



**PENGARUH CHA EUN WOO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *BRAND IMAGE* MS GLOW**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Irma Julietta Aulia Sari

0211 19 166

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2023



**PENGARUH CHA EUN WOO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *BRAND IMAGE MS GLOW***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan Bogor



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**PENGARUH CHA EUN WOO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *BRAND IMAGE* MS GLOW**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari Kamis, 13 April 2023

Irma Julietta Aulia Sari

0211 19 166

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

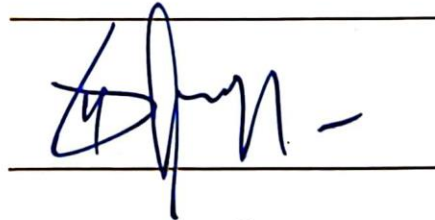
(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)

Ketua Komisi Pembimbing

(Towaf Totok Irawan, SE., ME)

Anggota Komisi Pembimbing

(Dewi Maharani Purbasari, SE., M.Si)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda yang dibawah ini:

Nama : Irma Julietta Aulia Sari

NPM : 021119166

Judul Skripsi : Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* MS Glow.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, April 2023



Irma Julietta Aulia Sari

0211 19 166

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

IRMA JULIETTA AULIA SARI. 021119166 . Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* MS Glow. Di bawah bimbingan : TOWAF TOTOK IRAWAN dan DEWI MAHARANI PURBASARI. 2023.

Penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi pemasaran untuk membangun *brand image* suatu perusahaan agar mendapatkan citra terbaik, meningkatkan reputasi dan menjadi produk yang dinilai paling unggul oleh masyarakat. Perusahaan *skincare* lokal banyak memilih *brand ambassador* asal luar negeri tak terkecuali Korea Selatan yang identik dengan kulit cerah dan sehat. Selain kualitas, konsumen menjadikan *brand image* sebagai pedoman untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*.

Jenis penelitian ini yaitu asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi FEB Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang mengetahui Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* dan mengetahui kolaborasinya dengan *brand* MS Glow. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan didapat sebanyak 84 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan pengaruh signifikan ($0,003 < 0,05$), positif (0,365) dan persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 33,692 + 0,365X$. Cha Eun Woo memiliki pengaruh sebesar 10,5% terhadap *brand image* MS Glow sedangkan 89,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, MS Glow.*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan kesejahteraan dan kemudahan dalam setiap kesempatan. Tidak lupa shalawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* MS Glow**”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai belah pihak, maka dalam kesempatan ini dan dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Teristimewa Papa dan Mama yang telah berkontribusi besar dalam kehidupan saya, yang sangat saya cintai dan hormati. Papa dan mama telah berusaha keras dan selalu memberikan doa tulus yang tiada henti serta memberi beribu-ribu nasihat untuk kelancaran dan kesuksesan hidup saya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono., M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak. MM., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Ibu Tutus Rully, SE., MM selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME selaku Ketua Komisi Pembimbing penelitian.
7. Ibu Dewi Maharani, SE., M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing penelitian.
8. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, MM selaku ketua Penguji Sidang Skripsi.
9. Bapak Hasrul, SE., MM selaku Dosen Penguji Seminar Proposal.
10. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha beserta karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta memberikan saya kemudahan dalam melakukan administrasi selama perkuliahan sampai dengan penelitian ini.
11. Kakak-kakak saya Septi Indri Hapsari, Dwi Okky Riana Sari dan Aprilia Kartika Sari yang telah memberikan saya fasilitas penuh untuk mendukung saya dalam keadaan apapun.
12. Teman – teman kuliah Universitas Pakuan yang menemani saya selama berkuliah.
13. Member BTS, NCT dan SEVENTEEN yang telah memberikan pelajaran besar kepada saya melalui musik yang dibuat dengan sepenuh hati, perilaku yang baik, memberi motivasi agar tetap terus berprestasi dalam setiap peluang yang ada, meningkatkan kepercayaan diri, selalu mengingatkan saya untuk selalu mencintai diri sendiri, memberikan saya energi yang sangat positif dan terimakasih telah menghibur dan memberikan saya semangat di tengah-tengah kesulitan dalam proses penyusunan penelitian ini.
14. Untuk diri saya sendiri yang telah melalui banyak hal dan mencoba bertahan dalam segala macam situasi dan kondisi.

Mengingat keterbatasan dan kemampuan yang saya miliki, saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, saya berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bogor, 13 April 2023

Irma Julietta Aulia Sari
021119166

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK..... | v |
| PRAKATA..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| PRAKATA..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah | 10 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 10 |
| 1.2.2 Perumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian | 11 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 12 |
| 1.4.1 Kegunaan Praktis..... | 12 |
| 1.4.2 Kegunaan Akademis..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Pemasaran | 13 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran..... | 13 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran..... | 14 |
| 2.1.3 Konsep Pemasaran..... | 14 |
| 2.1.4 Fungsi Pemasaran..... | 16 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.5 Tujuan Pemasaran | 16 |
| 2.1.6 Bauran Pemasaran | 17 |
| 2.2 <i>Brand</i> | 18 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Brand</i> | 18 |
| 2.2.2 Fungsi <i>Brand</i> | 18 |
| 2.2.3 Manfaat <i>Brand</i> | 19 |
| 2.3 <i>Brand Ambassador</i> | 20 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> | 20 |
| 2.3.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i> | 21 |
| 2.3.4 Manfaat <i>Brand Ambassador</i> | 22 |
| 2.4 <i>Brand Image</i> | 23 |
| 2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 23 |
| 2.4.2 Fungsi <i>Brand Image</i> | 23 |
| 2.4.3 Manfaat <i>Brand Image</i> | 24 |
| 2.4.4 Indikator <i>Brand Image</i> | 25 |
| 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran | 27 |
| 2.5.1 Penelitian Sebelumnya | 27 |
| 2.5.2 Kerangka Pemikiran | 34 |
| 2.6 Hipotesis Penelitian | 35 |
| BAB III..... | 36 |
| METODE PENELITIAN..... | 36 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 36 |
| 3.2 Objek, Unit, dan Lokasi Penelitian | 36 |
| 3.2.1 Objek penelitian..... | 36 |
| 3.2.2 Unit Analisis | 36 |
| 3.2.3 Lokasi Penelitian | 37 |
| 3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian | 37 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel | 37 |
| 3.5 Metode Penarikan Sampel | 39 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.6.1 Data Primer..... | 41 |
| 3.6.2 Data sekunder | 42 |
| 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data..... | 42 |
| 3.7.1 Uji Validitas..... | 42 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 42 |

| | |
|--|------------|
| 3.7.3 Analisis Deskriptif | 43 |
| 3.7.4 Uji Asumsi Klasik | 44 |
| 1. Uji Normalitas | 44 |
| 2. Uji Heteroskedastisitas | 44 |
| 3.7.5 Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 44 |
| 3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (r^2)..... | 45 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 46 |
| 4.1. Gambaran Umum | 46 |
| 4.1.1 Sejarah Umum MS Glow | 46 |
| 4.1.2 Visi Misi MS Glow | 47 |
| 4.1.3 Logo MS Glow | 48 |
| 4.1.4 Stuktur Organisasi MS Glow..... | 48 |
| 4.1.5 Produk MS Glow | 49 |
| 4.2. Kondisi / Fakta Variabel yang Diteliti / Deskripsi Karakteristik Responden | 52 |
| 4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden | 52 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden..... | 53 |
| 4.3. Analisis Dari Variabel yang diteliti di Lokasi Penelitian..... | 54 |
| 4.3.1 Uji Validitas | 54 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas..... | 61 |
| 4.3.3 Analisis Deskriptif..... | 63 |
| 4.3.4 Uji Asumsi Klasik | 96 |
| 4.3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana | 99 |
| 4.3.6 Koefisien Determinasi | 99 |
| 4.4. Pembahasan dan Interpretasi Hasil..... | 100 |
| 4.4.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 100 |
| 4.4.2 Variabel <i>Brand Image</i> | 101 |
| 4.4.3 Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> MS Glow..... | 103 |
| 4.4.4 Besar pengaruh Cha Eun Woo Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> MS Glow | 103 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 105 |
| 5.1. Simpulan | 105 |
| 5.2. Saran..... | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 108 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Data <i>Top Brand</i> Kosmetik dan <i>Skincare</i> Lokal Tahun 2019-2020..... | 4 |
| Tabel 1.2 | Daftar <i>Brand</i> Kosmetik Asal Indonesia dengan <i>Brand Ambassador</i> Asal Korea Selatan..... | 6 |
| Tabel 2. 1 | Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 2. 2 | Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini..... | 30 |
| Tabel 4. 1 | Produk MS Glow | 49 |
| Tabel 4. 2 | Jenis Kelamin Responden | 53 |
| Tabel 4. 3 | Usia Responden..... | 53 |
| Tabel 4. 4 | Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 55 |
| Tabel 4. 5 | Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> Variabel <i>Brand Image</i> | 56 |
| Tabel 4. 6 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 58 |
| Tabel 4. 7 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> | 60 |
| Tabel 4. 8 | Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 61 |
| Tabel 4. 9 | Uji Reabilitas <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Image</i> | 62 |
| Tabel 4. 10 | Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 62 |
| Tabel 4. 11 | Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Image</i> | 62 |
| Tabel 4. 12 | Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> Internasional ” | 63 |
| Tabel 4. 13 | Tanggapan Responden mengenai “Profesi Cha Eun Woo sebagai <i>idol</i> dan <i>actor</i> sangat populer di Indonesia ” | 64 |
| Tabel 4. 14 | Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo sesuai menjadi <i>brand ambassador skincare</i> karena sering berperan sebagai pria tampan dan dikagumi ” | 65 |
| Tabel 4. 15 | Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi saya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan ” | 66 |
| Tabel 4. 16 | Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo memiliki kulit yang cerah ” ... | 67 |
| Tabel 4. 17 | Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo memiliki proporsi tubuh yang ideal ”..... | 68 |
| Tabel 4. 18 | Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo menjaga tutur kata, sopan dan santun dalam berperilaku ” | 69 |
| Tabel 4. 19 | Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo telah meraih banyak prestasi ” | 70 |
| Tabel 4. 20 | Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo memiliki keterampilan yang baik dalam hal menari, bernyanyi, bermain alat musik dan <i>acting</i> ” | 71 |
| Tabel 4. 21 | Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo memiliki daya tarik yang kuat dalam promosi produk MS Glow ”..... | 72 |
| Tabel 4. 22 | Tanggapan Responden mengenai “Saya sudah mengetahui Cha Eun Woo bahkan sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> MS Glow ” | 73 |
| Tabel 4. 23 | Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo memiliki popularitas yang tinggi” | 74 |
| Tabel 4. 24 | Tanggapan Responden mengenai “Saya dapat mempercayai Cha Eun Woo sebagai <i>brand ambassador</i> ”..... | 75 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4. 25 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo mampu menarik banyak pelanggan potensial” | 76 |
| Tabel 4. 26 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo merupakan selebriti yang sangat modern” | 77 |
| Tabel 4. 27 Skor Total dan Rata-rata Indikator Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>) | 78 |
| Tabel 4. 28 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow memiliki reputasi yang baik” | 80 |
| Tabel 4. 29 Tanggapan Responden mengenai “ <i>Brand</i> MS Glow memberikan kesan yang positif terhadap saya” | 81 |
| Tabel 4. 30 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow memiliki <i>brand ambassador</i> lokal yang terpercaya” | 82 |
| Tabel 4. 31 Tanggapan Responden mengenai “MS Glow merupakan <i>brand</i> terlaris di <i>e-commerce</i> ” | 83 |
| Tabel 4. 32 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow merupakan <i>brand skincare</i> yang mencerminkan kulit <i>glowing</i> ” | 84 |
| Tabel 4. 33 Tanggapan Responden mengenai “Produk MS Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan” | 85 |
| Tabel 4. 34 Tanggapan Responden mengenai “Saya mengklaim produk MS Glow aman karena terdaftar di BPOM, lolos uji GMP (<i>Good Manufacturing Practice</i>), dan halal” | 86 |
| Tabel 4. 35 Tanggapan Responden mengenai “Saya mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan <i>brand</i> lainnya.” | 87 |
| Tabel 4. 36 Tanggapan Responden mengenai “Saya tertarik untuk mencoba produk MS Glow” | 88 |
| Tabel 4. 37 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow layak untuk menjadi <i>Top Brand</i> lokal” | 89 |
| Tabel 4. 38 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya <i>brand</i> MS Glow mudah diingat.” | 90 |
| Tabel 4. 39 Tanggapan Responden mengenai “MS Glow didirikan oleh <i>crazy rich</i> terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala” | 91 |
| Tabel 4. 40 Tanggapan Responden mengenai “MS Glow <i>Aesthetic Clinic</i> sangat mudah ditemukan di setiap daerah” | 92 |
| Tabel 4. 41 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow <i>App Store</i> terlihat sangat mudah digunakan” | 93 |
| Tabel 4. 42 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow memiliki akun sosial media Instagram yang <i>update</i> ” | 94 |
| Tabel 4. 43 Skor Total dan Rata-rata Indikator Variabel Y (<i>Brand Image</i>) | 95 |
| Tabel 4. 44 Hasil Uji Normalitas | 97 |
| Tabel 4. 45 Hasil Uji Glesjer | 98 |
| Tabel 4. 46 Hasil Uji Regresi Sederhana | 99 |
| Tabel 4. 47 Koefisien Determinasi | 100 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 1. 1 | Penggunaan kosmetik di Indonesia tahun 2010-2023 | 1 |
| Gambar 1. 2 | 10 <i>Top Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> bulan Februari Tahun 2021..... | 3 |
| Gambar 1. 3 | Jumlah <i>Followers Brand</i> Kosmetik dan <i>Skincare</i> Indonesia di Sosial Media Instagram..... | 3 |
| Gambar 1. 4 | Cha Eun Woo Sebagai <i>Brand Ambassador</i> MS Glow..... | 8 |
| Gambar 2. 1 | Kerangka Pemikiran | 35 |
| Gambar 4. 1 | Logo MS Glow | 48 |
| Gambar 4. 2 | Struktur Organisasi MS Glow | 48 |
| Gambar 4. 3 | Jenis Kelamin Responden..... | 53 |
| Gambar 4. 4 | Usia Responden | 54 |
| Gambar 4. 5 | Grafik Scatterplot | 98 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Lembar Kuesioner | 107 |
| Lampiran 2. Jawaban Kuesioner 84 Responden dan <i>Pre- Test</i> | 115 |

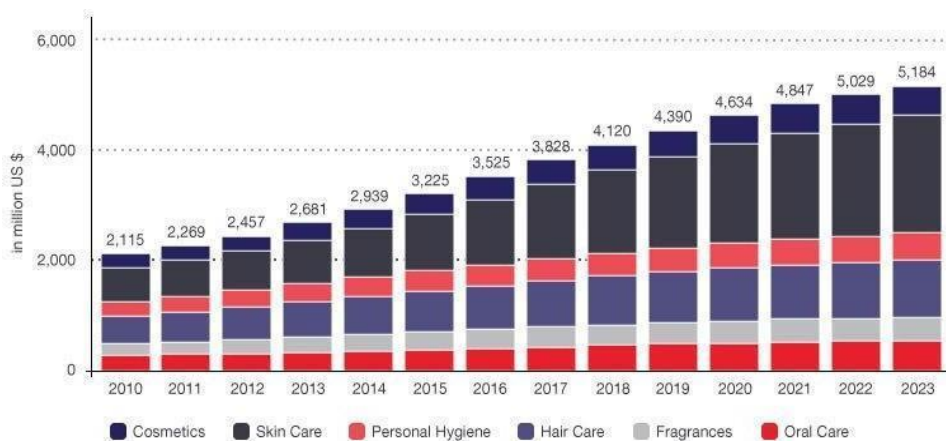
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menyebabkan pergeseran ekonomi menuju ekonomi yang lebih terintegrasi. Akibatnya, setiap negara merasa didorong dan dituntut untuk memiliki identitas atau ciri khas yang spesifik. Indonesia merupakan negara berkembang dan terbesar keempat yang memiliki jumlah penduduk 273.879.750 juta jiwa pada akhir tahun 2021. Jumlah penduduk laki-laki 138 juta jiwa atau 50,5 persen dan jumlah penduduk perempuan 135 juta jiwa atau 49,5 persen (www.kompas.com, 2021). Perempuan tidak menjadi satu-satunya pengguna kosmetik dan *skincare*, saat ini laki-laki pun banyak yang berminat untuk ikut serta merawat dan menjaga penampilan mereka agar terlihat lebih menarik dan hal ini menjadi penyebab banyaknya produsen yang berlomba-lomba memasarkan produknya di Indonesia.

