. The research method used is quantitative descriptive with data collection techniques in the form of surveys or questionnaires. The sample was taken using the non-probability purposive sampling method involving 100 respondents who were followers of the Instagram account @msglowformen. The brand ambassador variable consists of four dimensions: visibility, credibility, attraction, and power. The brand image variable includes three dimensions: strength, favorability, and uniqueness of brand association. The results show that attraction has the greatest influence on brand image. This study also shows that brand ambassadors significantly influence brand image by 44.9%, while 55.1% is influenced by other factors.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Maarten Paes, MS Glow For Men

Abstrak

Perkembangan industri perawatan kulit pria di Indonesia telah berkembang signifikan seiring meningkatnya kesadaran perawatan kulit di kalangan pria. Salah satu strategi *brand* perawatan kulit pria untuk menjangkau pasar lebih luas adalah penggunaan *brand ambassador*. MS Glow For Men, *brand* baru di Indonesia, memilih atlet Timnas Indonesia, Maarten Paes, sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image* mereka. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh pemilihan Maarten Paes terhadap *brand image* MS Glow For Men. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik survei atau kuesioner. Sampel diambil dengan metode purposive sampling non-probability pada 100 responden pengikut Instagram @msglowformen. Variabel *brand ambassador* mencakup empat dimensi: *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Variabel *brand image* mencakup tiga dimensi: *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *attraction* memberikan pengaruh terbesar terhadap *brand image*, mengindikasikan daya tarik Maarten Paes memberi dampak positif terhadap persepsi publik. Data terdistribusi normal dan uji hipotesis parsial menunjukkan pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 44,9%, sementara 55,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Maarten Paes, MS Glow For Men

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia menunjukkan perubahan yang signifikan pada demografi konsumennya. Perawatan kulit atau *skincare* saat ini telah menjadi alat untuk menjaga penampilan dan prioritas

utama bagi mayoritas masyarakat Indonesia (Purnamasari, 2021). Di masa lalu, *skincare* hanya digunakan untuk alasan kosmetik atau kecantikan serta dipandang sebagai kebutuhan sekunder dan penggunaan *skincare* didominasi oleh perempuan. Namun dalam beberapa tahun terakhir, perawatan kulit telah dilihat sebagai komponen penting dalam kehidupan sehari-hari dan semakin banyak laki laki yang tertarik dan memutuskan untuk merawat kulit wajah mereka. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya nilai pasar kosmetik di Indonesia.

Grafik nilai pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan selalu adanya peningkatan di setiap tahunnya. Salah satu aspek yang menyebabkan peningkatan tersebut adalah tren perawatan kulit atau *skincare* pada segmen pria. Perhatian terhadap *skincare* di kalangan pria Indonesia terdapat lonjakan yang signifikan. Hal ini selaras dengan semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit, tidak hanya bagi wanita namun juga bagi pria. Selain itu, terjadi perubahan persepsi konsumen terhadap perawatan kulit sebagai kebutuhan utama bagi semua gender yang menyebabkan meluasnya sektor perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia. Fenomena ini terpengaruhi oleh beberapa aspek, seperti perubahan gaya hidup, pengaruh media sosial, dan meningkatnya jumlah produk yang ditargetkan khusus untuk pria.

MS Glow for Men hadir dengan menargetkan pria yang ingin merawat kulit, tetapi sering kali merasa bahwa *skincare* adalah hal yang rumit atau dianggap terlalu feminin. Dengan menghadirkan produk yang dirancang khusus untuk pria, mereka berhasil memenuhi kebutuhan pasar yang sebelumnya kurang tergarap. MS Glow for Men menyediakan produk multifungsi yang selaras dengan gaya hidup pria yang cenderung praktis, serta menyampaikan pesan bahwa *skincare* adalah bagian dari *self-care*, tanpa mengurangi maskulinitas.

MS Glow For Men menunjuk Maarten Paes sebagai representasi merek mereka (Irda, 2024), sejalan dengan temuan bahwa kehadiran *brand ambassador* berkontribusi pada pembentukan *brand image* yang *solid*. Efektivitas seorang *brand ambassador* sangat bergantung pada kesesuaian karakteristik personalnya. Pemilihan figur publik yang memenuhi kriteria ini terbukti mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, mengingat daya pengaruhnya terhadap keputusan konsumen sangat besar.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Brand Ambassador

