

## **Analisis Model VisCAP Faktor Pemilihan Jungkook Sebagai Brand Ambassador Calvin Klein 2023**

### ***Analysis of the VisCAP Model on Factors Influencing Jungkook's Selection as Calvin Klein's Brand Ambassador in 2023***

**Reisa Najma Salsabila<sup>1\*</sup> & Adiasri Putri Purbantina<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

*\*Penulis Korespondensi*

#### **Author's email:**

<sup>1</sup>21044010090@student.upnjatim.ac.id

<sup>2</sup>Adiasri.hi@upnjatim.ac.id

#### **Keywords:**

*Brand Ambassador, VisCAP Theory, Marketing Communication*

**Abstract:** *The rise in popularity of South Korean culture (Korean Wave) has led many companies to use this as an effective marketing communication strategy. Brand Ambassadors play a crucial role for the fashion industry in executing marketing campaigns. In this context, many global fashion companies have utilized South Korean public figures as brand ambassadors to promote their products. This study focuses on analyzing the factors behind Calvin Klein's decision to choose Jungkook as the brand ambassador for Calvin Klein Jeans and Calvin Klein Underwear in 2023, using the VisCAP approach proposed by Rossiter and Percy. This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques through literature review. The results show that Jungkook meets all four characteristics listed in the VisCAP model, which positively impacts the brand he represents.*

#### **Kata kunci:**

*Brand Ambassador, Teori VisCAP, Komunikasi Pemasaran*

**Abstrak:** Peningkatan popularitas budaya Korea Selatan (Korean Wave) telah membuat banyak perusahaan memanfaatkan hal ini sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dinilai efektif. Brand Ambassador menjadi salah satu elemen penting bagi sebuah industri fashion dalam menjalankan kampanye pemasaran. Dalam hal ini banyak perusahaan industri fashion global yang memanfaatkan penggunaan publik figur Korea Selatan sebagai brand ambassador dalam upaya memasarkan produknya. Penelitian ini berfokus pada analisis faktor faktor yang melatarbelakangi Calvin Klein dalam memilih Jungkook sebagai brand ambassador untuk Calvin Klein Jeans dan Calvin Klein Underwear di tahun 2023 dengan menggunakan pendekatan VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Jungkook telah memenuhi keempat karakteristik yang tercantum di dalam model VisCAP sehingga hal ini mampu memberikan dampak positif bagi brand yang direpresentasikan.

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, globalisasi telah menjadi salah satu fenomena yang terus mengalami perkembangan serta membawa dampak besar pada setiap lini kehidupan manusia. Globalisasi membuat batas batas geografis antar negara semakin pudar sehingga memudahkan terjadinya penyebaran budaya asing dalam suatu negara. Pesatnya kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu faktor yang membuat semakin meluasnya penyebaran budaya secara global melalui media sosial dan media massa. Dalam hal ini, Korea Selatan telah berhasil memanfaatkan fenomena tersebut untuk meningkatkan popularitas budayanya di pasar global. Penyebaran budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan ini dikenal dengan istilah *Korean Wave/Korean Hallyu*. Melalui *Korean Wave*, Korea Selatan melakukan ekspansi produk budaya populernya mulai dari musik, film, drama, fashion, makanan, hingga bahasa (Valentina & Istriyani, 2017).

Popularitas industri hiburan Korea Selatan terus mengalami peningkatan yang sangat pesat sejak abad 21. Parc (2021) menyebutkan bahwa ekspor budaya korea mengalami peningkatan sebesar dua kali lipat dari \$5,1 miliar pada 2016 menjadi \$10,3 miliar pada 2019. Hingga saat ini, kepopuleran *Korean wave* terus mengalami peningkatan yang masif apabila dilihat dari banyaknya masyarakat global yang turut mengonsumsi budaya populer Korea Selatan, khususnya terhadap produk budaya Kpop.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Statista Research Department* pada 2023 dengan melibatkan 26 negara di dunia, sebanyak 49,8% responden menilai bahwa genre Kpop sangat populer di negara mereka (Statista, 2024). Popularitas tersebut telah mencapai pada titik di mana Kpop telah dikenal oleh

masyarakat umum serta banyaknya produk yang terjual. Hal ini membuktikan bahwa popularitas dari Kpop telah melampaui lintas batas negara.

Saat ini, banyak perusahaan memandang kesuksesan yang berhasil diraih oleh Korea Selatan merupakan sebuah peluang menarik untuk dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dinilai efektif. Penggunaan artis hingga idol Korea sebagai brand ambassador suatu produk saat ini telah menjadi sebuah trend yang banyak diminati berbagai perusahaan. Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan perusahaan dalam untuk menjalin komunikasi serta terhubung dengan publik. Pada umumnya, idol Korea memiliki basis penggemar yang masif serta tersebar secara global. Hal ini yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Calvin Klein merupakan salah satu *brand fashion* global terkemuka yang turut memanfaatkan idol Kpop dalam merepresentasikan produknya. Calvin Klein didirikan pada 1968 oleh desainer asal Amerika Serikat, yaitu Calvin Klein bersama rekannya Barry Schwartz. Dengan mengedepankan nilai estetika yang minimalis dan sensual, Calvin Klein berupaya untuk menciptakan karya yang unik dan berdimensi sehingga dapat relevan untuk dipakai di setiap musimnya. Hingga saat ini, Calvin Klein telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, di antaranya melalui *direct marketing*, iklan televisi, hingga pemasaran melalui media sosial. Calvin Klein juga kerap melakukan kolaborasi dengan tokoh populer dalam mengkampanyekan produknya melalui iklan ataupun media sosial.