Adanya kesadaran kaum laki-laki dan perempuan mengenai pentingnya perawatan telah menjadikan kosmetik dan *skincare* tidak hanya menjadi keinginan semata, melainkan sudah menjadi kebutuhan. *Trend* kosmetik di Indonesia tahun 2021 khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana permintaan konsumen menembus angka 70% yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia (daerah.sindonews.com, 2021). Fenomena ini menyebabkan peningkatan bagi perkembangan produk *skincare* di Indonesia dan kini banyak *brand* yang mengeluarkan produk-produk kecantikan baik di dalam maupun luar negeri.

Berikut merupakan data-data pangsa pasar dalam dunia kosmetik di Indonesia tahun 2010-2023.



Sumber : Statista, 2020

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2023

Gambar 1.1 merupakan data penggunaan produk-produk perawatan di Indonesia yang mencakup segmen *skincare*, *personal hygiene*, *hair care*, *frangrances*, maupun *oral care*. Secara umum, penggunaan *skincare* di Indonesia memiliki pertumbuhan yang jauh lebih pesat dibandingkan dengan segmen lainnya. Tingginya peminat *skincare* di Indonesia membuat Indonesia dianggap sebagai penyumbang pertumbuhan perawatan kulit terbesar kedua di dunia dan menggantikan Amerika Serikat yang saat ini berada di posisi ketiga menurut Euromonitor International pada tahun 2015.

Perusahaan-perusahaan lokal memanfaatkan situasi ini untuk menjalankan bisnisnya. Market lokal kini cenderung lebih menggandrungi produk lokal dibandingkan dengan produk impor seiring dengan adanya kesadaran terhadap karakteristik kecantikan lokal dan juga kepedulian terhadap unsur-unsur kandungan produk seperti kehalalan dan ramuan tradisional yang memang menjadi keunggulan bagi produk dalam negeri (www.kompasiana.com, 2022). Salah satu *brand* lokal yang meluncurkan produk *skincare* dan mengklaim bahwa produknya tidak mengandung bahan-bahan berbahaya khususnya aman bagi ibu hamil dan menyusui yaitu MS Glow. Produk MS Glow memiliki sertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), memiliki sertifikat MUI yang berarti halal dan *dermatology tested* yang merupakan standar untuk produk yang layak diedarkan secara resmi dan aman untuk dikonsumsi konsumen (Maudhody, 2018). MS Glow merupakan *brand* kecantikan yang berada di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia dan sudah berdiri sejak 2013. Nama MS Glow merupakan singkatan dari mottonya sendiri yaitu "Magic For Skin" yang mencerminkan wajah *glowing*. Nama *brand* MS Glow diambil dari nama-nama pendirinya yaitu Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari, M untuk Maharani dan S untuk Shandy. Keduanya merupakan pengusaha sukses Indonesia yang kerap disapa *Crazy Rich* karena memiliki banyak aset, usaha, dan ketenaran. MS Glow menargetkan konsumen laki-laki bahkan anak-anak yang kemudian mendobrak bahwa produk kecantikan tidak hanya untuk perempuan dewasa.

Kriteria cantik seorang wanita yaitu bertubuh ideal, berkulit putih, berambut lurus, hitam, dan panjang. Makna kecantikan kemudian menjadi seragam pada setiap daerah dan negara seiring dengan berkembangnya globalisasi (Wulaning dan Soeroso, 2013). Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh MS Glow untuk menjadi *trendsetter* di industri kecantikan. MS Glow banyak diminati oleh kalangan milenial terutama generasi Z yang lebih *aware* mengenai perawatan (insertlive.com). MS Glow awalnya hanya mengeluarkan produk *skincare* dan *body care* secara online, namun kini MS Glow sudah berkembang dan meluncurkan produk *personal care* serta membuka klinik kecantikan MS Glow yang diberi nama MS Glow *Aesthetic Clinic* sejak tahun 2015 yang saat ini sudah tersebar menjadi 14 cabang di Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Jakarta 2, Bintaro, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar,

Semarang, Medan, Bogor, dan Depok (ms-glow.store/blog). Kini MS Glow telah berkembang menjadi *brand* lokal yang merambah ke mancanegara karena banyak yang bergabung sebagai *reseller* yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan, dan Singapura.

Alasan peneliti menjadikan MS Glow sebagai objek yaitu karena MS Glow merupakan *brand* kecantikan lokal terlaris di *e-commerce*.

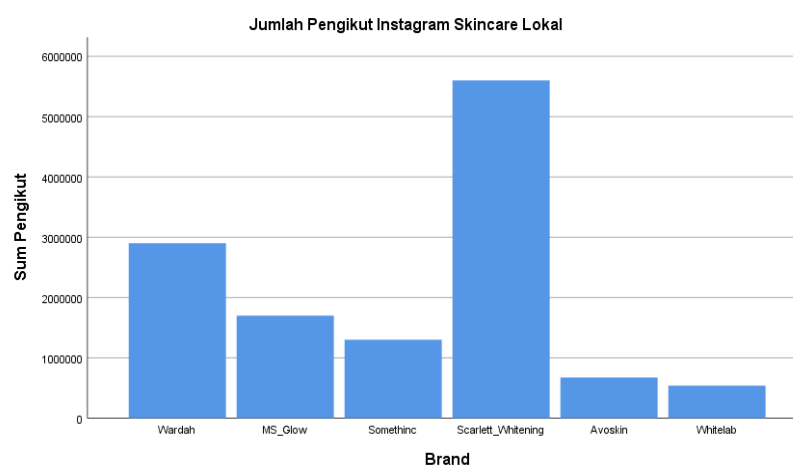


Sumber : compas.co.id, 2022

Gambar 1. 2 10 *Top Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* bulan Februari Tahun 2021

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa MS Glow menjadi *brand* yang paling laris di *e-commerce* melalui penjualan *online*-nya. Jumlah total penjualan kategori *skincare* untuk *brand* lokal bulan Februari 2021 yaitu sebesar Rp. 91,22 miliar dan MS Glow telah berkontribusi sebesar Rp. 38.5 miliar untuk penjualannya.

Meskipun MS Glow menjadi *brand* lokal terlaris nomor satu, namun MS Glow tidak menjadi *brand* dengan pengikut terbanyak di sosial media Instagram.



Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

Gambar 1. 3 Jumlah *Followers Brand Kosmetik dan Skincare* Indonesia di Sosial Media Instagram

Gambar 1.4 merupakan jumlah pengikut akun sosial media Instagram *brand* kosmetik dan *skincare lokal* terlaris di *e-commerce*, MS Glow berada di peringkat ketiga dan selisih 3,9 juta *followers* dengan *Scarlett Whitening*. Mengingat MS Glow merupakan *brand* terlaris di *e-commerce*, tentu saja hal ini dapat dipertanyakan mengapa MS Glow menjadi *brand* terlaris di *marketplace* meskipun tidak memiliki banyak *followers* Instagram dan bagaimana cara konsumen mengetahui informasi mengenai produk MS Glow dan percaya bahwa yang diperjualbelikan tersebut merupakan produk asli dari MS Glow karena MS Glow lebih sering melakukan promosi via Instagram namun *followers* Instagram MS Glow jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan *followers* *Scarlett whitening*. Fenomena ini secara tidak langsung membuktikan bahwa MS Glow memang sudah mempunyai *image* yang bagus dalam ingatan masyarakat dan dapat dipercaya.

MS Glow telah banyak mendapat penghargaan, diantaranya yaitu *Marketeers OMNI Brand Of The Year* , *IBBA (Indonesia Best Brand Award)*, *Top Social Media Award*, *Top Brand Award*. Penghargaan terbaru yaitu *WOW Brand Award 2022* dan pada bulan desember 2022 lalu mendapat penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) melalui pemberdayaan 70 ribu Ibu Rumah Tangga (<https://mediaindonesia.com>, 2022)

Berikut merupakan data *Top Brand* kosmetik dan *skincare* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia tahun 2019-2020.

Tabel 1.1 Data *Top Brand* Kosmetik dan *Skincare* Lokal Tahun 2019-2020

| No. | Merek | 2019 | 2020 | Keterangan |
|-----|------------------------------|------|------|------------|
| 1. | Wardah | 26% | 28% | TOP |
| 2. | MS Glow | 16% | 16% | TOP |
| 3. | <i>Personal Beauty</i> | 14% | 14% | TOP |
| 4. | <i>Beleysia Skincare</i> | 11% | 10% | - |
| 5. | <i>DRW Skincare</i> | 9% | 9% | - |
| 6. | <i>Paradiksin Glow</i> | 8% | 8% | - |
| 7. | <i>Alfabelenskin</i> | 7% | 7% | - |
| 8. | <i>Whitening Glossy Skin</i> | 3% | 3% | - |
| 9. | <i>Scarlett Whitening</i> | 3% | 3% | - |
| 10. | <i>Theraskin</i> | 3% | 2% | - |

Sumber: <http://ww17.topbrandkosmetikskincare-award.com/>

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa *Top Brand* pertama, kedua dan ketiga jatuh kepada Wardah, MS Glow dan *Personal Beauty*. MS Glow masuk dalam Top 3 *brand skincare* lokal dengan menempati posisi kedua pada tahun 2019-2020 dengan angka 16%. Peringkat pertama telah berhasil diduduki oleh *brand* Wardah dan hal ini membuat MS Glow terus gencar untuk mengembangkan produknya baik dari segi kualitas sampai promosi agar bisa menduduki posisi pertama *Top Brand* kosmetik dan *skincare* lokal.

Salah satu upaya MS Glow untuk tetap unggul diantara para pesaing yaitu menggunakan bantuan *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* merupakan *public figure* yang dikenal oleh banyak masyarakat, dipercayai sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen dan mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut (Lailiya, 2020). *Brand ambassador* merupakan *ikon* dari sebuah produk yang perusahaan sedang tawarkan kepada konsumen dan diharapkan dapat membangun koneksi antara sebuah *brand* dengan konsumen secara kuat dan alami serta mampu menyampaikan apa yang ingin perusahaan sampaikan kepada konsumen dengan caranya sendiri. Mereka akan menjadi juru bicara dari *brand* atau produk yang dipasarkan agar *brand* atau produk melekat dalam benak khalayak (Putri dan Nugrahani, 2022). *Brand ambassador* biasanya dipilih dari orang-orang yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat, *brand ambassador* ini berasal dari kalangan orang-orang yang memiliki pengaruh besar seperti tokoh yang memiliki banyak *follower* yang biasa disebut *influencer marketing* (Junaedi, 2022). *Brand ambassador* biasanya memiliki pengaruh yang kuat, prestasi yang tinggi, berperilaku baik dan berpenampilan menarik dalam segi fisik maupun non fisik yang dapat dijadikan panutan oleh konsumen. *Brand ambassador* diharapkan dapat bersinergi dengan *image* produk agar sesuai dengan harapan sang pemilik *brand* (Muhtadin dan Djatmiko, 2018)

Saat ini, *brand* tanah air tidak jarang yang memakai *brand ambassador* asal luar negeri dengan alasan *brand* yang mendapatkan promosi dari selebriti asal luar negeri dianggap lebih memiliki *image* yang baik bagi masyarakat luas (mahasiswaindonesia.id). Selain itu, *brand* yang di promosikan oleh selebriti luar negeri terutama selebriti yang disukai oleh penggunanya akan menjadi pemicu perluasan jangkauan pasar. Arus globalisasi mengakibatkan banyaknya budaya asing yang masuk ke Indonesia, tak terkecuali budaya Korea yang dikenal dengan *Korean Wave* (gelombang korea) atau *Hallyu*. Masyarakat Indonesia mulai banyak merasakan *euphoria* semenjak adanya drama Korea berjudul *Full House* dan *Winter Sonata* yang mulai tayang di televisi Indonesia pada tahun 2000an sampai pada saatnya budaya K-pop masuk ke Indonesia melalui berbagai macam ~~teknologi~~ dan media internet sebagai pendukung. Sering berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para

pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion*, *make up*, *korean skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa (egsa.geo.ugm.ac.id).

Enam tahun belakangan ini, kepopuleran para selebriti korea di Indonesia telah menarik perhatian sejumlah *brand* tanah air untuk menggaet selebriti korea sebagai *brand ambassador*. *Korean star* terkenal akan penggemarnya yang memiliki jumlah sangat besar, loyal, dan royal kepada idolanya. Hal tersebut dilakukan karena mereka ingin mendukung idolanya. Dampak dari popularitas idola Korea ini juga terjadi di Indonesia, saat ini sering kita temui bahwa *Korean idol* banyak dijadikan *brand ambassador* oleh produk-produk Indonesia. Produk-produk yang mengikuti tren ini juga sangat beragam mulai dari produk kecantikan, makanan, *e-commerce*, sampai perusahaan investasi. Melalui banyaknya idola Korea yang menjadi *brand ambassador* produk-produk Indonesia, strategi ini cukup berhasil dalam memperkuat *positioning* suatu *brand*. Produk Indonesia akan dilihat sebagai produk yang menarik dan memiliki *value* lebih di mata masyarakat Indonesia. Pengaruh idola Korea terhadap nilai suatu produk akan meningkat karena adanya dukungan dari para penggemar (Nurfadilla, 2022). Sampai pada saatnya, untuk pertama kalinya Lee Min Ho menjadi *Brand Ambassador* Luwak *White Coffee* pada tahun 2016. Pada industri kosmetik, Wardah merupakan *brand* pertama yang menggaet seorang selebgram sekaligus model asal Korea Selatan dan juga seorang mualaf yang bernama Ayana Jihye Moon pada tahun 2018.

Berikut merupakan beberapa daftar perusahaan lokal yang menggunakan bantuan *brand ambassador* asal Korea Selatan mulai dari aktor, aktris, *boy group* maupun *girl group* dalam kategori kosmetik dan *skincare*.