Menurut Sadrabadi et al (2018). Public figure, selebriti, influencer, atau bahkan konsumen setia yang dengan sukarela mendukung produk dapat menjadi salah satu di antara *brand ambassador*. Mereka adalah individu-individu yang dapat dipercaya yang akan mewakili dan menyebarkan visi, misi, dan nilai-nilai merek kepada khalayak yang lebih luas (Arviana, 2023). *Brand ambassador* berkontribusi pada pembuatan konten promosi, acara pemasaran, dan feedback yang berwawasan luas dengan memahami visi dan misi perusahaan. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan reputasi merek secara keseluruhan. Terdapat empat dimensi utama yang membentuk *brand ambassador*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

a) *Visibility*

Menurut Rossiter dan Percy (King & Paramita, 2016), Sejauh mana *brand ambassador* dapat diidentifikasi dan terlihat oleh audiens yang dituju disebut sebagai visibilitas. Salah satu kunci untuk membangun citra merek adalah visibilitas. Bahkan produk atau layanan terbaik sekalipun dapat terabaikan oleh konsumen jika tidak cukup terlihat.

b) *Credibility*

Menurut Rossiter dan Percy (King & Paramita, 2016), Kredibilitas adalah gambaran dari tingkat kepercayaan publik terhadap *brand ambassador*. Kredibilitas terdiri dari dua komponen utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*).

c) *Attraction*

Menurut Rossiter dan Percy (King & Paramita, 2016), *Attraction* atau daya tarik berkaitan tentang bagaimana *brand ambassador* disukai oleh publik dan menarik perhatian. Beberapa faktor seperti karakteristik, kepribadian, dan daya tarik fisik adalah contohnya. *Brand ambassador* yang menyenangkan secara estetika akan mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun hubungan emosional antara publik dengan merek.

d) *Power*

Menurut Rossiter dan Percy (King & Paramita, 2016), Penggunaan *brand ambassador* dalam konteks *power* mengacu pada kekuatan kharisma dan pengaruh yang dimiliki oleh seorang selebriti atau individu yang mempromosikan sebuah merek. Kekuatan ini mencakup kemampuan mereka untuk menarik perhatian, membujuk, dan meyakinkan masyarakat atau konsumen agar tertarik pada produk atau merek yang mereka promosikan.

2. Brand Image

Menurut Kotler dalam (Mahiri, 2022), *brand image* atau citra merek ialah suatu elemen inti dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Citra yang positif memperkuat loyalitas, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Konsumen lebih cenderung memilih merek dengan citra merek yang positif karena kepercayaan dan persepsi kualitas yang lebih tinggi (Lee et al, 2014). Tidak hanya kualitas, konsumen juga membandingkan produk yang ingin mereka beli dengan citra merek dari *brand* lain. Terdapat tiga dimensi utama yang membentuk citra merek, yaitu *strength brand association*, *favorability brand association*, dan *uniqueness brand association*.

a) *Strength of Brand Association*

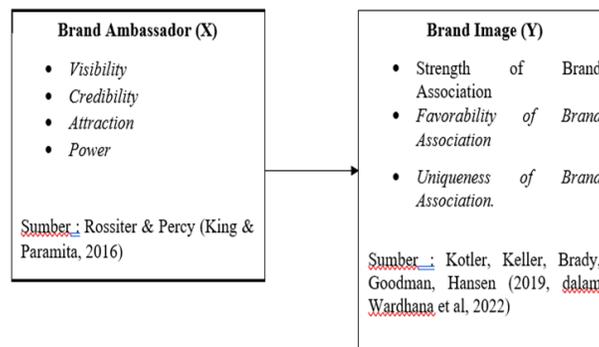
Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam (Wardhana et al., 2022), Penggambaran proses di mana informasi masuk ke dalam pikiran konsumen dan kemudian membantu merek tertentu menjadi lebih dikenal melalui komunikasi pemasaran seperti promosi dari mulut ke mulut, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi.

b) *Favorability of Brand Association*

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam (Wardhana et al., 2022), Dimensi kesukaan ini menunjukkan gambaran dari kelebihan suatu merek dalam hal manfaat dan keunggulan produknya. Kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya akan menghasilkan persepsi dan sikap yang positif dari para konsumen.

c) *Uniqueness of Brand Association*

Dimensi keunikan ini menggambarkan sejauh mana perbedaan antara sebuah merek dibandingkan dengan para pesaingnya. Sebuah produk dianggap khas atau unik jika produk tersebut memiliki kualitas atau nilai yang tidak dimiliki oleh produk dari perusahaan lain.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

3. Hipotesis Penelitian

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Maarten Paes terhadap *Brand Image* MS Glow For Men

H₁: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Maarten Paes terhadap *Brand Image* MS Glow For Men

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador* (variabel X) terhadap *brand image* (variabel Y). Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu laki-laki berusia 17-40 tahun, Aktif menggunakan Instagram setiap hari, Mengetahui *brand skincare* MS

Glow For Men, Mengikuti akun Instagram MS Glow For Men dan pernah melihat konten Maarten Paes pada Instagram MS Glow For Men. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form dan juga secara langsung di tempat-tempat yang menyelenggarakan sesi menonton bersama pertandingan Timnas Indonesia. Selanjutnya, data diolah dengan aplikasi IBM SPSS versi 25. Analisis yang dilakukan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi, serta pengujian hipotesis