**Tabel 1.** Brand ambassador Calvin Klein 2015-2024

No	Brand Ambassador	Year
1.	Justin Bieber	2015,2020
2.	Kendall Jenner	2015-2024
3.	Kaia Gerber	2018
4.	Shawn Mendes	2019
5.	Bella Hadid	2019
6.	Jennie	2021-2024
7.	Jungkook	2023-2024

**Sumber:** Data dihimpun dari sumber akun media sosial resmi Calvin Klein.

Pada 28 Maret 2023, Calvin Klein pertama kali mengumumkan Jungkook sebagai global ambassador untuk *Calvin Klein Jeans* dan *Calvin Klein Underwear* melalui campaign spring 2023. Jungkook merupakan salah satu anggota *boy group* Korea Selatan “BTS” yang mulai debutnya pada 2013. Selama 10 tahun berkarir, BTS berhasil meraih popularitas yang begitu masif sehingga menarik banyak perhatian dari brand global. BTS juga telah mencetak berbagai prestasi diantaranya yaitu sebagai artis pop korea pertama yang menerima nominasi pada ajang *Grammy Award* dan *Brit Award*, Butter menjadi music video Youtube pertama yang paling banyak ditonton dalam 24 jam dengan total views sebanyak 108,200 juta (Herman, 2023). Selain itu, Jungkook juga dapat dikatakan sukses dalam melakukan karir solo-nya. Hal ini dapat dibuktikan dari bentuk kolaborasi yang telah dilakukannya dengan penyanyi-penyanyi populer diantaranya Charlie Puth, Latto, Jack Harlow, Major Lazer, dan DJ Snake. Tingginya popularitas yang dimiliki Jungkook mampu memberikan dampak besar bagi penjualan produk Calvin Klein. Hal ini terlihat dari adanya lonjakan harga saham Calvin Klein sebesar 19,44 persen selang beberapa hari diumumkannya Jungkook sebagai global ambassador.

Beberapa penelitian telah dikerjakan seperti yang dilakukan Dirnaeni et al. (2024). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan

untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Calvin Klein. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan Jungkook sebagai *brand ambassador* serta promosi yang telah dilakukan Calvin Klein telah memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk Calvin Klein edisi Spring 2023.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Maulimala dan Purbatina (2022). Penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan Korean Wave sebagai *brand ambassador luxury brand* dinilai mampu dalam meningkatkan citra merek serta mempertahankan nilai produk sebuah brand. Penelitian lain terhadap *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram Feeds menunjukkan bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa melalui kegiatan endorsement, seorang influencer perlu memiliki kredibilitas yang baik sehingga mampu menciptakan citra positif bagi suatu produk atau jasa yang dipromosikan (Hertantiningasih et al., 2022).

Dari beberapa penelitian tersebut, belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas terkait faktor-faktor yang melatarbelakangi pemilihan publik figur asal Korea Selatan, yaitu Jungkook sebagai *brand ambassador* Calvin Klein. Melalui penelitian ini, diharapkan memberikan pemahaman bagi pembaca

terkait literatur dibidang komunikasi pemasaran khususnya pada topik penggunaan selebriti sebagai brand ambassador. Dengan fokus penelitian pada kolaborasi merek internasional dan selebriti global, penelitian ini diharapkan membantu akademisi dalam memahami dinamika pemasaran secara lintas batas.

## KERANGKA TEORI

### **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* didefinisikan sebagai individu yang dimanfaatkan perusahaan atau merek tertentu untuk menggaet konsumen agar tertarik menggunakan produknya sehingga berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu elemen penting pada proses pemasaran produk ataupun jasa. Dalam buku *Fashion Marketing Communication*, Lea-Greenwood (2012) menyatakan bahwa “*brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales.*” *Brand ambassador* mayoritas dipilih dari kalangan publik figur yang populer di masyarakat. Elemen penting yang harus dimiliki oleh brand ambassador pada dasarnya terletak pada kemampuan mereka dalam menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen serta mempengaruhi khalayak untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

Pada dasarnya, *brand ambassador* sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai representasi citra positif dari sebuah produk. Oleh sebab itu, pemilihan *brand ambassador* tidak dapat dilakukan secara acak. Perusahaan harus melakukan penilaian terhadap karakteristik publik figur yang akan dipilih sebagai *brand*

*ambassador* yang didasarkan pada kesesuaian dengan nilai atau citra yang ingin dibangun. Menurut Rossiter dan Percy (1987), terdapat indikator dalam menilai karakteristik brand ambassador yaitu melalui model VisCAP yang terdiri dari beberapa unsur.