Tabel 1.2 Daftar *Brand* Kosmetik Asal Indonesia dengan *Brand Ambassador* Asal Korea Selatan

| <i>Brand</i> Kosmetik Indonesia | <i>Brand Ambassador</i> Korea Selatan |
|--|--|
| White Lab | Sehun EXO |
| Somethinc | NCT Dream |
| Scarlett Whitening | Song Joong Ki & Twice |
| Everwhite | Kim Seon Ho |
| Avoskin | Park Hyung Sik |

Sumber : www.beautynesia.id, 2022

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sudah banyak *brand* lokal yang mengambil alternatif untuk mengangkat *brand ambassador* asal Korea Selatan. Kolaborasi dengan *Korean hallyu* atau *Korean wave* atau bintang korea menjadi

trenden bisnis di Indonesia dikarenakan kebanyakan masyarakat Indonesia menyukai budaya Korea (Zhari, 2021). Begitupun dengan MS Glow yang pada tanggal 7 Februari 2022 lalu mengumumkan kolaborasinya dengan Cha Eun Woo yang pada usia muda sudah mendapatkan banyak penghargaan dan memiliki banyak penggemar dari seluruh belahan dunia. Tak hanya penghargaan, Cha Eun Woo juga mendapat predikat sebagai aktor Korea dengan wajah sempurna dan MS Glow memilih Cha Eun Woo karena ia pernah menyandang predikat pria dengan kulit paling sehat sedunia (Qurniawan, 2022). Menurut Maharani Kemala, hal ini sangat cocok dengan MS Glow yang fokus terhadap kesehatan kulit.

MS Glow sebelumnya telah berhasil menggaet beberapa *brand ambassador* asal Indonesia seperti Ivan Gunawan, Ayu Dewi, Celine Evangelista, Fuji, Nagita Slavina, Sarwendah, Keanu, Lesti Kejora, Zaskia Sungkar, Raffi Ahmad, Rizky Billar, dan lain-lain (Fadilah, 2022). Namun kali ini berbeda, promosi yang digunakan oleh MS Glow untuk meningkatkan citra positif dan meningkatkan popularitasnya yaitu dengan menggaet artis asal luar negeri tepatnya dari Korea Selatan.

MS Glow mempercayai Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* untuk membantu mempresentasikan produk barunya yaitu MS Glow *Juice Moisturizer* yang merupakan produk masker wajah yang berfungsi menjadikan kulit terlihat lebih sehat dan cerah. MS Glow *Juice Moisturizer* merupakan produk yang cocok digunakan untuk semua jenis kulit dan berfungsi untuk melembabkan, melembutkan dan menutrisi wajah. Produk ini dikemas dalam bentuk tabung dan bertekstur gel serta memiliki 3 varian yang terdiri dari varian *Watermelon Hydrating Juice*, *YUZU Revitalizing Juice* dan *Cactus dan Grape Seed Antioksidan Juice*. Ketiga varian ini memiliki kandungan dan manfaat yang berbeda-beda (www.kompasiana.com, 2022).

Berikut merupakan gambar resmi yang dirilis oleh MS Glow saat mengumumkan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*-nya.



Sumber : Ismail, 2022

Gambar 1. 4 Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* MS Glow

Cha Eun Woo atau yang mempunyai nama asli Lee Dong Min merupakan member ASTRO kelahiran tahun 1997 yang lahir di Gunpo, Gyeonggi, Korea Selatan pada tanggal 30 Maret dan bertanggung jawab atas vokal dan visual grup. ASTRO beranggotakan JinJin, MJ, Cha Eunwoo, Moonbin, Rocky, dan Sanha yang dibentuk oleh agensi bakat dan label 'Fantagio' yang memulai debutnya dengan *single* mereka 'Hide & Seek' dari EP mereka 'Spring Up' pada tahun 2016 (Citradewi, 2022). Meskipun bertengger dengan grup ASTRO, Cha Eun Woo punya lagu solo untuk di *soundtrack* drama Korea dan serial novel web, Ridibooks. Cha Eun Woo memiliki suara yang merdu sebagai vokalis, ia sering berbagi *cover* lagu yang diunggah pada kanal YouTube resmi ASTRO. Cha Eun Woo menjadi anggota tetap beberapa *variety show* karena tingkahnya yang menghibur, seperti di program *Master In The House*. Cha Eun Woo sangat mengutamakan pendidikan, ia pernah belajar di sebuah sekolah dasar di Filipina. Ia melanjutkan jenjang pendidikan sekolah menengah di Suri *Middle School*, yang kemudian berlanjut ke tingkat Suri *High School*. Setelah itu, ia lanjut belajar di Hanlim *Multi Arts High School* dan tamat pada tahun 2016. Setelah tamat, Cha Eun Woo melanjutkan pendidikannya di Universitas Sungkyunkwan dan mengambil jurusan *Acting* (Halima, 2022).

Cha Eun Woo debut sebagai aktor sejak tahun 2013, judul drama yang sudah pernah diperankannya diantaranya yaitu *Rookie Historian Goo Hae Ryung*, *Top Management*, *My Id Is Gangnam Beauty*, *True Beauty* dan yang terbaru *Island*. Cha Eun Woo merupakan bagian dari *gang* yang terkenal dikalangan *Idol* karena berisikan kumpulan ketampanan laki-laki ~~kelahiran~~ kelahiran 1997 dan diberi julukan '97 Line *GangGang*' yang terdiri dari Jungkook BTS, Jaehyun NCT, Mingyu, DK, The8 *Seventeen*, ~~Yugyeom~~ *Yugyeom* dan Bambam GOT7.

Cha Eun Woo pernah menyandang sebagai *brand ambassador* BVLGARI (Italia), *Soju Now We Are*, *Liberclassy*, *Samhwa Foods* (Korea), *Hublot* (Swiss), *Mister Potato* (Malaysia), *Burberry* (Inggris), *Dior Beauty*, *Chaumet* (Paris), *Master Bunny Edition x Lamborghini* (Jepang), dan lain-lain (www.idntimes.com). Selain memiliki ketampanan, bakat menyanyi, menari dan akting, Cha Eun Woo juga fasih dalam berbahasa Inggris, memainkan piano dan menjadi MC di banyak acara besar. Cha Eun Woo hobi bermain basket, bahkan pernah menyandang gelar kapten tim basket di sekolahnya (Sft, 2022). Cha Eun Woo sudah menyukai olahraga basket sejak sekolah, Cha Eun Woo menunjukkan keahliannya ini pada program *Handsome Tigers*. Cha Eun Woo sendiri tidak hanya menjadi sorotan karena visual tampan saja. Ia juga kerap mencuri perhatian karena memiliki suara yang bagus, pintar, dapat

berakting, kaya, hingga berkepribadian bagus sehingga ia disebut sebagai sosok selebriti yang bak tak punya cela (<https://www.wowkeren.com>).

Industri kecantikan saat ini tak terlepas dari pecinta K-Pop di tanah air untuk mengekspresikan rasa kagum dan kecintaan mereka terhadap sang idola. Apapun yang dilakukan oleh bintang Korea akan didukung oleh penggemarnya saat idola mereka menjadi *brand ambassador* dari *brand* lokal, penggemar akan melakukan pembelian dan promosi tanpa diminta. MS Glow berharap dengan adanya kerjasama MS Glow dengan Cha Eun Woo ini dapat membangun *brand image* MS Glow karena *brand ambassador* dapat membantu membentuk hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen (Royan, 2004). *Brand ambassador* sering kali dikaitkan dengan *brand image* yang ditujukan dalam upaya membentuk *image* yang positif di mata konsumen. Penggunaan *brand ambassador* adalah salah satu strategi untuk meningkatkan *brand image* pada perusahaan. *Brand image* adalah salah satu bentuk kepribadian dan status yang membedakan suatu *brand* dari *brand* lain. Tujuan terciptanya *brand image* tidak hanya untuk kepentingan perusahaan, namun untuk kepentingan konsumen yang menggunakan *brand* tersebut. Untuk mendapatkan respon positif dari konsumen, *brand image* yang dibangun haruslah positif. Jika suatu perusahaan atau *brand* mempunyai *brand ambassador* yang reputasinya baik, maka dapat membangun *brand image* yang positif (Putri dan Nugrahani, 2022). *Brand Image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek atau sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap *brand* tersebut (Supranto, 2011). Untuk mewakili suatu merek maka *brand ambassador* harus masuk ke dalam karakter produk itu sendiri, hal ini sangat penting untuk memperkuat *brand image* produk (Muhtadin dan Djatmiko, 2018).

Merujuk pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L’Oreal Paris” yang diteliti oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti tahun 2017 menguji seberapa besar pengaruh selebriti Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* L’Oreal. Hasilnya membuktikan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *brand image* sebesar 56,1 persen dan sisanya sebesar 43,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian. Sementara itu, penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand ambassador* lokal terhadap *brand* lokal MS Glow yang dilakukan oleh Putri dan Nugrahani (2022) berjudul “Pengaruh Penggunaan *New Brand Ambassador* Nathalie Holscher Terhadap *Brand Image* Produk MS Glow di Media Sosial Instagram” menyebutkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel *brand image* sebesar 21,8% sedangkan 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Brand ambassador* tanah air Nathalie Holscher yang digunakan

oleh MS Glow artinya memiliki nilai atau pengaruh yang lebih kecil terhadap *brand image* MS Glow (Indonesia) dibandingkan dengan *brand ambassador* tanah air Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* L'Oreal (Prancis). Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* lokal yang digaet oleh MS Glow tidak berpengaruh besar terhadap *brand image* MS Glow. Oleh karena itu, MS Glow mengangkat Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*-nya.

Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat menjadikan MS Glow sebagai *Top Brand* nomor satu di Indonesia bahkan di mancanegara serta mampu memberikan dan membangun *image* yang lebih baik dari sebelumnya untuk *brand* MS Glow. Cha Eun Woo setidaknya akan menjadi “wajah” MS Glow dan perusahaan berharap konsumen akan selalu teringat MS Glow ketika berbicara mengenai rahasia kulit putih bersih bersinar Cha Eun Woo.

Berdasarkan uraian serta fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul “Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* MS Glow”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Adapun isi dari identifikasi dan rumusan masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang ada, yaitu:

1. MS Glow telah masuk ke dalam *Top Brand* lokal dalam kategori kosmetik dan *skincare* dari tahun 2019 - 2021 dengan menempati posisi kedua namun belum berhasil menduduki peringkat pertama *Top Brand* lokal.
2. *Trend* menggunakan kosmetik di Indonesia kini sudah melonjak tinggi terutama dalam segmen *skincare* yang mengakibatkan banyak perusahaan yang mengembangkan dan meluncurkan produk-produk *skincare* membuat persaingan *brand image* semakin ketat untuk memberikan citra terbaik agar tetap dipercaya oleh masyarakat.
3. MS Glow menjadi *skincare* terlaris nomor satu di *e-commerce* namun tidak memiliki banyak *followers* Instagram meskipun MS Glow sering melakukan promosi dan *update* mengenai aktivitasnya di sosial media Instagram, hal ini menjadi pertanyaan bagaimanakah cara konsumen mengetahui informasi mengenai produk MS Glow jika bukan karena *image* MS Glow yang bagus dan dipercaya oleh masyarakat.
4. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Nugrahani (2022) menyebutkan bahwa penggunaan *brand ambassador* lokal (Nathalie

Holscher) terhadap *brand image* MS Glow hanya sebesar 21,8% sedangkan 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Cha Eun Woo sudah pernah digunakan oleh *brand* Internasional seperti BVLGARI (Italia), Soju *Now We Are*, Liberclassy, Samhwa *Foods* (Korea), Hublot (Swiss), Mister *Potato* (Malaysia), Burberry (Inggris), Dior *Beauty*, Chaumet (Paris), *Master Bunny Edition* x Lamborghini (Jepang), dan lain-lain.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah peran Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*?
2. Bagaimanakah kondisi *brand image* MS Glow pada saat ini?
3. Apakah Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* MS Glow?
4. Seberapa besar pengaruh Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Cha Eun Woo terhadap *brand image* MS Glow.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis peran Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*.
2. Menganalisis kondisi *brand image* MS Glow pada saat ini.
3. Menganalisis ada atau tidak adanya pengaruh Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow.
4. Mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak MS Glow untuk meninjau sejauh mana *brand ambassador* asal Korea Selatan Cha Eun Woo dapat berkontribusi untuk membangun *brand image* MS Glow.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan kontribusi pemikiran tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sehingga dapat menjadi referensi ataupun wawasan bagi pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan terhadap penelitian selanjutnya mengenai faktor lain yang mempengaruhi *brand image*

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara umum, pasar disebut sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi tukar-menukar barang. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”, yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berisikan individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang sedang mereka butuhkan dan inginkan melalui sebuah penciptaan, penawaran, dan mereka bebas dalam proses nilai tukar menukar produk dan jasa dengan orang lain. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2016) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut Melydrum (dalam Sudaryono, 2016) merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut *American Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016) pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran (Alimin Erina, dkk., 2022) merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Meninjau dari beberapa pengertian pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memaksimalkan keuntungan perusahaan serta menyelaraskan sumber daya manusia,

finansial, dan fisik untuk membantu proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Daft (2015) dalam bukunya mengemukakan bahwa "*Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources*" yang artinya manajemen merupakan sebuah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya organisasi. Manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017) manajemen pemasaran merupakan upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Shultz dalam Manap (2016) mengatakan "*Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*" artinya manajemen pemasaran ialah tentang perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau divisi perusahaan. Menurut Manap (2016) "manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasaran".

Pengertian lain juga telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran juga meningkatkan jumlah pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior serta menjalankan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan sebagai kunci keberhasilan suatu organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Assauri, 2017).

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran memiliki lima konsep yang dijadikan pedoman oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. **Produksi**
Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
2. **Produk**
Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
3. **Penjualan**
Perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan, maka konsumen akan menunjukkan ketidaktertarikan atau bahkan melakukan penolakan melakukan pembelian.
4. **Pemasaran**
Konsep pemasaran menegaskan bahwa perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen pada sasaran pasar yang telah dipilih. Hal ini merupakan kunci dalam mencapai sasaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. **Pemasaran berorientasi masyarakat**
Pada konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh masyarakat dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian-pengertian pada konsep pemasaran menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan pasar sasaran serta mampu memberikan konsumen kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing lain dalam meningkatkan dan memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan cara menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dikonsumsi sendiri ataupun untuk dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik
Distribusi suatu produk dapat dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk yang diangkut dari produsen mendekati konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan stok saat produk dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara
Fungsi perantara yaitu untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dan dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas atau fungsi perantara antara lain yaitu pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.5 Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan utamanya yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan dan peningkatan pangsa pasar. Menurut Drucker dalam Suyonto (2014) tujuan pemasaran yaitu agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan produknya akan laku dengan sendirinya. Keinginan masyarakat semakin berkembang, produsen banyak mengambil langkah khusus termasuk promosi untuk menggerakkan hati dan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu kebutuhan manusia.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama seperti pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka tujuan pemasaran yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan, pertumbuhan perusahaan, peningkatan pangsa pasar serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang perusahaan.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Alma (2016) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan menambah atau mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*place*)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa, juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

2.2 Brand

2.2.1 Pengertian Brand

Brand merupakan suatu nama atau *ikon* yang sangat penting bagi perusahaan dari suatu produk. Menurut Aaker (2015) *brand* lebih dari sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya dalam manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. *Brand* dapat menandakan tingkat mutu tertentu, pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. *Brand* merupakan simbol pengetahuan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa (Sudaryono, 2016).