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65372681
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.076
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi data memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria data dianggap normal apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$. Berdasarkan Gambar 4.1, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,063 \geq 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan siap dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Korelasi

Correlations

		Brand	
		Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Gambar 4.2 Hasil Uji Korelasi

Uji Korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara *brand ambassador* (variabel X) dan *brand image* (variabel Y). Berdasarkan gambar 4.2, hasil uji korelasi pearson product moment menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,670 antara *brand ambassador* dan *brand image*. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.139	3.269		1.572	.119
	Brand Ambassador	.528	.059	.670	8.937	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 4.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel X dan variabel Y, sekaligus memahami pola serta arah hubungan yang terjadi antara keduanya. Berdasarkan gambar 4.3,

hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa $Y = 5.139 + 0,528X$. hal ini memiliki arti jika variabel X (*brand ambassador*) bernilai 0, maka variabel Y (*brand image*) diperkirakan sebesar 5.139. nilai koefisien regresi sebesar 0,528 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel X maka akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar nilai tersebut.

4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.443	2.66723

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Gambar 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel X (*brand ambassador*) mampu menjelaskan variasi pada variabel Y (*brand image*). Berdasarkan gambar 4.4, hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,449 atau 44,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador mampu menjelaskan pengaruh sebesar 44,9%. Sementara 55,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.139	3.269		1.572	.119
	Brand Ambassador	.528	.059	.670	8.937	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel X (*brand ambassador*) terhadap variabel Y (*brand image*). Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang akan diuji yaitu:

- H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* Maarten Paes terhadap *brand image* MS Glow For Men.
- H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* Maarten Paes terhadap *brand image* MS Glow For Men.

Berdasarkan gambar 4.5, hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $8.937 \geq 1.661$. nilai ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* Maarten Paes terhadap *brand image* MS Glow For Men.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *brand ambassador* Maarten Paes terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* MS Glow For Men. Dalam analisa deskriptif, variabel X (*brand ambassador*) memiliki sub-variabel tertinggi pada dimensi *power*, sedangkan variabel Y (*brand image*) memiliki sub-variabel tertinggi pada dimensi *strength of brand association*. Diketahui dalam penelitian ini pengaruh *brand ambassador* Maarten Paes terhadap *brand image* MS Glow For Men termasuk dalam kategori sedang. Kemudian, terdapat sub-variabel dengan tingkat pengaruh yang beragam. Dimensi *visibility*, *credibility* dan *attraction* masuk ke dalam kategori sedang. Sementara pada dimensi *power* masuk ke dalam kategori rendah. Secara keseluruhan, Maarten Paes sebagai brand ambassador dapat memberikan pengaruh dalam peningkatan persepsi publik terhadap brand image MS Glow For Men.

2. Saran

Adapun beberapa saran yang disampaikan peneliti kepada pihak terkait sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

- a) Pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan mengintegrasikan analisis isi konten *brand ambassador* MS Glow For Men dan strategi penggunaan *brand ambassador* MS Glow For Men
- b) Disarankan penelitian-penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, sehingga hasil yang disajikan dapat menghasilkan persepsi baru terkait penggunaan *brand ambassador* dan berkontribusi terhadap perkembangan akademik
- c) Disarankan MS Glow For Men dapat memproduksi konten-konten Maarten Paes di Instagram yang bersifat *story-telling* agar publik dapat mengenal lebih dalam terkait kepribadian dan karakteristik Maarten Paes

REFERENSI

- Arviana, G. N. (2023). *Brand Ambassador: Apa Itu, Tanggung Jawab, dan Besaran Gajinya*. [https://glints.com/id/lowongan/brand-ambassador-adalah-2/#Tugas dan Tanggung Jawab Brand Ambassador](https://glints.com/id/lowongan/brand-ambassador-adalah-2/#Tugas%20dan%20Tanggung%20Jawab%20Brand%20Ambassador).
- Irda, Shalli. (2024). "Maarten Paes Resmi Jadi Brand Ambassador MS Glow for Men". Skincare. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/>. Retrieved from: <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7657176/maarten-paes-resmi-jadi-brand-ambassador-ms-glow-for-men>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2025 Pukul 13.53
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). FOODSTAGRAM ENDORSEMENT AND BUYING INTEREST IN CAFÉ / RESTAURANT. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.100-110>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration*, 5(4), 1.
- Mahiri, E. A. (2022). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*
- Purnamasari, S. (2021). *Being Crazy Rich Through Skincare Business*. https://www.google.co.id/books/edition/Being_Crazy_Rich_Trough_Skincare_Busines/FVFKEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=skincare+indonesia&pg=PA51&printsec=frontcover
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54-70.
- Wardhana, A., Sitorus, S. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. In *Brand Marketing: The Art Of Branding*.