### *Kepopuleran (Visibility)*

Unsur ini didasarkan pada tingkat kepopuleran yang melekat pada publik figur atau selebriti yang menjadi perwakilan sebuah merek. Popularitas seorang publik figur atau selebriti dapat dinilai dari bagaimana seringnya individu tersebut untuk tampil di khalayak umum (*appearance*).

### *Kredibilitas (Credibility)*

Kredibilitas *brand ambassador* didasarkan pada keahlian dan objektivitas yang dimiliki oleh publik figur. Keahlian tersebut dikaitkan dengan pengetahuan seorang publik figur tentang produk yang dipromosikannya. Sedangkan objektivitas didasarkan pada kemampuan yang dimiliki publik figur dalam membangun kepercayaan audiens mengenai suatu produk. Publik figur yang memiliki kemampuan ini akan membantu perusahaan dalam membangun image yang positif dimata konsumen.

### *Daya Tarik (Attraction)*

Pada dasarnya, penerimaan pesan oleh konsumen sangat bergantung pada daya tarik yang dimiliki oleh brand ambassador. Terdapat tiga atribut daya tarik seorang brand ambassador diantaranya. Atribut pertama adalah *physical likability*. Ini dikaitkan dengan persepsi publik mengenai penampilan fisik dari seorang publik figur yang dinilai menarik. Pada umumnya, publik lebih tertarik pada *brand ambassador* yang memiliki penampilan fisik yang sempurna seperti tampan, cantik, berbadan ideal, dan sebagainya. Kedua, *non physical likability*.

Ini dikaitkan dengan persepsi publik mengenai penampilan non fisik atau kepribadian yang dimiliki oleh brand ambassador. Mayoritas masyarakat cenderung menyukai publik figur yang memiliki kepribadian yang baik seperti ramah, terbuka, penuh candaan, dan lainnya. Ketiga, *similarity*. Ini didasarkan pada persepsi publik mengenai kesamaan yang dimilikinya bersama sang brand ambassador. Hal ini dapat dikaitkan dengan persamaan usia, hobby, permasalahan yang dihadapi, dan lain lain.

#### *Kekuatan (Power)*

Unsur ini berkaitan dengan tingkat kekuatan yang dimiliki seorang brand ambassador dalam membujuk audiens untuk mempertimbangkan produk yang sedang ditawarkan.

#### **METODE**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menganalisis faktor-faktor pemilihan Jungkook BTS sebagai *brand ambassador* Calvin Klein pada 2023 melalui pendekatan model VisCAP. Menurut Moleong (2005), metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan data-data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Namun, penelitian ini hanya menggunakan data sekunder, dimana penulis mengumpulkan data informasi yang didapatkan dari media sosial, pernyataan resmi perusahaan, media massa, serta artikel jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder yang berasal dari media sosial diambil dari akun resmi pada platform Instagram, X, TikTok, dan YouTube dari Calvin Klein, BTS, serta akun resmi yang secara khusus membahas kolaborasi antara Calvin Klein dengan Jungkook.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang semakin populer di kalangan perusahaan. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai upaya dalam mendekatkan produk atau mereknya sehingga terjalin kedekatan emosional dengan konsumen (Shimp, 2003). Dalam kurun waktu yang lama, Calvin Klein telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*. Setiap tahunnya, Calvin Klein melakukan kampanye pemasaran dengan menjalin kolaborasi bersama aktor, musisi, hingga model ternama yang mereka sebut sebagai “*Face of Calvin Klein*”. Mereka yang terpilih sebagai *face of Calvin Klein*, nantinya akan bertindak sebagai representasi produk dalam setiap iklan yang ditampilkan seperti *billboard*, iklan cetak, dan sosial media (Bowler, 2023).

Munculnya fenomena *Korean Wave* telah mendorong Calvin Klein untuk memperluas jangkauan kolaborasinya dengan melibatkan selebriti Korea Selatan sebagai upaya dalam menjangkau pasar yang lebih luas di tingkat global. Beberapa selebriti Korea Selatan yang pernah bekerja sama dengan *brand* tersebut di antaranya Jennie Blackpink, Jeong Ho Yeon, Park Seo Joon, Kazuha Le Sserafim, serta Jungkook BTS. Kolaborasi Calvin Klein bersama Jungkook yang ditunjuk sebagai *global ambassador* untuk *Calvin Klein Jeans* dan *Calvin Klein Underwear* menjadi salah satu kampanye yang berhasil menarik audiens secara luas. Antusiasme para penggemar dapat dilihat pada postingan awal Calvin Klein yang menampilkan Jungkook dalam busana denim koleksi musim semi 2023. Tidak hanya itu, hashtag #JUNGKOOKxCALVINKLEIN yang diramaikan oleh penggemar juga berhasil menjadi *trending worldwide* di Twitter (ZSiness, 2023).