Menurut Sumarwan (2016) *brand* merupakan sebuah produk atau jasa. *Brand* adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. *Brand* yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah *image*, bahkan simbol status bagi produk tersebut. *Brand* yang sudah banyak dikenal oleh konsumen akan mudah bagi konsumen untuk menilai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand* merupakan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan ataupun kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual serta untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. *Brand* dapat mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar dan mengamankan keunggulan kompetitif.

Beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan sebuah indikator kualitas dan *ikon* pengetahuan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa untuk membedakan antara suatu *brand* dengan kompetitornya.

2.2.2 Fungsi Brand

Menurut Kotler dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran oleh Danang Sunyoto (2012) fungsi *brand* yaitu:

1. Fungsi Identitas

Brand akan mencerminkan identitas sebuah produk maupun perusahaan.

2. Fungsi Kualitas

Jika *brand* sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut sudah diakui kualitasnya oleh konsumen.

3. Fungsi Loyalitas

Pihak perusahaan harus menjaga pelanggannya agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

4. Fungsi Image

Perusahaan harus membangun *image* yang baik di mata konsumen dan menjaga citra baiknya agar pelanggan tidak berpaling dengan *brand* lain.

2.2.3 Manfaat *Brand*

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016) menjelaskan manfaat *brand* bagi konsumen yaitu:

1. Identifikasi

Bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

2. Praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang dan loyalitas.

3. Garansi

Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama meskipun pembelian dilakukan di waktu dan lokasi yang berbeda.

4. Optimasi

Kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

5. Karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen.

6. Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan *brand* yang telah digunakan ataupun dikonsumsi selama bertahun-tahun.

7. Hedonistik

Pesona berkaitan dengan daya tarik logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.

8. Etika

Perilaku bertanggung jawab dengan *brand* yang bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.3 *Brand Ambassador*

2.3.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Saat ini, menggunakan bantuan *brand ambassador* sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan merupakan hal yang sudah wajar. Pemakaian *brand ambassador* dimaksudkan untuk menyatakan identitas suatu perusahaan berdasarkan penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak terkenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan mempengaruhi ingatan konsumen. *Brand ambassador* biasanya digunakan dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mampu mendukung iklan produk yang sedang di promosikan. *Brand ambassador* merupakan upaya perusahaan dalam menggunakan selebriti sebagai *ikon* untuk menyampaikan citra terbaik produk yang hendak disampaikan sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Brand ambassador digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target perusahaan agar mendapatkan konsumen baru dengan cakupan pasar yang lebih luas. Menurut Sadrabadi dkk. (2018) *brand ambassador* adalah perwakilan *brand* yang menjembatani atau menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang *brand*.

Brand ambassador merupakan “wajah” atas sebuah *brand*. Pengertian *brand ambassador* menurut Doucett (2008) dalam Firmansyah (2019) merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, dengan cara memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi terkait *brand* tersebut. Dengan begitu, suatu pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* akan tersebar luas karena *brand ambassador* memiliki jaringan yang luas pula. Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global dan *brand ambassadaor* merupakan cara yang dipergunakan oleh suatu perusahaan agar dapat berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen guna meningkatkan penjualan produk saat menggunakan bantuan *brand ambassador*.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan diatas, *brand ambassador* merupakan “wajah” atas sebuah *brand* dan merupakan upaya perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran baik secara lokal maupun global serta mempengaruhi ingatan konsumen untuk terus mengingat *brand* tersebut guna membentuk *image* terbaik dalam pandangan masyarakat.

2.3.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2013) *brand ambassador* dapat mempengaruhi sikap ataupun perilaku seseorang berdasarkan tiga indikator:

1. *Transference* (Pemindahan)

Ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Selebriti atau *public figure* diharapkan memiliki kesamaan dengan *brand* dari segi pekerjaan atau profesi yang mereka jalankan, contohnya seorang model yang di-*endorse* oleh perusahaan yang serupa dengan profesinya seperti Chanel, Elle, Vogue, Prada, dan lain-lain. Tujuan dari transparansi ini adalah membuat konsumen yang menggunakan merek atau produk ini merasa akan menjadi mirip dengan *brand ambassador* tersebut.

2. *Congruence* (Kecocokan)

Kunci dari konsep penggunaan *brand ambassador* yaitu memastikan adanya kecocokan antara selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* dengan merek yang diwakilinya atau adanya kesesuaian hubungan antara selebriti dengan sebuah merek. Selain itu, selebriti harus memiliki kredibilitas yang tinggi atau masuk kategori baik dengan tujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Selebriti ataupun *public figure* tentunya memiliki daya tarik tersendiri baik dari segi fisik maupun non fisik yang dimiliki. Daya tarik fisik biasanya dilihat dari luar, misalnya kecantikan atau ketampanan. Sedangkan daya tarik non fisik biasanya dilihat dari kepribadian maupun keahlian yang dimiliki oleh *selebriti* atau *public figure* tersebut. Selain itu, apabila selebriti memiliki daya tarik berupa penampilan, maka tak sedikit masyarakat yang akan meniru penampilan selebriti tersebut.

Menurut Royan (2004) *brand ambassador* merupakan *ikon* budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Ia juga mengemukakan bahwa ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*, yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi ini meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *brand ambassador* seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan lain-lain.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), seperti tingkat kepercayaan atau seseorang yang dapat dipercaya.

3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Indikator *brand* ambassador menurut Greenwood (2012) yaitu:

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap *brand* yang diwakilinya.
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
3. Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk.
4. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya.
5. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
6. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern yang mengikuti perkembangan *mode*.
7. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu yang memikat.

2.3.4 Manfaat *Brand Ambassador*

Greenwood (2013) mengemukakan bahwa terdapat empat manfaat utama dari dukungan selebriti yaitu:

1. *Press Coverage* (Liputan pers)
Penggunaan *public figure* atau selebriti dapat bernilai bagi suatu berita sehingga layak untuk diberitakan. Hal ini dapat terjadi karena selebriti tersebut memiliki nilai lebih dan memang di cari oleh jurnalis sehingga hal ini dapat menjadi dampak positif bagi perusahaan yang mempekerjakan selebriti tersebut karena akan menambah publisitas dari suatu *brand* atau produk.
2. *Changing perception of the brand* (Mengubah persepsi merek)
Promosi dengan bantuan selebriti mampu mengubah persepsi atau nilai dari suatu *brand* tergantung seberapa baiknya *image* dari selebriti tersebut dalam pandangan masyarakat.
3. *Attracting new customer* (Menarik pelanggan baru)
Penggunaan selebriti mampu meningkatkan konsumen baru yang berasal dari pengikut atau *fans* dari selebriti yang menjadi *brand ambassador*.
4. *Freshening up an existing campaign* (Menyegarkan kampanye yang ada)
Selebriti dapat membantu mempromosikan kampanye yang sudah ada dan dapat ikut mempopulerkan atau menyebarluaskan kampanye tersebut agar membuahkan hasil yang maksimal bagi perusahaan dan kinerja selebriti itu sendiri.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 *Pengertian Brand Image*

Bagi para produsen, membangun *brand image* yang positif dan bagus merupakan kunci dalam dunia bisnis agar tetap bisa bertahan dalam lingkaran persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* merupakan ingatan konsumen yang menjadi dasar bagi konsumen untuk menunjukkan suatu persepsi terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2016). *Brand image* merupakan hal mengenai reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian akan dijadikan dasar bagi konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakan mereka dari para pesaing. Menurut Julius (2016) *brand image* merupakan keinginan konsumen untuk berfikir, merasa dan berbuat terhadap *brand*.

Menurut Tjiptono (2015) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan di ingatan konsumen. *Brand image* menurut Hasan (2013) merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurut Firmansyah (2019) *brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand, image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mengingat suatu *brand* tertentu karena memiliki sifat *tangible* dan *intangible* seperti memiliki nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang berbeda dari pesaing.

2.4.2 *Fungsi Brand Image*

Boush dan Jones dalam Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, *brand image* berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki *brand image* kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi produk *followers* tentunya akan membutuhkan

biaya yang tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki *brand image* kuat. Disini lah keuntungan pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang telah memiliki *brand image* lebih kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki *image* lemah atau produk komoditi yang hadir tanpa merek.

2. Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Para pemasar mengakui bahwa *brand image* tidak hanya tentang merangkum pengalaman konsumen dengan produk-produk dari *brand* tersebut, tetapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu menjadi lebih baik. Dengan demikian *brand image* memiliki peran yang jauh lebih kuat untuk berkontribusi dalam menambah nilai produk dengan cara mengubah pengalaman konsumen.

3. Produk Penyimpan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama *brand* merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat memanfaatkan *brand image* sebagai penyimpan nilai untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan yang kompetitif dalam jangka panjang.

4. Kekuatan dalam Penyaluran Produk (*Channel Power*)

Sementara itu, *brand* dengan *image* yang kuat akan berfungsi optimal sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Hal ini menandakan bahwa *brand* tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi *brand* juga berfungsi untuk mengontrol produk agar memperoleh saluran distribusi (*channel power*) dan daya tawar.

2.4.3 Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand image* bagi produsen menurut Keller dalam Firmansyah (2019) yaitu sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan (*stock*) dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand* bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama *brand* bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dan terlindungi dalam merek yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari *brand* yang sudah menjadi aset bernilai tersebut.

3. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan *image* unik yang terbentuk dari *brand image* tersebut.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

2.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013) terdapat tiga indikator yang dapat mengukur *brand image*, yaitu:

- 1) *Strength of Brand Associations* (Kekuatan asosiasi merek)
Brand strength dapat diakui jika semakin banyak dan semakin sering seseorang mengetahui suatu informasi berkenaan *brand* yang dimaksud. Masyarakat akan fokus pada keunggulan *brand* berupa atribut maupun keuntungan asosiasi. Atribut merupakan suatu aspek atau ciri-ciri dari *brand* yang sedang di iklankan. *Brand strength* merupakan aspek yang mencakup di luar, seperti logo, kemasan, harga dan tampilan fisik lainnya.
- 2) *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan asosiasi merek)
 Dalam hal ini, perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen bahwa atribut dalam produk atau *brand relevan* memiliki manfaat lebih yang dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk ataupun *brand* tersebut. *Brand Favorability* ini meliputi kemudahan merek saat diucapkan ataupun *brand* yang dapat diingat oleh konsumen dalam waktu yang sangat panjang. Selain itu, ini merupakan kesesuaian antara kesan *brand* dalam pikiran konsumen dengan *image* yang ingin dibangun oleh perusahaan atas *brand* yang dikelola.
- 3) *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan asosiasi merek)
 Pada faktor ini, perusahaan harus mampu menciptakan apa alasan konsumen harus membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut. *Brand uniqueness* ialah salah satu ciri yang dimiliki oleh suatu *brand* agar menjadi pembeda antara produk mereka dengan produk pesaing. Keunikan dalam sebuah produk biasanya muncul melalui atribut produk yang beredar dipasaran, melewati variasi layanan yang diberikan pesaing.

Menurut Aaker dalam Ananda (2014) empat indikator dalam *brand image* yaitu:

- 1) *Recognition* (pengakuan), ini mencerminkan dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen berdasarkan *exposure* yang artinya konsumen mengingat adanya *brand* tersebut.
- 2) *Reputation* (reputasi), ini merupakan status yang dimiliki oleh sebuah *brand*.
- 3) *Affinity* (ketertarikan), ini merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah *brand* dengan konsumennya.
- 4) *Domain*, ini merupakan hal yang menyangkut seberapa besar *scope* (cakupan) suatu produk yang ingin menggunakan *brand* tersebut.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Untuk memperkaya perspektif penelitian ini, maka selain dari kajian teori yang telah dijelaskan dilakukan juga review terhadap beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini terutama didasarkan atas kesamaan variabel penelitian yakni terkait dengan *brand ambassador* dan *brand image*. Pada penelitian ini, terdapat tujuh penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel | Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|---|--|--|
| 1) | Abdul Hakim (2022) Eksistensi Song Joong Ki Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Scarlett Whitening (Survei Pada <i>Followers</i> Instagram @scarlett_whitening) | - <i>Brand Ambassador</i> (X) - <i>Brand Image</i> (Y) | <i>Brand Ambassador</i> (X) 1) <i>Transference</i> 2) <i>Congruence</i> 3) <i>Attractiveness</i> <i>Brand Image</i> (Y) 1) <i>Strength of Brand Associations</i> 2) <i>Favorability of Brand Associations</i> 3) <i>Uniqueness of brand Associations</i> | Penelitian asosiatif kausal, jenis data kuantitatif, menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis koefisien regresi. | Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Song Jong Ki berpengaruh positif sebesar 20,8% terhadap <i>brand image</i> Scarlett Whitening sedangkan 79,2% dipengaruhi oleh faktor lain. |
| 2) | Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti (2017) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dian Sastro Wardoyo Terhadap <i>Brand Image</i> Produk <i>Make Up</i> L'Oreal Paris (Studi | - <i>Brand Ambassador</i> (X) - <i>Brand Image</i> (Y) | <i>Brand Ambassador</i> (X) 1) <i>Visibility</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attraction</i> 4) <i>Power</i> <i>Brand Image</i> (Y) 1) <i>Strength of Brand Associations</i> 2) <i>Favorability of</i> | Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana. | Berdasarkan hasil penelitian menggunakan koefisiensi determinasi, <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> sebesar 56,1% sedangkan 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain. |