**Gambar 1.** Jungkook Worldwide Trend on X



**Sumber:** Twitter Worldwide Trends

Pada dasarnya, sebuah perusahaan dalam melakukan pemilihan publik figur untuk menjadi brand ambassador tidak dilakukan secara sembarangan. *Brand ambassador* memiliki peran penting bagi kelancaran aktivitas pemasaran sebuah brand baik secara lokal maupun global (Lea-Greenwood, 2012). Hal ini membuat perusahaan bersedia untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam menjalin kerjasama dengan publik figur ternama. Menurut Rossiter and Percy (1987), terdapat empat karakteristik yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memilih selebriti yang dinilai tepat untuk merepresentasikan *brand* tersebut, yaitu melalui model Viscap yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*.

### Visibility

Pada dasarnya, sebuah perusahaan dalam memilih *brand ambassador* harus didasari dengan kepopuleran yang dimiliki oleh publik figur tersebut. Tingkat popularitas selebriti dapat ditentukan dari intensitas orang tersebut tampil di khalayak umum serta pencapaian yang berhasil menggaet penghargaan di tingkat

internasional. Tidak hanya itu, jumlah pengikut di dalam sosial media juga menjadi faktor dalam menilai jumlah penggemar yang dimiliki seorang selebriti. Jungkook menjadi salah satu selebriti Korea Selatan yang dikenal dengan kepopuleritasnya yang masif. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut instagram @jungkook.97 yang mencapai sebanyak 52,5 juta pengikut pada awal tahun 2023 (CNN Indonesia, 2023). Selain itu, pada platform TikTok, Jungkook memiliki total pengikut sejumlah 19,7 juta.

Popularitas yang berhasil Jungkook raih tidak lepas kaitannya dari keanggotaannya sebagai anggota BTS. BTS dikenal sebagai “ikon pop global abad 21” karena kesuksesannya dengan menembus pasar musik internasional. Popularitas BTS juga dapat dilihat dari jumlah pengikut mereka di sosial media yang mencapai puluhan juta di setiap platform. Pada platform Instagram, @bts.bighitofficial termasuk kedalam peringkat lima besar Kpop idol yang paling banyak diikuti dengan total jumlah pengikut sebanyak 75,3 juta. Selain itu BTS juga berhasil meraih *Guinness World*

*Record* sebagai grup musik paling banyak diikuti di X dengan total pengikut sebanyak 40,2 juta di tahun 2022, mengalahkan rekor yang sebelumnya dipegang oleh One Direction (Pilastro, 2022).

Pencapaian awal BTS dalam skala global dimulai pada 2017 saat mereka berhasil meraih penghargaan “Top Social Artist” di Billboard Music Awards dengan memperoleh sebanyak 321 juta suara pendukung. Sejak saat itu, popularitas BTS semakin melonjak tinggi bersamaan dengan bertambahnya penghargaan di tingkat internasional yang berhasil diraihnya. Beberapa penghargaan tersebut di antaranya sebagai grup Kpop pertama yang memenangkan “*Duo or Group Pop/Rock*” Amerika Music Awards selama empat tahun berturut-turut, menerima penghargaan dalam ajang MTV Video Music Award, hingga berhasil masuk kedalam nominasi ajang bergengsi seperti Grammy Award dan Brits Award pada 2022 (Herman, 2023).

Seiring melonjaknya popularitas BTS, Jungkook sebagai anggota termuda juga tergolong sukses dalam menjalankan karir solonya. Bakatnya dalam bermusik serta karisma yang dimiliki berhasil meningkatkan popularitas Jungkook di kalangan penggemar global. Popularitas ini juga nampak di berbagai penghargaan yang berhasil diraih Jungkook secara individu. Pada 2022, Jungkook berhasil melakukan kolaborasi dengan penyanyi Amerika Serikat Charlie Puth melalui lagu Left and Right yang dirilis pada tahun 2022. Lagu tersebut berhasil menduduki urutan ke-22 dalam tangga lagu Billboard Hot 100 serta nomor 5 dalam Billboard Hot 200. Tidak berselang lama, Left and Right juga memperoleh penghargaan “The Collaboration Song of 2022” di People Choice Awards ke-48.

Pada tahun yang sama dengan dirilisnya lagu Left and Right, Jungkook kembali merilis single terbarunya dengan judul “Dreamers” yang menjadi soundtrack

resmi Piala Dunia FIFA 2022. Jungkook juga mendapatkan kesempatan untuk menampilkan secara langsung pada upacara pembukaan piala dunia bersama Fahad Al Kubaisi di Qatar. Performanya dalam membawakan lagu ini sukses memukau puluhan ribu penonton yang hadir di stadion Al Bayt, Qatar. Keberhasilan lagu ini dalam menarik perhatian internasional tampak pada pencapaiannya dengan menduduki puncak pertama tangga lagu iTunes di 102 negara yang berbeda. Tak hanya itu, Dreamers juga menduduki posisi pertama dalam Billboard Hot Trending Chart setelah penampilannya di Qatar (Peters, 2022).

Pencapaian yang berhasil diraih oleh Jungkook semakin mengukuhkan posisinya sebagai Kpop Idol dengan popularitas yang tinggi. Pemilihan Jungkook sebagai *Brand Ambassador* akan membantu perusahaan dalam memperoleh antusiasme dari audiens serta mengantarkan Calvin Klein dalam meraih keuntungan berdasarkan produk yang dikomunikasikan oleh pihak *brand Ambassador*.

### **Credibility**

Seorang selebriti yang berperan sebagai *brand ambassador* suatu produk harus memiliki keahlian serta objektivitas akan produk yang direpresentasikan. Dalam hal kredibilitas, selebriti harus memiliki kemampuan dalam meyakinkan audiens terkait produk yang di iklankan. Pada dasarnya kredibilitas seorang *brand ambassador* dapat dinilai dari pengalaman selebriti tersebut dengan produk yang diiklankan. Kredibilitas yang dimiliki Jungkook tidak hanya sebatas didasarkan pada popularitasnya yang kuat, tetapi juga dapat dilihat dari pengalamannya dalam mengenakan produk-produk dari *brand* yang ia dukung.

Sebelum terpilihnya Jungkook secara resmi menjadi *brand ambassador* Calvin Klein, ia beserta member BTS yang

lain pernah terlihat mengenakan koleksi busana Calvin Klein Jeans edisi spring 2018. Hal tersebut tampak pada sebuah video yang diunggah oleh Vogue di kanal Youtube-nya dengan judul “24 Hours with BTS in LA”. Video berdurasi dua menit tersebut menampilkan BTS yang tengah menjalani kegiatan selama di LA dengan mengenakan koleksi terbaru dari Calvin Klein Jeans. Pada Gambar 2, Calvin Klein turut memposting gambar BTS yang

menggunakan pakaian dari brand tersebut sesaat setelah video tersebut diunggah. Momen ini telah menunjukkan adanya keterhubungan antara Jungkook dengan Calvin Klein jauh sebelum diresmikannya kolaborasi ini. Selain itu, adanya pengalaman yang dimiliki Jungkook dalam mengenakan busana Calvin Klein Jeans semakin memperkuat kredibilitasnya sebagai representasi *brand*.

**Gambar 2.** BTS Mengenakan Koleksi Pakaian Spring 2018 Calvin Klein Jeans Pada Vogue



**Sumber.** Tweet from Calvin Klein's official Twitter account posted on January 27, 2018

BTS telah memiliki sejarah panjang dalam menjalin kolaborasi dengan berbagai merek fashion ternama di dunia. Salah satu kolaborasi paling ikonik yang dilakukan oleh BTS, yaitu saat terpilih sebagai *brand ambassador* merek pakaian mewah ternama yaitu Louis Vuitton. Pada 2021, Louis Vuitton menyampaikan kemitraan dengan publik figur Korea Selatan yang dipilih sebagai *brand ambassador* melalui akun sosial media resmi mereka. Melalui kemitraan ini, BTS menjadi terlibat ke dalam berbagai campaign promosi global yang dilakukan oleh Louis Vuitton dalam upaya meningkatkan citra mereknya di mata konsumen (Maulimala & Purbatina, 2022).

Selain menjalin mitra sebagai *brand ambassador* Louis Vuitton, BTS juga beberapa kali melakukan kolaborasi sebagai *brand ambassador* merek terkenal lainnya di antaranya Smart Uniform, Filla, dan Puma. Kolaborasi ini menunjukkan pengalaman Jungkook sebagai *brand ambassador* sehingga mampu untuk meningkatkan kredibilitasnya dalam membangun kepercayaan Calvin Klein terhadap pemilihan Jungkook sebagai *brand ambassador*.

### **Attraction**

Daya tarik menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam pemilihan *brand*



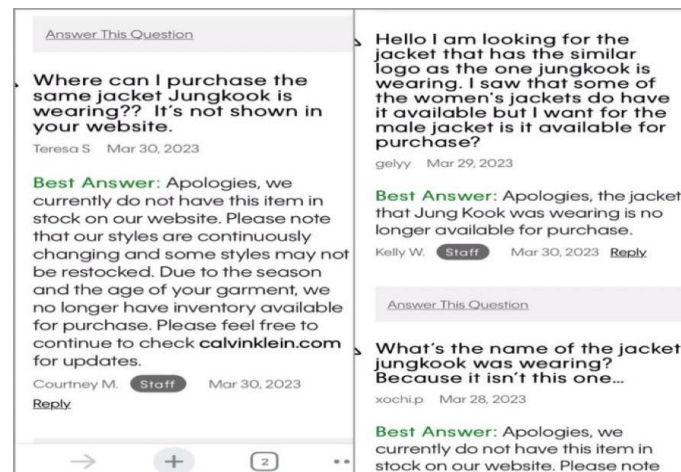
*ambassador*. Melalui aspek ini, *brand ambassador* mampu untuk mengubah opini dan perilaku konsumen terhadap sebuah produk. Dalam aspek daya tarik, terdapat tiga hal yang wajib dimiliki oleh seorang selebriti dalam merepresentasikan sebuah *brand*. Tiga hal tersebut di antaranya, *similarity*, *physical likability*, dan *non physical likability*. Apabila seorang selebriti mampu untuk memenuhi tiga aspek tersebut maka hal ini akan membawa dampak positif bagi citra perusahaan.