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|
| | Pada Konsumen L'Oreal Kota Bandung) | | <i>Brand Association</i> 3) <i>Uniqueness of brand Associations</i> | | |
| 3) | Linggani Candra Kirana, Ridha Titi Trijayanti dan Yusnia Intan Sari (2020) Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap <i>Brand Image</i> Meccanism | - <i>Brand Ambassador</i> (X) - <i>Brand Image</i> (Y) | <i>Brand Ambassador</i> (X) 5) <i>Visibility</i> 6) <i>Credibility</i> 7) <i>Attraction</i> 8) <i>Power</i> <i>Brand Image</i> (Y) 1) <i>Strength of Brand Association</i> 2) <i>Favorable of Brand Association</i> 3) <i>Uniqueness of Brand Association</i> | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya dan menggunakan analisis regresi. | Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai <i>brand ambassador</i> di Instagram Meccanismofficialshop pada <i>brand image</i> Meccanism dengan nilai kontribusi sebesar 73,8%, artinya Zaskia Adya Mecca sebagai <i>brand ambassador</i> di instagram Meccanism official shop memiliki dampak yang sangat kuat dan positif pada <i>brand image</i> Meccanism. |
| 4) | Muh. Sabilal Muhtadin dan Tjahjono Djatmiko (2018) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Shampo Pantene di Bandung | - <i>Brand Ambassador</i> (X) - <i>Brand Image</i> (Y) | <i>Brand Ambassador</i> (X) 1) <i>Visibility</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attraction</i> 4) <i>Power</i> <i>Brand Image</i> (Y) 1) <i>Strength of Brand Association</i> 2) <i>Favorable of Brand Association</i> 3) <i>Uniqueness of Brand Association</i> | Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda. | Berdasarkan hasil pengolahan data, <i>brand ambassador</i> berada pada kategori sangat baik dengan nilai 84% dan <i>brand image</i> berada pada kategori sangat baik dengan nilai 82%. Berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel <i>brand ambassador</i> (<i>visibility, credibility, attraction, dan power</i>) terbukti bahwa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> sebesar 59,4%. |

| | | | | | |
|----|---|---|--|---|---|
| | | | | | <i>Credibility</i> menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi <i>brand image</i> . |
| 5) | <p>Indah Yuvita Rahma dan Martha Tri Lestari (2020)</p> <p>Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassadaor</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i></p> | <p>- <i>Brand Ambassador</i> (X) - <i>Brand Image</i> (Y)</p> | <p><i>Brand Ambassador</i> (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Visibility</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attraction</i> 4) <i>Power</i> <p><i>Brand Image</i> (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Strength of Brand Association</i> 2) <i>Favorable of Brand Association</i> 3) <i>Uniqueness of Brand Association</i> | <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan alat analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, uji regresi linier sederhana, koefisien determinansi dan uji hipotesis.</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Choi Siwon sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh sebesar 29.05% terhadap <i>brand image</i> Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i>, sedangkan sisanya 70.05% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.</p> |
| 6) | <p>Shelma Bertari dan Devilia Sari (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink Terhadap <i>Brand Image</i> <i>E-Commerce</i> Shopee</p> | <p>- <i>Brand Ambassador</i> (X) - <i>Brand Image</i> (Y)</p> | <p><i>Brand Ambassador</i> (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Visibility</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attraction</i> 4) <i>Power</i> <p><i>Brand Image</i> (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Strength of Brand Association</i> 2) <i>Favorable of Brand Association</i> 3) <i>Uniqueness of Brand Association</i> | <p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal, jenis data kuantitatif, pengujiannya menggunakan analisis regresi sederhana, uji asumsi klasik, dan koefisien determinasi.</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki kategori sangat baik dengan nilai 71,4% dan 77,3%. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> sebesar 23,4%. <i>Attraction</i> menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi <i>brand image</i>. Sedangkan sisanya 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.</p> |

| | | | | | |
|----|--|---|---|--|--|
| 7) | Nazma Rahisa Gumilang Putri dan Rah Utami Nugrahani (2022) <i>The Influence Of The Use Of New Brand Ambassador Nathalie Holscher On The Brand Image Of Ms Glow Products On Instagram Social Media</i> | - <i>Brand Ambassador</i> (X) - <i>Brand Image</i> (Y) | <i>Brand Ambassador</i> (X) 1) <i>Visibility</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attraction</i> 4) <i>Power</i> <i>Brand Image</i> (Y) 1) <i>Strength of Brand Association</i> 2) <i>Favorable of Brand Association</i> 3) <i>Uniqueness of Brand Association</i> | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis. | Penelitian ini menunjukkan bahwa Nathalie Holscher sebagai <i>new brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> produk MS Glow di media sosial Instagram sebesar 21,8%, sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |
|----|--|---|---|--|--|

Sumber : Data Sekunder (2022)

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan apa saja yang menjadi persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian – penelitian terdahulu di atas dengan penelitian saat ini.

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini.

| No. | Nama Peneliti | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|--|--|
| 1. | Abdul Hakim (2022) Eksistensi Song Joong Ki Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Scarlett Whitening (Survei Pada <i>Followers</i> Instagram @scarlett_whitening) | <ul style="list-style-type: none"> Memiliki persamaan pada variabel penelitian yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen. Meneliti tentang <i>brand ambassador</i> asal Korea Selatan dengan <i>brand skincare</i> lokal. Indikator pada variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> juga mengambil dari Greenwood (2013) dan Keller (2013). | <ul style="list-style-type: none"> <i>Brand ambassador</i> yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu <i>actor</i> Song Joong Ki sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>idol</i> Cha Eun Woo. Objek pada penelitian terdahulu yaitu Scarlett Whitening sedangkan pada penelitian saat ini yaitu MS Glow. |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian asosisatif kausal | |
| 2. | <p>Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dian Sastro Wardoyo Terhadap <i>Brand Image</i> Produk <i>Make Up</i> L'Oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'Oreal Kota Bandung)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan pada variabel penelitian yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen. • Memiliki kesamaan pada indikator <i>brand image</i> • Memiliki kesamaan pada metode penelitian, yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana. | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, objek pada penelitian terdahulu yaitu L'Oreal sedangkan pada penelitian saat ini yaitu MS Glow. • Indikator <i>brand ambassador</i> pada penelitian terdahulu yaitu <i>visibility</i>, <i>credibility</i>, <i>attraction</i>, dan <i>power</i>. Sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>strength of brand association</i>, <i>favorability of brand association</i>, dan <i>uniqueness of brand association</i>. |
| 3. | <p>Linggani Candra Kirana, Ridha Titi Trijayanti dan Yusnia Intan Sari (2020)</p> <p>Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap <i>Brand Image</i> Meccanism</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen. • Memiliki kesamaan pada indikator <i>brand image</i>. • Memiliki kesamaan pada metode penelitian, yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana. | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, objek pada penelitian terdahulu yaitu akun instagram <i>meccanismofficialshop</i> sedangkan pada penelitian saat ini yaitu MS Glow. • Penelitian terdahulu hanya menggunakan uji normalitas, sedangkan penelitian saat ini ditambah menggunakan uji heteroskedastisitas. • Indikator <i>brand ambassador</i> pada penelitian terdahulu yaitu <i>visibility</i>, <i>credibility</i>, <i>attraction</i>, dan <i>power</i>. Sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>strength of brand association</i>, <i>favorability of brand association</i>, dan <i>uniqueness of brand association</i>. |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 4. | <p>Muh. Sabilal Muhtadin dan Tjahjono Djatmiko (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Shampo Pantene di Bandung</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen. • Memiliki kesamaan pada indikator <i>brand image</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, objek pada penelitian terdahulu yaitu brand Shampo Pantene sedangkan pada penelitian saat ini yaitu MS Glow. • Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. • Indikator <i>brand ambassador</i> pada penelitian terdahulu yaitu <i>visibility, credibility, attraction,</i> dan <i>power</i>. Sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>strength of brand association, favorability of brand association,</i> dan <i>uniqueness of brand association.</i> |
| 5. | <p>Indah Yuvita Rahma dan Martha Tri Lestari (2020)</p> <p>Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassadaor</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen. • Memiliki persamaan yaitu sama-sama menganalisis pengaruh <i>brand ambassador</i> asal Korea Selatan terhadap <i>brand image</i> produk lokal. • Memiliki kesamaan pada indikator <i>brand image</i>. • Memiliki kesamaan pada metode penelitian, yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana. | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, objek pada penelitian terdahulu yaitu produk mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> sedangkan pada penelitian saat ini yaitu MS Glow. • Indikator <i>brand ambassador</i> pada penelitian terdahulu yaitu <i>visibility, credibility, attraction,</i> dan <i>power</i>. Sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>strength of brand association, favorability of brand association,</i> dan <i>uniqueness of brand association.</i> |
| 6. | <p>Shelma Bertari dan Devilia Sari</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | <p>(2019)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink Terhadap <i>Brand Image E-Commerce</i> Shopee</p> | <p><i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kesamaan pada indikator <i>brand image</i>. • Memiliki kesamaan pada metode penelitian, yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana. | <p>objek pada penelitian terdahulu yaitu <i>e-commerce</i> Shopee sedangkan pada penelitian saat ini yaitu MS Glow.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indikator <i>brand ambassador</i> pada penelitian terdahulu yaitu <i>visibility, credibility, attraction, dan power</i>.Sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association</i>. |
| 7. | <p>Nazma Rahisa Gumilang Putri dan Rah Utami Nugrahani (2022)</p> <p><i>The Influence Of The Use Of New Brand Ambassador Nathalie Holscher On The Brand Image Of Ms Glow Products On Instagram Social Media</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen. • Memiliki kesamaan pada indikator <i>brand image</i>. • Memiliki kesamaan pada obek yang diteliti yaitu MS Glow. • Memiliki kesamaan pada metode penelitian, yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana. | <ul style="list-style-type: none"> • Indikator <i>brand ambassador</i> pada penelitian terdahulu yaitu <i>visibility, credibility, attraction, dan power</i>.Sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association</i>. • Penelitian terdahulu menganalisis mengenai pengaruh <i>brand ambassador lokal MS Glow</i> sedangkan pada penelitian saat ini membahas pengaruh <i>brand ambassador luar negeri</i>. |

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Brand ambassador merupakan pendukung iklan atau juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak terkenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan mempengaruhi ingatan konsumen (Kotler dan Keller (2009). *Brand ambassador* merupakan perwakilan *brand* yang menjembatani atau menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang *brand* (Sadrabadi dkk.,2018).

Brand ambassador dipercaya memiliki hubungan yang positif terhadap *brand image* bagi sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian dijadikan dasar bagi konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek yang positif terhadap *brand image*. Hal tersebut telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri dan Nugrahani (2022), Abdul Hakim (2022), Rahma dan Lestari (2020), Linggani Candra Kirana, Shelma Bertari dan Sevilla Sari (2019), Muh. Sabilal Muhtadin dan Tjahjono Djatmiko (2018), serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti (2017) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan ini, maka peneliti meyakini bahwa menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel yang mempengaruhi *brand image* ialah benar, mengingat adanya dampak positif yang ditimbulkan oleh *brand ambassador*.

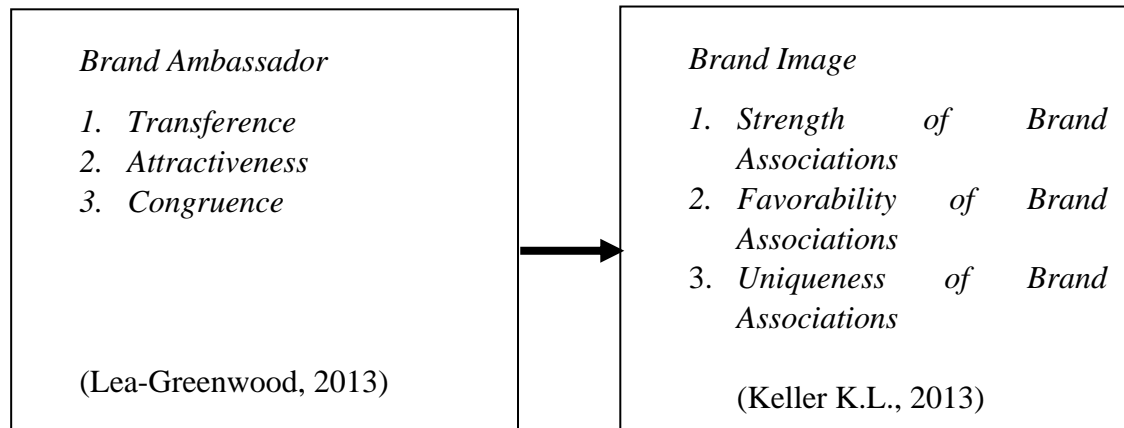
Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan bentuk secara konsep terkait teori yang berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi yang merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*.

Dalam penelitian ini, penulis memilih indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2013), indikatornya terdiri dari *transference* (pemindahan), *congruence* (kecocokan) dan *attractiveness* (daya tarik)

Peneliti memilih indikator *brand image* menurut Kevin Lane Keller (2013), karena ini merupakan indikator yang paling banyak dipakai oleh penelitian terdahulu. Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur *brand image*, yaitu *Strength of Brand*

Associations (Kekuatan MS Glow), Favorability of Brand Associations (Keunggulan MS Glow) dan Uniqueness of Brand Associations (Keunikan MS Glow).

Variabel-variabel dapat divisualisasikan ke dalam kerangka konseptual mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dicari kebenarannya melalui penelitian sesungguhnya dilapangan. Hipotesis dapat dikatakan sebagai hasil sementara yaitu karena jawabannya hanya berasal dari teori yang ada. Apabila variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, maka hipotesisnya yaitu apa yang sesuai dan apa yang dikatakan oleh teori tersebut, yakni variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Ho : Diduga tidak adanya pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Cha Eun Woo terhadap *brand image* MS Glow.

Ha : Diduga adanya pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Cha Eun Woo terhadap *brand image* MS Glow.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dimaksudkan agar penulis dapat mengetahui hubungan sebab akibat dan seberapa besar pengaruh Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow.

3.2 Objek, Unit, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel independen adalah *brand ambassador*, sedangkan untuk variabel dependen adalah *brand image*.

3.2.2 Unit Analisis

Penulis menggunakan unit analisis berupa individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari responden setiap individu mahasiswa-mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Pengumpulan data penelitian berlokasi di Universitas Pakuan, Jl. Pakuan 452, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, dengan kode pos 16129.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang dalam kelompok/organisasi. Data primer bisa didapatkan dengan cara kuisisioner, wawancara langsung, atau survei. Pada penelitian ini, individu akan diteliti dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada sejumlah responden yang dianggap sesuai dengan target sasaran atau kualifikasi peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui penyedia data seperti studi pustaka, literatur atau dokumen. Penulis telah mengumpulkan data-data dan bahan pustaka lainnya dari teori yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti seperti buku, jurnal, artikel, website dan penelitian terdahulu.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dengan menjabarkan masing-masing variabel ke dalam indikator, ukuran dan skala data dari variabel penelitian. Dalam melakukan proses penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan yaitu:

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador*.