*Similarity* merupakan persepsi publik terkait persamaan yang dimilikinya bersama sang *brand ambassador*. Aspek ini dapat dikaitkan dengan beberapa persamaan umum seperti jenis kelamin, usia, etnis, hobi, dan lain sebagainya. Jungkook sebagai salah satu musisi Korea Selatan dengan jumlah penggemar yang masif secara internasional membuat setiap tingkah laku hingga *fashion* yang dikenakan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan di kalangan penggemar. Mayoritas penggemar cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan barang ataupun produk yang sama persis digunakan oleh idolanya. Dalam hal ini, Jungkook memiliki penggemar dengan dedikasi luar biasa sehingga kolaborasinya bersama Calvin Klein dapat memberikan

dampak positif bagi penjualan perusahaan.

Jungkook dikenal sebagai “*Sold Out King*” di kalangan penggemar karena kemampuannya untuk membuat produk ataupun barang yang dipakainya dapat terjual habis dalam waktu yang singkat. Reputasinya sebagai “*Sold Out King*” juga semakin diperkuat setelah kolaborasi yang dilakukan Jungkook bersama Calvin Klein. Pada saat diumumkannya Jungkook sebagai *brand ambassador* Calvin Klein, produk-produk yang dikenakan Jungkook pada sesi pemotretan *campaign Spring 2023* berhasil terjual habis dalam hitungan jam di beberapa negara seperti Amerika, Korea Selatan, Cina, Jepang, dan Kanada. Layanan *Customer Service* Calvin Klein juga turut menerima ribuan pertanyaan terkait pakaian yang dikenakan Jungkook yang berhasil terjual habis dalam waktu singkat. Selain itu, Calvin Klein juga menghadapi permasalahan pengiriman yang harus tertunda akibat tingginya permintaan terhadap produk yang diiklankan oleh Jungkook (24Karrot, 2023). Hal ini menunjukkan keterikatan emosional antara Jungkook dan penggemarnya sehingga mampu memberikan dampak besar bagi Calvin Klein dalam menjangkau audiens secara global.

**Gambar 3.** Pakaian Yang Dipakai Jungkook Pada Campaign Spring 2023 Habis Terjual



**Sumber:** A customer Q&A section from Calvin Klein's website

Selanjutnya, dalam *physical likability*, dapat diartikan sebagai persepsi publik mengenai penampilan fisik *brand ambassador* yang dinilai menarik. Hal ini dapat dikaitkan dengan kesempurnaan fisik yang dimiliki *brand ambassador* seperti wajah yang rupawan, badan yang ideal, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, Jungkook memiliki visual khas asia yang dinilai rupawan dengan mata yang besar serta rahang tajam. Selain wajah yang tampan, Jungkook juga memiliki tubuh atletis yang proporsional sehingga

menjadikan Jungkook banyak disukai di kalangan penggemar. Visual wajah Jungkook juga dibuktikan dengan perolehannya meraih peringkat pertama dalam nominasi *The 100 Most Handsome Face* oleh TC Candler pada 2019. Dalam setiap tahunnya, TC Candler membuat nominasi untuk menilai kecantikan dan ketampanan publik figur di seluruh dunia sehingga daftar ini menjadi referensi yang populer di kalangan penggemar untuk mengukur standar visual global.

**Tabel 2.** Peringkat Jungkook di “*The 100 Most Handsome Face*” 2018-2023

Tahun	Peringkat Jungkook
2018	2
2019	1
2020	4
2021	5
2022	11
2023	16

**Sumber:** TC Candler (2018; 2019; 2020; 2021;2022;2023)

Aspek *non physical likability* merupakan sebuah persepsi publik terkait kepribadian yang dimiliki *brand ambassador*. Hal ini dikaitkan dengan kepribadian yang banyak disukai oleh khalayak umum seperti ramah, baik, penuh candaan, dan lain sebagainya. Jungkook telah dikenal sebagai selebriti yang memiliki kepribadian yang tulus, rendah hati, dan sopan di kalangan penggemarnya. Tidak hanya itu, kepribadian Jungkook tersebut juga tampak pada tanggapan orang lain saat berinteraksi dengannya. Menurut YouTuber asal Korea Selatan, Yan menyebutkan bahwa Jungkook memberikan kesan yang sangat positif dari pertemuan singkat mereka yang dilakukan secara tidak sengaja. Yan menilai bahwa Jungkook merupakan selebriti kelas dunia

yang memiliki sifat sangat rendah hati (Youngalnam, 2020).

Pada 2023, Jungkook memberikan donasi sebesar 1 miliar won kepada Seoul National University Children's Hospital sebanyak 1 miliar won (US\$ 758,990). Pihak rumah sakit mengungkapkan bahwa donasi tersebut digunakan sebagai biaya bantuan kepada anak-anak yang berasal dari keluarga kurang mampu untuk membayar biaya tagihan rumah sakit mereka (Ziwei, 2023). Tindakan yang telah dilakukan Jungkook menunjukkan bahwa ia tidak hanya berprestasi di dunia musik, namun juga memiliki sisi empatinya yang tinggi dengan menunjukkan kepeduliannya terhadap sesama. Dengan daya tarik yang dimiliki Jungkook, hal ini akan memberikan dampak positif bagi citra perusahaan Calvin Klein.