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017) variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang keadaannya dapat dipengaruhi oleh variabel independen atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (variabel independen). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala Pengukuran |
|--------------|------------------------|---|------------------|
| <i>Brand</i> | 1) <i>Transference</i> | Profesi Cha Eun Woo sebagai <i>idol</i> dan | Ordinal |

| | | | | |
|--------------------|--|---|---------|---------|
| <i>Ambassador</i> | (Pemindahan) | aktor sangat populer di Indonesia | Ordinal | |
| | | Cha Eun Woo berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> Internasional | | |
| | | Cha Eun Woo cocok menjadi <i>brand ambassador skincare</i> karena tak jarang berperan sebagai pria tampan dan dikagumi dalam drama Korea. | | |
| | 2) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) | Cha Eun Woo memiliki kulit yang sehat dan cerah. | | Ordinal |
| | | Cha Eun Woo memiliki tubuh yang proporsional (ideal). | | |
| | | Cha Eun Woo memiliki keterampilan menari yang sangat baik juga memiliki suara yang merdu. | | |
| | | Cha Eun Woo memiliki kepribadian yang baik, <i>positif vibes</i> serta sopan dalam berperilaku dan bertutur kata. | | |
| | | Cha Eun Woo memiliki banyak prestasi. | | |
| | 3) <i>Congruence</i> (Kesesuaian) | Cha Eun Woo dapat diandalkan sebagai <i>brand ambassador</i> . | | Ordinal |
| | | Cha Eun Woo mampu menyampaikan informasi dengan baik dan jujur. | | |
| | | Cha Eun Woo memiliki popularitas yang tinggi. | | |
| | | Cha Eun Woo mengikuti perkembangan zaman (modern). | | |
| <i>Brand Image</i> | 1) <i>Strength of Brand Associations</i> (Kekuatan MS Glow) | MS Glow memiliki reputasi yang baik. | Ordinal | |
| | | MS Glow menempati <i>brand</i> terlaris di <i>e-commerce</i> . | | |
| | | MS Glow memiliki <i>brand ambassador</i> lokal yang dapat dipercaya. | | |
| | | MS Glow mencerminkan kulit <i>glowing</i> . | | |

| | | | |
|---|---|--|---------|
| | 2) <i>Favorability of Brand Associations</i> (Keunggulan MS Glow) | MS Glow merupakan produk lokal yang terbukti aman karena terdaftar di BPOM, lolos Uji GMP (<i>Good Manufacturing Practice</i>), dan halal. | Ordinal |
| | | MS Glow merupakan produk <i>skincare</i> lokal yang unggul dan terpercaya. | |
| | | MS Glow mudah diingat. | |
| | | MS Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan. | |
| | | MS Glow telah mendapatkan banyak penghargaan. | |
| | 3) <i>Uniqueness of Brand Associations</i> (Keunikan MS Glow) | Memiliki aplikasi sendiri untuk order, menjadi <i>reseller</i> dan melihat testimoni. | Ordinal |
| | | Didirikan oleh <i>crazy rich</i> yang <i>update</i> mengenai perkembangan zaman. | |
| | | Memiliki klinik kecantikan bernama <i>MS Glow Aesthetic Clinic</i> . | |
| Memiliki akun sosial media yang <i>update</i> . | | | |

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019.

Bila sudah menentukan populasi, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan sampel. (Sugiyono, 2017) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jenis penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probabilitas sampling. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2017).

Jumlah sampel yang akan diambil dari populasi dalam penelitian ini berdasarkan pada rumus Slovin yaitu:

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Persentase kesalahan yang dapat di tolelir (1%, 5% atau 10%)

Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 sebanyak 517 mahasiswa.

Diketahui:

N = 517

e = 10% atau 0,1

Maka:

$$\begin{aligned} N &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{517}{1 + 517(0.10)^2} \\ N &= 83,79 \quad \text{dibulatkan menjadi 84} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 84 mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 tanpa melihat program studinya karena data yang didapatkan merupakan data homogen.

Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa-mahasiswi Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019
- b. Mengetahui *brand* MS Glow
- c. Mengetahui kolaborasi antara MS Glow x Cha Eun Woo

Penyebaran dan pengisian kuesioner oleh responden dilakukan mulai dari tanggal 14-16 Januari 2023 melalui *Google Form* yang disebarakan via Whatsapp (*group & personal*) dan *direct message* Instagram.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara:

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau langsung didapatkan dari tempat objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis dengan tujuan untuk mendapatkan data dari responden yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang minimal mengetahui *brand* MS Glow dan sudah mengetahui adanya kolaborasi antara MS Glow dengan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*nya. Peneliti menggunakan metode tertutup, kuisisioner akan dibagikan kepada 84 mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019. Jawaban dari kuisisioner akan diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum mengenai informasi pribadi responden yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden tersebut masuk ke dalam kriteria responden yang dimaksud dalam penelitian atau tidak.
2. Responden akan diminta untuk menyatakan setuju ataupun tidak setuju mengenai pernyataan yang di ajukan peneliti atas dasar pandangan masing-masing responden. Responden akan diminta untuk memilih satu dari lima pilihan yang tersedia, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).
3. Pengukuran item dengan skala likert 5 poin pemberian nilai (seoring). Untuk pernyataan positif yaitu terdapat jawaban Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 poin, dan seterusnya akan menurun sampai pada jawaban negatif Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1 poin.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 3. 2 Skala Likert

| Pernyataan Kuesioner | Bobot Nilai Kuesioner |
|--|------------------------------|
| Sangat setuju/Selalu/Sangat positif | 5 |
| Setuju/Sering/Positif | 4 |
| Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral | 3 |
| Tidak setuju/Hampir tidak pernah/Negatif | 2 |
| Sangat tidak setuju/Tidak pernah | 1 |

Sumber : Sugiyono, 2017

3.6.2 Data sekunder

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya didapatkan melalui orang lain ataupun dalam bentuk dokumen. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data, mencatat, dan mempelajari berbagai macam bahan pustaka dari teori yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti seperti buku, website resmi, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas akan menguji ketepatan dari data dan fakta yang benar terjadi pada objek dan dicocokkan dengan data yang telah dikumpulkan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang penulis ajukan kepada responden. Uji validitas pada penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
Pernyataan akan dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
- 2) Pernyataan variabel akan dinyatakan valid jika $Sig. < 0.05$.
Pernyataan variabel akan dinyatakan tidak valid jika $Sig. > 0.05$

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reabilitas menyatakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan fasilitas *cronbach's Alpha* untuk menunjukkan apakah terdapat konsistensi antara pertanyaan dan indikator dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Ghazali (2016) menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0.60 artinya reliabel dan jika hasil *cronbach's alpha* < 0.60 artinya tidak reliabel.

3.7.3 Analisis Deskriptif

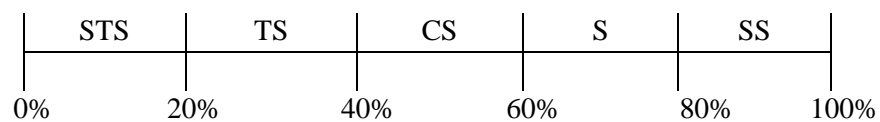
Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara menjabarkan atau mendeskripsikan objek yang sedang diteliti dan tidak bertujuan untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi. Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Jawaban dari responden dapat dihitung dengan rumus tanggapan total responden sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

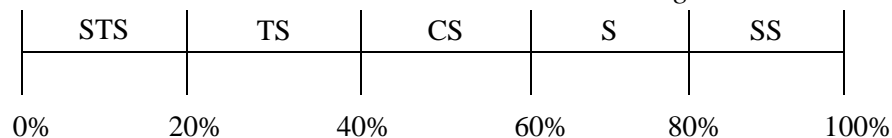
Jika tanggapan total responden diketahui, selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Kontinum untuk Variabel *Brand Ambassador*



Sumber : Sugiyono, 2017

Kontinum untuk Variabel *Brand Image*



Sumber : Sugiyono, 2017

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan dan mengharapkan agar data menghasilkan suatu model yang baik sehingga hasil analisisnya juga baik dan tidak bias.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi sederhana, data variabel dependen dan independen yang dipakai memiliki distribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik non-parametrik yaitu dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Jika nilai *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan hasil signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka artinya data penelitian berdistribusi normal. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis akan diolah menggunakan bantuan *software* statistik SPSS 26.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam penelitian ini terdapat ketidaksamaan *variance* maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Residual adalah selisih antara nilai obeservasi dengan nilai prediksi. Jika variasi residual dari pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka ini disebut homokedastistas. Sedangkan jika variasi residualnya berbeda, maka ini dinamakan heterokedastistas. Uji heterokedastistas dapat dilakukan dengan melihat grafik nilai prediksi variabel (grafik *scatterplot*) ataupun melakukan uji glesjer. Uji Glesjer yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut (nilai mutlak) residual terhadap variabel independen.

3.7.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier merupakan metode yang berfungsi untuk melihat apakah adanya pengaruh antara dua atau lebih dari dua variabel. Analisis kuantitatif dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow. Uji regresi linear sederhana pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26.

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikansi (Sig) hasil output SPSS 26 adalah:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka artinya ada pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka artinya tidak ada pengaruh antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*.

Persamaan regresi dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

Keterangan:

- a = Konstanta regresi
- b = Koefisien regresi
- Y = Variabel dependen
- X = Variabel independen

3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Jika nilai r^2 semakin tinggi (mendekati 1), maka dinilai semakin baik pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Menurut Sugiyono (2017) rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- Kd = Koefisien determinasi
- r^2 = Koefisien regresi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Umum MS Glow

MS Glow merupakan *brand* kecantikan yang berada di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow merupakan singkatan dari nama pendirinya yaitu Maharani dan Shandy yang didirikan pada tahun 2013. Motto MS Glow yaitu “*Magic for Skin*” yang mencerminkan produk *glowing*. MS Glow awalnya hanya melakukan penjualan *online*, namun kini MS Glow telah berhasil memperoleh kepercayaan dari banyak konsumen dan MS Glow terus melakukan inovasi untuk mengembangkan produknya. Saat ini MS Glow sudah memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Produk MS Glow berkembang menjadi *skincare*, *body care*, dan *cosmetic* yang sudah memiliki sertifikat BPOM, halal dan teruji secara klinis. Target pasar MS Glow yaitu seluruh kalangan yang membutuhkan perawatan, tak terkecuali ibu hamil dan menyusui.

MS Glow membuka klinik kecantikan bernama “*MS Glow Aesthetic Clinic*” yang didirikan pada tahun 2015 agar konsumen dapat melakukan konsultasi dan ditangani langsung oleh dokter spesialis kulit. MS Glow menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, *skin rejuvenation*, *V shape*, microdermabrasi, *beauty transformation*, dan perawatan lainnya. MS Glow sukses hingga membuka 14 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia diantaranya Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Jakarta 2, Bintaro, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Bogor, Depok dan kini MS Glow *Aesthetic Clinic* membuka cabang yang ke – 15 di Kota Yogyakarta. Kantor pusat MS GLOW berlokasi di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Provinsi Jawa Timur.

Berdiri selama 8 tahun sejak 2013 hingga saat ini, reseller MS Glow sudah tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura. MS Glow memiliki banyak distributor, agen, member, serta *reseller* yang didominasi oleh ibu rumah tangga (IRT) di seluruh Indonesia. Jumlah IRT pun terus bertambah sejak pandemi Covid-19 hingga kini totalnya sudah mencapai 70.000 lebih IRT yang telah menjadi mitra bisnis MS Glow. Produk original MS Glow dapat dibeli secara online melalui *website store* www.ms-glow.store untuk menghindari produk non original.

Prestasi MS Glow dari tahun 2020-2022, yaitu sebagai berikut:

- a. Tahun 2020
 - 1) *Marketeers OMNI Brand Of The Year*, brand yang sukses menjalankan strategi *Omnichannel*.
 - 2) *Indonesia Best Brand Award*, kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif.

- b. Tahun 2021
 - 1) *Marketeers OMNI Brand Of The Year*, brand yang sukses menjalankan strategi *Omnichannel*.
 - 2) MURI (Museum Rekor Indonesia), brand dengan penjualan kutek terbanyak dalam sehari.
 - 3) MURI (Museum Rekor Indonesia), brand dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia.
 - 4) *Top Social Media Award*, MS Glow *Aesthetic Clinic* memperoleh penghargaan Nasional.

- c. Tahun 2022
 - 1) *Top Brand Award*, kategori produk *playmaker Beard & Hair Serum* untuk MS Glow *For Men*.
 - 2) *WOW Brand 2022, Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2022* dalam kategori *skincare*.
 - 3) MURI (Museum Rekor Indonesia) kategori *Brand Kecantikan* yang Memberdayakan Ibu Rumah Tangga terbanyak sepanjang tahun 2021.

4.1.2 Visi Misi MS Glow

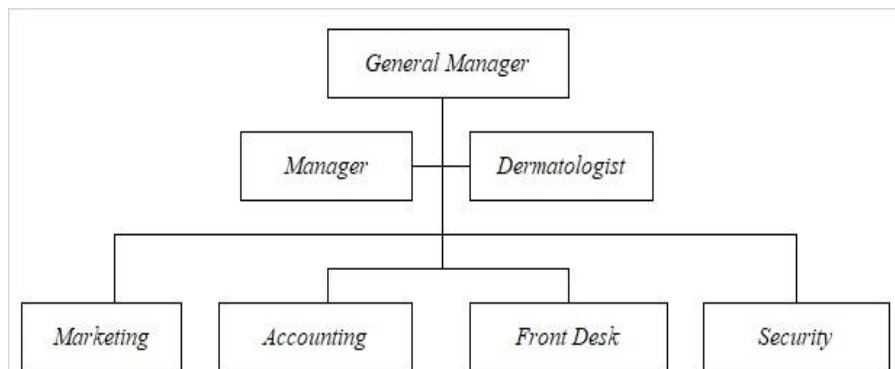
Visi dan misi MS Glow yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar mampu bersaing di era globalisasi.

4.1.3 Logo MS Glow



Gambar 4. 1 Logo MS Glow

4.1.4 Stuktur Organisasi MS Glow



Sumber : repository.untag-sby.ac.id (2019)

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi MS Glow

Gambar 4.2 merupakan struktur organisasi MS Glow menggunakan organisasi lini/garis yang merupakan suatu bentuk organisasi dimana pelimpahan wewenang langsung secara vertikal dan sepenuhnya dari pemimpin terhadap bawahannya.

1. *General Manager*. *General manager* bertugas memimpin, mengelola, dan mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan dengan perusahaan.
2. *Manager*. *Manager* bertanggung jawab atas keseluruhan staff dan mengontrol pelaksanaan lapangan.
3. Dokter Spesialis Kulit (*Dermatologist*). Dokter bertugas untuk melakukan konsultasi, pengobatan, dan perawatan pelanggan. Dokter akan menganalisa jenis kulit, masalah yang paling urgent hingga *treatment* yang cocok untuk pelanggan. Tidak semua konsumen akan mendapatkan *treatment* yang sama dan konsumen tidak bisa *request* karena dokter yang akan menentukan.







4. *Marketing*. *Marketing* bertanggung jawab untuk mempromosikan produk MS Glow agar dapat melakukan penjualan dengan kualitas dan citra terbaik melalui berbagai media.
5. *Accounting*. *Accounting* bertanggung jawab pada semua transaksi keuangan perusahaan.
6. *Front Desk*. *Front desk* bertanggung jawab pada pelanggan saat masuk dan keluar.
7. *Security (Keamanan)*. *Security bertugas untuk* menjaga keamanan perusahaan, ketertiban perusahaan dan melakukan tindak preventif keamanan di sekitar perusahaan.