## Power

*Power* merupakan salah satu karakter yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador*. Karakter ini berkaitan dengan kemampuan seorang *brand ambassador* dalam mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang sedang diiklankan. Aspek *power* suatu brand ambassador dapat dilihat dari jumlah penonton pada kegiatan kampanye suatu merek. Misalnya popularitas yang dimiliki oleh Jungkook telah membuat setiap tindakan yang dilakukannya akan menjadi sorotan. Dengan jumlah penggemar yang besar, hal ini akan membantu Calvin Klein melakukan pemasaran melalui *campaign* yang rutin dilakukan setiap tahunnya.

Kolaborasi pertama yang dilakukan Calvin Klein bersama Jungkook pada *campaign Spring 2023* telah menunjukkan antusiasme yang luar biasa dari para penggemar. Hal ini mulai terlihat dari postingan pertama Calvin Klein yang menampilkan *video siluet* Jungkook mengenakan busana denim Calvin Klein yang berhasil memperoleh sebanyak 2,676,938 *likes* serta hampir 160,000 komentar antusias dari penggemar. *Global Chief Marketing Officer* Calvin Klein menyebutkan bahwa *campaign Spring 2023* berhasil menjadi salah satu *campaign* dengan *engagement* paling tinggi dalam sejarah Calvin Klein. Campaign ini telah memperoleh 1,7 miliar tayangan di media sosial dan menambahkan sebanyak 1,6 juta pengikut baru media sosial dalam jangka waktu 6 bulan serta mendorong peningkatan pada trafik *e-commerce* Calvin Klein (Lockwood, 2013).

Promosi awal yang dilakukan Jungkook selama *Campaign Spring 2023* telah memberikan dampak besar bagi Calvin Klein. Hal ini terlihat saat situs web resmi Calvin Klein sempat mengalami eror akibat banyaknya antusiasme penggemar sesaat setelah Calvin Klein membagikan

foto-foto produk yang dipromosikan oleh Jungkook. Situasi ini disebabkan oleh banyaknya penggemar Jungkook yang berbondong-bondong mengunjungi situs web Calvin Klein untuk membeli pakaian yang sama persis dikenakan oleh Jungkook (Arts & Entertainment Desk, 2023).

Kehadiran Jungkook dalam setiap *campaign* Calvin Klein telah menghasilkan peningkatan pajanan di setiap media sosial Calvin Klein. Dalam artikel wawancara yang dilakukan bersama Jonathan Bottomley, seorang CMO Calvin Klein, disebutkan bahwa pengumuman kolaborasi bersama Jungkook merupakan salah satu kampanye di media sosial Calvin Klein dengan *engagement* paling tinggi, mencapai 3 juta *likes* (Bowler, 2023). Selanjutnya, pada *campaign Fall 2023*, Jungkook kembali menunjukkan kekuatannya sebagai *brand ambassador* dengan membawa dampak yang signifikan bagi Calvin Klein. Setelah Calvin Klein memposting gambar Jungkook mengenakan *The 90s Denim Trucker Jacket* pada *campaign Fall 2023*, pakaian tersebut habis terjual dalam jangka waktu sehari pada website Calvin Klein US.

Selanjutnya, pada November 2023 ketika Jungkook mengeluarkan album pertamanya berjudul "Golden", Calvin Klein turut berpartisipasi dengan melakukan kolaborasi bersama Xbox, Hilton, Bighit Music, TSX Entertainment, Geffen Records, Times Square Alliance, serta pemerintahan Kota New York untuk mengadakan penampilan dadakan di TSX Stage di Times Square. Sesaat sebelum penampilan dimulai, layar billboard TSX Stage menampilkan video kolaborasi Jungkook bersama Calvin Klein pada Campaign fall 2023. Penampilan tersebut berhasil menarik audiens yang begitu masif dilihat dari kerumunan penggemar yang hadir di Times Square serta sebanyak 280 ribu penonton yang turut menyaksikan penampilan Jungkook secara virtual. Selain itu, video *behind the*