4.1.5 Produk MS Glow

Berikut merupakan daftar produk-produk yang diluncurkan oleh *brand* MS Glow

Tabel 4. 1 Produk MS Glow

| No. | Kategori Produk | Produk | Keterangan Produk | Deskripsi |
|-----|-----------------|---|----------------------------|---|
| 1 | Skincare |  | <i>Facial Wash</i> | Pencuci muka yang efektif menghilangkan sel kulit mati, iritasi dan kemerahan dikulit wajah dapat dicegah. |
| | |  | <i>Toner</i> | Pembersih wajah berbentuk <i>spray</i> berfungsi mengangkat sel kulit mati pada wajah, menyeimbangkan ph kulit, membersihkan pori-pori pada kulit dan menyiapkan kulit untuk menerima perawatan wajah atau <i>skincare</i> selanjutnya. |
| | |  | <i>Whitening Day Cream</i> | Krim siang yang menyamarkan flek hitam dan pori-pori wajah sebagai <i>whitening agent</i> dan membuat wajah <i>glowing</i> mengkilap. |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | |  | <p><i>Whitening Night Cream</i></p> | <p>Krim malam yang efektif menghilangkan noda dan mencerahkan kulit wajah sekaligus dapat melembabkan dan menutrisi kulit wajah.</p> |
| | |  | <p><i>Luminous Whitening Night Cream</i></p> | <p>Krim malam yang diformulasikan bagi kulit kusam, dapat meratakan kulit wajah serta berbagai keluhan mengenai noda flek, hiperpigmentasi dan bekas jerawat.</p> |
| | |  | <p><i>Ultimate Night Cream</i></p> | <p>Krim malam untuk memudahkan flek atau noda pada kulit wajah, meregenerasi, dan mencerahkan dengan kandungan arbutin, vitamin A, vitamin C dan kojic acid.</p> |
| | |  | <p><i>Acne Night Cream</i></p> | <p>Krim malam khusus bagi kulit berjerawat sehingga dapat mengendalikan minyak berlebih yang ada pada kulit wajah dan peradangan pada jerawat.</p> |
| | |  | <p><i>Flawless Glow Red Jelly</i></p> | <p>Produk kecantikan kulit wajah bentuk <i>lip balm</i> untuk memudahkan flek hitam, mengencangkan kulit wajah, membuat wajah terlihat <i>glowing</i> seketika serta meningkatkan kelembapan pada kulit.</p> |
| | |  | <p><i>Radiance Gold</i></p> | <p>Varian pelembab wajah untuk menghaluskan, mencerahkan, merangsang regenerasi sel kulit, meremajakan dan melembabkan kulit dan menjadi <i>base make up</i> supaya lebih tahan lama, lebih <i>flawless</i> dan lebih lembut.</p> |

| | | | | |
|---|---------|---|---|--|
| | |  | <i>Deep Treatment Essence</i> | Perawatan wajah untuk meredakan kemerahan dan iritasi pada kulit, menutrisi, melembabkan kulit hingga lapisan terdalam, memperkuat <i>skin barrier</i> , dan mencegah jerawat datang kembali. |
| | |  | <i>Ms Glow Juice Moisturizer Watermelon</i> | Pelembab wajah berasal dari ekstrak buah-buahan dan tumbuhan, terdiri dari tiga varian yaitu <i>watermelon hydrating juice moisturizer</i> , <i>yuzu revitalizing juice moisturizer</i> dan <i>cactus & grape seed antioksidan juice moisturizer</i> . |
| 2 | Make Up |  | <i>Ultra Moist Cushion</i> | <i>Liquid foundation</i> yang membuat noda dan bintik hitam pada kulit wajah dapat tersamarkan serta dapat terlindungi wajah dari paparan sinar ultraviolet. |
| | |  | <i>Loose Powder Hay to Shine</i> | Bedak tabur yang membuat wajah tampak lebih segar dan membuat ketidaksempurnaan pada wajah tertutupi. |
| | |  | <i>Loose Powder Oily To Matte</i> | Bedak tabur yang membuat minyak berlebih pada kulit wajah dapat berkurang sehingga memberikan tampilan yang lebih cerah dan segar. |
| | |  | <i>Sexy Glam Matte</i> | Perona bibir yang memiliki tekstur <i>creamy</i> sehingga terasa nyaman, ringan, tahan lama dan <i>pigmented</i> untuk mengobati bibir yang kering dan pecah-pecah. |
| | |  | <i>Balm Juice Yuzu</i> | Pembersih <i>make up</i> berbentuk <i>balm</i> yang berubah menjadi minyak ketika diaplikasikan. |

| | | | | |
|---|-----------|---|--------------------------------|---|
| 3 | Body Care |  | <i>Glow Moisturizing Cream</i> | Krim multifungsi sebagai <i>foundation</i> , <i>body lotion</i> diseluruh kulit, memutihkan kulit hingga 3 kali lipat lebih cepat, membantu meregenerasi kulit, melembabkan dan mengurangi kerutan, mengatasi kulit kusam, mengencangkan dan meremajakan kulit, menangani masalah kulit seperti noda hitam, kerutan, bekas jerawat minyak berlebih dan garis-garis halus. |
| | |  | <i>Easy White Body Series</i> | <i>Body serum</i> yang efektif dalam menghaluskan, mencerahkan dan mengencangkan kulit tubuh, menghilangkan noda di kulit tubuh seperti bekas luka, <i>stretchmark</i> dan bekas gigitan nyamuk. |
| | |  | <i>Ms Black</i> | Minuman serbuk <i>fiber</i> rasa buah plum <i>black</i> guna membersihkan pencernaan dan melancarkan buang air besar, mengikat lemak dan mengontrol nafsu makan, mengenyangkan lebih lama serta mengoptimalkan pembakaran lemak tubuh dan sebagai antioksidan. |
| | |  | <i>Glasskin Drink</i> | Minuman serbuk untuk melembabkan, mencerahkan, menyehatkan seluruh kulit tubuh, menjaga keelastisan kulit, memperkuat kuku dan memperkuat rambut. |

Sumber: <https://ms-glow.store/>

4.2. Kondisi / Fakta Variabel yang Diteliti / Deskripsi Karakteristik Responden

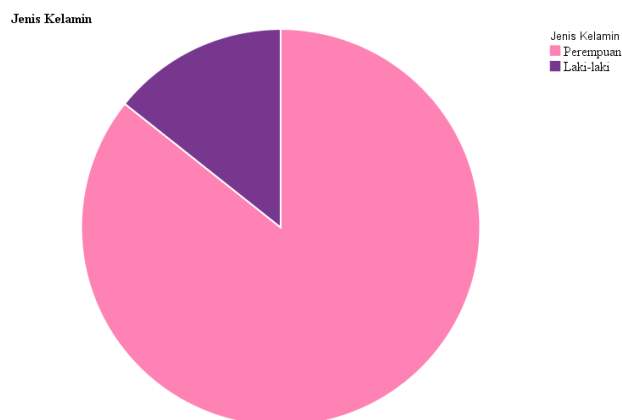
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, berikut merupakan hasil olah data 84 responden menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

| Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|------------|-----------|------------|
| Perempuan | 72 | 85,7 |
| Laki-laki | 12 | 14,3 |
| Total | 84 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023



Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Tabel dan Gambar di atas dapat diketahui bahwa 72 responden dengan persentase sebesar 85,7% berjenis kelamin perempuan dan sisanya 12 responden dengan persentase sebesar 14,3% berjenis kelamin laki-laki. Responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki.

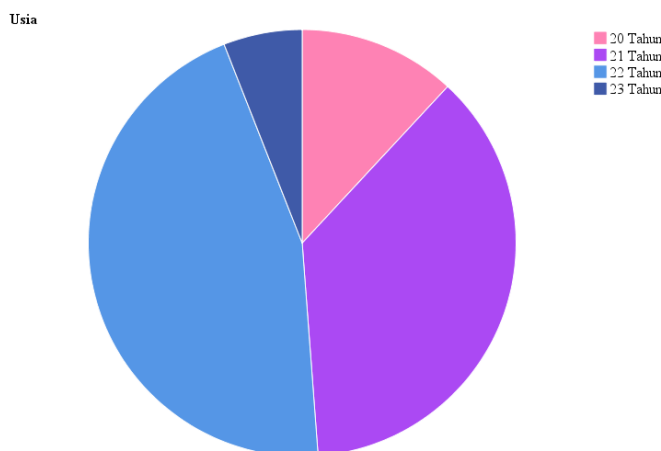
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan usia, berikut merupakan hasil olah data 84 responden menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4. 3 Usia Responden

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
| 20 Tahun | 10 | 11,9 |
| 21 Tahun | 31 | 36,9 |
| 22 Tahun | 38 | 45,2 |
| 23 Tahun | 5 | 6 |
| Total | 84 | 100 |

Sumber : Data diolah, 2023



Sumber : Data Primer, diolah 2023

Gambar 4. 4 Usia Responden

Berdasarkan data Tabel dan Gambar di atas diketahui bahwa responden yang berusia 20 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 11,9%, responden yang berusia 21 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 36,9%, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 45,2%, dan responden yang berusia 23 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 6%. Berdasarkan usia responden, responden terbanyak yaitu responden yang berusia 22 tahun.

4.3. Analisis Dari Variabel yang diteliti di Lokasi Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Peneliti melakukan *pre-test* pada 34 orang kemudian dilanjut menyebarkan kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 responden dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26. Kriterianya yaitu:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

A. Hasil *Pre-Test*

Berikut merupakan hasil uji validitas *pre-test* pada variabel *brand ambassador* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,3388 atau 0,339 ($n = 34$).

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 84 responden, peneliti telah melakukan *pre-test* kepada 34 orang dan hasil uji validitasnya di dapatkan sebaagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas *Pre-test* Variabel *Brand Ambassador*

| No Item. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------------------------|---|--------------|-------------|-------------|
| <i>Transference (Pemindahan)</i> | | | | |
| 1 | Menurut saya profesi Cha Eun Woo sebagai selebriti cocok menjadi <i>brand ambassador</i> . | 0,318 | 0,339 | Tidak Valid |
| 2 | Cha Eun Woo berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> Internasional. | 0,654 | 0,339 | Valid |
| 3 | Profesi Cha Eun Woo sebagai <i>idol</i> dan <i>actor</i> sangat populer di Indonesia. | 0,639 | 0,339 | Valid |
| 4 | Menurut saya Cha Eun Woo sesuai menjadi <i>brand ambassador skincare</i> karena sering berperan sebagai pria tampan dan dikagumi. | 0,681 | 0,339 | Valid |
| 5 | Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi saya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan. | 0,482 | 0,339 | Valid |
| <i>Attractiveness (Daya Tarik)</i> | | | | |
| 6 | Cha Eun Woo memiliki kulit yang cerah. | 0,434 | 0,339 | Valid |
| 7 | Cha Eun Woo memiliki proporsi tubuh yang ideal. | 0,467 | 0,339 | Valid |
| 8 | Cha Eun Woo menjaga tutur kata, sopan dan santun dalam berperilaku. | 0,669 | 0,339 | Valid |
| 9 | Cha Eun Woo telah meraih banyak prestasi. | 0,692 | 0,339 | Valid |
| 10 | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki keterampilan yang baik dalam hal menari, bernyanyi, bermain alat musik dan <i>acting</i> . | 0,711 | 0,339 | Valid |
| 11 | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki | 0,641 | 0,339 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------------|---|-------|-------|-------|
| | daya tarik yang kuat dalam promosi produk MS Glow. | | | |
| <i>Congruence (Kecocokan)</i> | | | | |
| 12 | Saya sudah mengetahui Cha Eun Woo bahkan sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> MS Glow. | 0,723 | 0,339 | Valid |
| 13 | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki popularitas yang tinggi. | 0,636 | 0,339 | Valid |
| 14 | Saya dapat mempercayai Cha Eun Woo sebagai <i>brand ambassador</i> . | 0,759 | 0,339 | Valid |
| 15 | Menurut saya Cha Eun Woo mampu menarik banyak pelanggan potensial. | 0,626 | 0,339 | Valid |
| 16 | Menurut saya Cha Eun Woo merupakan selebriti yang sangat modern. | 0,664 | 0,339 | Valid |

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, hasil uji validitas variabel *brand ambassador* dengan sampel berjumlah $n = 34$ yang terdiri dari 16 pernyataan menunjukkan bahwa dari 16 pernyataan hanya ada 1 pernyataan yang tidak valid. Syarat valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, pada pernyataan ke-1 $r_{hitung} (0,318) < (0,339) r_{tabel}$, sehingga pernyataan ini tidak valid atau tidak dapat dipakai dalam kuesioner.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas *Pre-Test* Variabel *Brand Image*

| No. Item | Pernyataan | r_{tabel} | r_{hitung} | Keterangan |
|--|--|-------------|--------------|------------|
| <i>Strength of Brand Associations (Kekuatan MS Glow)</i> | | | | |
| 1 | Menurut saya MS Glow memiliki reputasi yang baik. | 0,646 | 0,339 | Valid |
| 2 | <i>Brand</i> MS Glow memberikan kesan yang positif terhadap saya. | 0,764 | 0,339 | Valid |
| 3 | Menurut saya MS Glow memiliki <i>brand ambassador</i> lokal yang terpercaya. | 0,621 | 0,339 | Valid |

| | | | | |
|--|---|-------|-------|-------|
| 4 | MS Glow merupakan <i>brand</i> terlaris di <i>e-commerce</i> . | 0,748 | 0,339 | Valid |
| 5 | Menurut saya MS Glow merupakan <i>brand skincare</i> yang mencerminkan kulit <i>glowing</i> . | 0,792 | 0,339 | Valid |
| <i>Favorability of Brand Associations (Keunggulan MS Glow)</i> | | | | |
| 6 | Produk MS Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan. | 0,793 | 0,339 | Valid |
| 7 | Saya mengklaim produk MS Glow aman karena terdaftar di BPOM, lolos uji GMP (<i>Good Manufacturing Practice</i>), dan halal. | 0,671 | 0,339 | Valid |
| 8 | Saya mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan <i>brand</i> lainnya. | 0,825 | 0,339 | Valid |
| 9 | Saya tertarik untuk mencoba produk MS Glow. | 0,825 | 0,339 | Valid |
| 10 | Menurut saya MS Glow layak untuk menjadi <i>Top Brand</i> lokal nomor satu. | 0,898 | 0,339 | Valid |
| 11 | Menurut saya <i>brand</i> MS Glow mudah diingat. | 0,895 | 0,339 | Valid |
| <i>Uniqueness of Brand Associations (Keunikan MS Glow)</i> | | | | |
| 12 | MS Glow didirikan oleh <i>crazy rich</i> terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. | 0,570 | 0,339 | Valid |
| 13 | MS Glow <i>Aesthetic Clinic</i> sangat mudah ditemukan di setiap daerah. | 0,715 | 0,339 | Valid |
| 14 | Menurut saya MS Glow <i>App Store</i> terlihat sangat mudah digunakan. | 0,722 | 0,339 | Valid |
| 15 | Menurut saya MS Glow memiliki akun sosial media Instagram yang <i>update</i> . | 0,865 | 0,339 | Valid |

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, hasil uji validitas variabel *brand image* dengan sampel berjumlah $n = 34$ yang terdiri dari 15 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,339) sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel *brand image*.