*scene* yang diunggah oleh Calvin Klein di Instagram telah meraih sebanyak 2,3 juta likes serta 10,6 ribu komentar dari penggemar. Majalah Amerika Serikat *Highsnobiety* menyebutkan bahwa Jungkook merupakan *Global Ambassador* Calvin Klein terbesar sepanjang sejarah, melampaui Brooke Shields. Iklan kampanye Jungkook menjadi iklan terbesar yang pernah dilakukan Calvin Klein serta mampu menghasilkan total *engagement* paling tinggi pada sosial media Calvin Klein (Zahra, 2023).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran penting dalam menjalin komunikasi dan menjadi penghubung antara *brand* dengan publik. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memilih selebriti yang tepat untuk merepresentasikan sebuah brand. Dalam hal ini, terdapat empat

karakteristik yang menjadi landasan bagi perusahaan dalam memilih *brand ambassador*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Terpilihnya Jungkook sebagai *global ambassador* untuk Calvin Klein Jeans dan Calvin Klein Underwear dinilai telah memenuhi keempat karakteristik tersebut serta mampu membawa dampak positif bagi Calvin Klein. Kesuksesan Jungkook dalam merepresentasikan *brand* ini tampak pada antusiasme khalayak pada setiap kampanye promosi yang dilakukan Calvin Klein dengan melibatkan Jungkook. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian lebih difokuskan pada analisis efektivitas penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* guna mengidentifikasi keberhasilan dari kolaborasi tersebut dalam meningkatkan citra merek dan kesadaran merek.

## REFERENSI

- 24Karrot. (2023, April 1). *Calvin Klein gets a royal boost: Jungkook's clothing collection sells out globally in mere hours*. Allkpop. <https://www.allkpop.com/article/2023/04/calvin-klein-gets-a-royal-boost-jungkooks-clothing-collection-sells-out-globally-in-mere-hours>
- Arts & Entertainment Desk. (2023, March 29). *Calvin Klein website crashes after BTS Jungkook campaign begins*. The Daily Star. <https://www.thedailystar.net/entertainment/music/news/calvin-klein-website-crashes-after-bts-jungkook-campaign-begins-3283491>
- Bowler, H. (2023, August 21). *A year into the job, how is Calvin Klein's CMO keeping the brand fresh?* The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2023/08/21/year-the-job-how-calvin-klein-s-cmo-keeping-the-brand-fresh>
- CNN Indonesia. (2023, February 28). *Jungkook BTS beber alasan hapus akun instagram*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230228171907-234-918985/jungkook-bts-beber-alasan-hapus-akun-instagram>
- 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. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1566>
- Herman, T. (2023, December 6). *How BTS took over the world: A timeline of the group's biggest career moments*. Billboard. <https://www.billboard.com/lists/bts-timeline-biggest-career-moments/>
- Hertantiningsih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam video endorsement influencer Arief Muhammad dan Tasya Farasya di instagram feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 60–72. <https://doi.org/10.34010/common.v6i1.7286>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications* (1st ed). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Fashion+Marketing+Communications-p-9781118496169>
- Lockwood, L. (2013, August 14). *Calvin Klein's fall campaign features Alexa Demie and Kid Cudi*. WWD (Women's Wear Daily).
- Maulimala, C., & Purbatina, A. P. (2022). Strategi marketing global luxury brand “Louis Vuitton” dalam value creation melalui figure korean wave. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(1), 45–62.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif* (4th ed). Remaja Rosdakarya. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/201208/metodologi-penelitian-kualitatif>
- Parc, J. (2021, October 20). *Measuring the impact of hallyu on Korea's economy: Setting off on the wrong foot*. Keia.Org. <https://keia.org/publication/measuring-the-impact-of-hallyu-on-koreas-economy-setting-off-on-the-wrong-foot/>
- Peters, M. (2022, December 11). *“BTS” Jung Kook to perform at 2022 FIFA world cup opening ceremony in Qatar*. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-jungkook-2022-fifa-world-cup-opening-ceremony-soundtrack-1235170389/>



- Pilastro, E. (2022, March 4). *BTS smash followers record on Instagram, Twitter and TikTok*. Guinness World Records. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2022/3/bts-smash-followers-record-on-instagram-twitter-and-tiktok-694194>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. In *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company. <https://psycnet.apa.org/record/1987-97569-000>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed). Erlangga.
- Statista. (2024, April 5). *K-pop popularity worldwide 2023*. Statista Research Department.
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2017). Gelombang globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.22146/jps.v2i2.30017>
- Youngalnam. (2020). *제가 BTS 담당 영어선생님이 되었습니다.. 해명하겠습니다*. YouTube: Youngalnam. [https://youtu.be/IzulkPsaXDY?si=r\\_7VCP329tWpHzEf](https://youtu.be/IzulkPsaXDY?si=r_7VCP329tWpHzEf)
- Zahra (2023, Mart 30). “Jungkook X Calvin Klein Jadi Kampanye Paling Sukses, Jungkook Dapatkan Gelar “Sold Out King”, <https://oppal.co.id/kspace/jungkook-k-x-calvin-klein-jadi-kampanye-paling-sukses-jungkook-dapatkan-gelar-sold-out-king/>, diunduh 27 mei 2025.
- Ziwei, P. (2023, April 18). *BTS’ Jungkook makes US\$750000 donation to a children’s hospital*. NME. <https://www.nme.com/news/music/bts-jungkook-donation-seoul-childrens-hospital-3431895>
- ZSiness. (2023, March 28). *Calvin Klein Rides Jungkook wave: Stocks & social media Buzz Surge with New Global Ambassador news*. Allkpop. <https://www.allkpop.com/article/2023/03/calvin-klein-rides-jungkook-wave-stocks-social-media-buzz-surge-with-new-global-ambassador-news>