B. Hasil Penyebaran Kuesioner

Setelah melakukan *pre-test*, peneliti menyebarkan kembali kuesioner kepada 84 responden. Berikut merupakan hasil uji validitas pada variabel *brand ambassador* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,215 ($n = 84$).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

| No Item. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------------------------|---|--------------|-------------|------------|
| <i>Transference (Pemindahan)</i> | | | | |
| 1 | Cha Eun Woo berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> Internasional. | 0,838 | 0,215 | Valid |
| 2 | Profesi Cha Eun Woo sebagai <i>idol</i> dan <i>actor</i> sangat populer di Indonesia. | 0,812 | 0,215 | Valid |
| 3 | Menurut saya Cha Eun Woo sesuai menjadi <i>brand ambassador skincare</i> karena sering berperan sebagai pria tampan dan dikagumi. | 0,839 | 0,215 | Valid |
| 4 | Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi saya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan. | 0,708 | 0,215 | Valid |
| <i>Attractiveness (Daya Tarik)</i> | | | | |
| 5 | Cha Eun Woo memiliki kulit yang cerah. | 0,775 | 0,215 | Valid |
| 6 | Cha Eun Woo memiliki proporsi tubuh yang ideal. | 0,787 | 0,215 | Valid |
| 7 | Cha Eun Woo menjaga tutur kata, sopan dan santun dalam berperilaku. | 0,844 | 0,215 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------------|--|-------|-------|-------|
| 8 | Cha Eun Woo telah meraih banyak prestasi. | 0,745 | 0,215 | Valid |
| 9 | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki keterampilan yang baik dalam hal menari, bernyanyi, bermain alat musik dan <i>acting</i> . | 0,829 | 0,215 | Valid |
| 10 | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki daya tarik yang kuat dalam promosi produk MS Glow. | 0,785 | 0,215 | Valid |
| <i>Congruence (Kecocokan)</i> | | | | |
| 11 | Saya sudah mengetahui Cha Eun Woo bahkan sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> MS Glow. | 0,787 | 0,215 | Valid |
| 12 | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki popularitas yang tinggi. | 0,849 | 0,215 | Valid |
| 13 | Saya dapat mempercayai Cha Eun Woo sebagai <i>brand ambassador</i> . | 0,787 | 0,215 | Valid |
| 14 | Menurut saya Cha Eun Woo mampu menarik banyak pelanggan potensial. | 0,867 | 0,215 | Valid |
| 15 | Menurut saya Cha Eun Woo merupakan selebriti yang sangat modern. | 0,764 | 0,215 | Valid |

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, hasil uji validitas variabel *brand ambassador* dengan sampel berjumlah $n = 84$ yang terdiri dari 15 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,215), sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel *brand ambassador*.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

| No. Item | Pernyataan | r_{tabel} | r_{hitung} | Keterangan |
|--|---|--------------------|---------------------|------------|
| <i>Strength of Brand Associations</i> (Kekuatan MS Glow) | | | | |
| 1 | Menurut saya MS Glow memiliki reputasi yang baik. | 0,821 | 0,215 | Valid |
| 2 | <i>Brand</i> MS Glow memberikan kesan yang positif terhadap saya. | 0,857 | 0,215 | Valid |
| 3 | Menurut saya MS Glow memiliki <i>brand ambassador</i> lokal yang terpercaya. | 0,804 | 0,215 | Valid |
| 4 | MS Glow merupakan <i>brand</i> terlaris di <i>e-commerce</i> . | 0,785 | 0,215 | Valid |
| 5 | Menurut saya MS Glow merupakan <i>brand skincare</i> yang mencerminkan kulit <i>glowing</i> . | 0,831 | 0,215 | Valid |
| <i>Favorability of Brand Associations</i> (Keunggulan MS Glow) | | | | |
| 6 | Produk MS Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan. | 0,760 | 0,215 | Valid |
| 7 | Saya mengklaim produk MS Glow aman karena terdaftar di BPOM, lolos uji GMP (<i>Good Manufacturing Practice</i>), dan halal. | 0,751 | 0,215 | Valid |
| 8 | Saya mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan <i>brand</i> lainnya. | 0,821 | 0,215 | Valid |
| 9 | Saya tertarik untuk mencoba produk MS Glow. | 0,784 | 0,215 | Valid |
| 10 | Menurut saya MS Glow layak untuk menjadi <i>Top Brand</i> lokal nomor satu. | 0,801 | 0,215 | Valid |
| 11 | Menurut saya <i>brand</i> MS Glow mudah diingat. | 0,634 | 0,215 | Valid |
| <i>Uniqueness of Brand Associations</i> (Keunikan MS Glow) | | | | |

| | | | | |
|----|---|-------|-------|-------|
| 12 | MS Glow didirikan oleh <i>crazy rich</i> terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. | 0,638 | 0,215 | Valid |
| 13 | MS Glow <i>Aesthetic Clinic</i> sangat mudah ditemukan di setiap daerah. | 0,652 | 0,215 | Valid |
| 14 | Menurut saya MS Glow <i>App Store</i> terlihat sangat mudah digunakan. | 0,807 | 0,215 | Valid |
| 15 | Menurut saya MS Glow memiliki akun sosial media Instagram yang <i>update</i> . | 0,710 | 0,215 | Valid |

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, hasil uji validitas variabel *brand image* dengan sampel berjumlah $n = 84$ yang terdiri dari 15 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,215), sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel *brand image*.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data jika kuesioner tersebut sudah baik dan dinyatakan reliabel yaitu memiliki *cronbach'alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016). Berikut merupakan data dari hasil uji reliabilitas variabel *brand ambassador* dan variabel *brand image*).

C. Hasil Pre-Test

Peneliti menggunakan 34 responden pada saat *pre-test* untuk memastikan bahwa data sudah reliabel sebelum disebarkan kepada 84 responden.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas *Pre-test* Variabel *Brand Ambassador*

| Reliability Statistics (X) | |
|-----------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
| 0,890 | 16 |

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas *pre-test* variabel *brand ambassador* menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebanyak 16 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0,890 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel *brand ambassador* (0,890) $> 0,60$. Hal ini menjadi bukti bahwa kuesioner ini layak untuk disebarkan kepada responden sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4. 9 Uji Reabilitas *Pre-test* Variabel *Brand Image*

| Reliability Statistics (Y) | |
|-----------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
| 0,946 | 15 |

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas *pre-test* variabel *brand image* menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebanyak 15 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0,946 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *brand image* reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel *brand image* (0,946) > 0,60. Hal ini menjadi bukti bahwa kuesioner ini layak untuk disebarakan kepada responden sebagai alat pengumpulan data.

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Setelah melakukan *pre-test* yang hasilnya reliabel, peneliti menyebarkan kembali kuesioner kepada 84 responden dan melakukan uji reliabilitas kembali untuk memastikan bahwa hasil kuesioner tetap reliabel.

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador*

| Reliability Statistics (X) | |
|-----------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
| 0,893 | 15 |

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel *brand ambassador* menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebanyak 15 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0,893 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel *brand ambassador* (0,893) > 0,60. Hal ini menjadi bukti bahwa kuesioner ini layak untuk disebarakan kepada responden sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4. 11 Uji Reabilitas Variabel *Brand Image*

| Reliability Statistics (Y) | |
|-----------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
| 0,946 | 15 |

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel *brand image* menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebanyak 15 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0,946 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *brand image* reliabel atau

konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel *brand image* (0,946) > 0,60. Hal ini menjadi bukti bahwa kuesioner ini layak untuk disebarkan kepada responden sebagai alat pengumpulan data.

4.3.3 Analisis Deskriptif

a. Variabel *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil kuesioner data responden maka dapat dilihat pendapat responden yang menunjukkan deskripsi atau gambaran secara mendalam mengenai variabel *brand ambassador* Cha Eun Woo. Penilaian terhadap variabel *brand ambassador* terdiri dari tiga indikator, yaitu *transference* (*pemindahan*), *attractiveness* (*daya tarik*), dan *congruence* (*kecocokan*). Jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut.

1. *Transference* (*Pemindahan*)

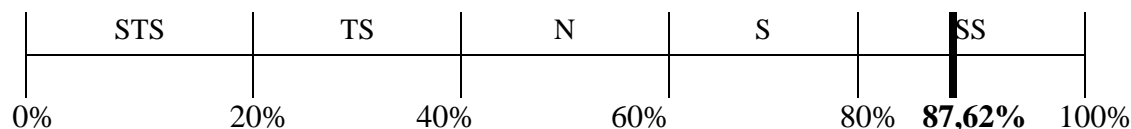
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo berpengalaman menjadi *brand ambassador* Internasional”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 44 | 220 | 52,4 |
| Setuju | 4 | 31 | 124 | 36,9 |
| Netral | 3 | 7 | 21 | 8,3 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| Jumlah | | 84 | 368 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang dengan persentase 52,4%, responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 36,9%, responden yang menjawab netral berjumlah 7 orang dengan persentase 8,3%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju juga berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 368. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{368}{5 \times 84} \times 100\% = 87,62\% \end{aligned}$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 87,62% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo berpengalaman menjadi *brand ambassador* Internasional.

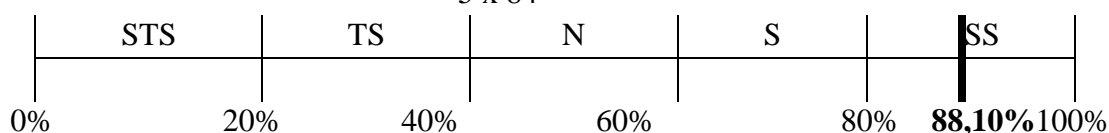
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden mengenai “Profesi Cha Eun Woo sebagai *idol* dan *actor* sangat populer di Indonesia”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 45 | 225 | 53,6 |
| Setuju | 4 | 31 | 124 | 36,9 |
| Netral | 3 | 5 | 15 | 6,0 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 3,6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 370 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang dengan persentase 53,6%, responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 36,9%, responden yang menjawab netral berjumlah 5 orang dengan persentase 6,0%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,6%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maka persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 370. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{370}{5 \times 84} \times 100\% = 88,10\% \end{aligned}$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 88,10% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa profesi Cha Eun Woo sebagai *idol* dan *actor* sangat populer di Indonesia.

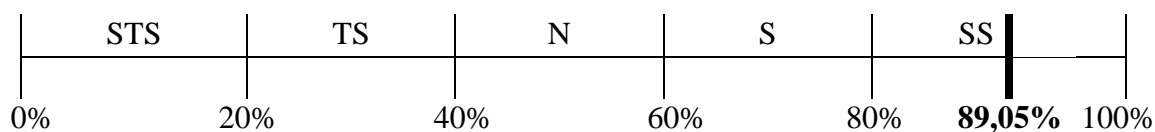
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo sesuai menjadi *brand ambassador skincare* karena sering berperan sebagai pria tampan dan dikagumi”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 47 | 235 | 56,0 |
| Setuju | 4 | 31 | 124 | 36,9 |
| Netral | 3 | 3 | 9 | 3,6 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 3,6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 374 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang dengan persentase 56,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 36,9%, responden yang menjawab netral berjumlah 3 orang dengan persentase 3,6%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,6%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 374. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{374}{5 \times 84} \times 100\% = 89,05\% \end{aligned}$$



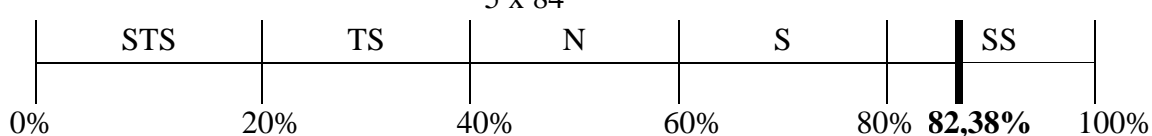
Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 89,05% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo sesuai menjadi *brand ambassador skincare* karena sering berperan sebagai pria tampan dan dikagumi.

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi saya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 32 | 160 | 38,1 |
| Setuju | 4 | 34 | 136 | 40,5 |
| Netral | 3 | 15 | 45 | 17,9 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2,4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| Jumlah | | 84 | 346 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 38,1%, responden yang menjawab setuju berjumlah 34 orang dengan persentase 40,5%, responden yang menjawab netral berjumlah 15 orang dengan persentase 17,9%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 346. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{346}{5 \times 84} \times 100\% = 82,38\% \end{aligned}$$


Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 82,38% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo sebagai selebriti yang dapat mempengaruhi responden untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan.

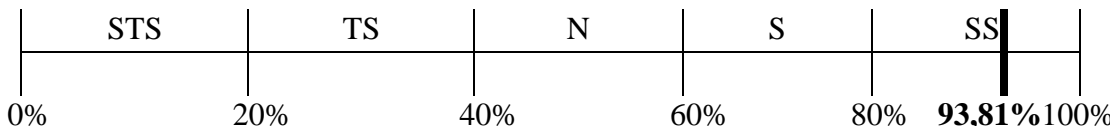
2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo memiliki kulit yang cerah”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 61 | 305 | 72,6 |
| Setuju | 4 | 22 | 88 | 26,2 |
| Netral | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| Jumlah | | 84 | 394 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 61 orang dengan persentase 72,6%, responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 26,2%, tidak ada responden yang menjawab netral dan tidak setuju sehingga persentasenya 0%, kemudian responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 394. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{394}{5 \times 84} \times 100\% = 93,81\% \end{aligned}$$


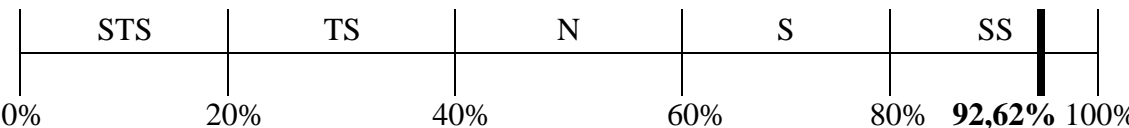
Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 93,81% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo memiliki kulit yang cerah.

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo memiliki proporsi tubuh yang ideal”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 58 | 290 | 69,0 |
| Setuju | 4 | 22 | 88 | 26,2 |
| Netral | 3 | 3 | 9 | 3,6 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 389 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 69,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 26,2%, responden yang menjawab netral berjumlah 3 orang dengan persentase 3,6%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 389. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{389}{5 \times 84} \times 100\% = 92,62\% \end{aligned}$$


Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 92,62% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo memiliki proporsi tubuh yang ideal.

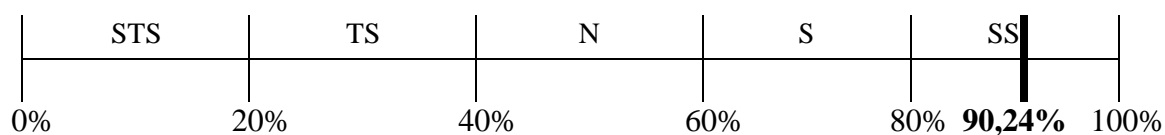
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo menjaga tutur kata, sopan dan santun dalam berperilaku ”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 49 | 245 | 58,3 |
| Setuju | 4 | 30 | 120 | 35,7 |
| Netral | 3 | 4 | 12 | 4,8 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 379 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 49 orang dengan persentase 58,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 35,7%, responden yang menjawab netral berjumlah 4 orang dengan persentase 4,8%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 379. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{379}{5 \times 84} \times 100\% = 90,24\% \end{aligned}$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 90,24% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo menjaga tutur kata, sopan dan santun dalam berperilaku.

Tabel 4. 19 Tanggapan Responden mengenai “Cha Eun Woo telah meraih banyak prestasi”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 46 | 230 | 54,8 |
| Setuju | 4 | 30 | 120 | 35,7 |
| Netral | 3 | 7 | 21 | 8,3 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 373 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang dengan persentase 54,8%, responden yang menjawab setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 35,7%, responden yang menjawab netral berjumlah 7 orang dengan persentase 8,3%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 373. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{373}{5 \times 84} \times 100\% = 88,81\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 88,81% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo telah meraih banyak prestasi.

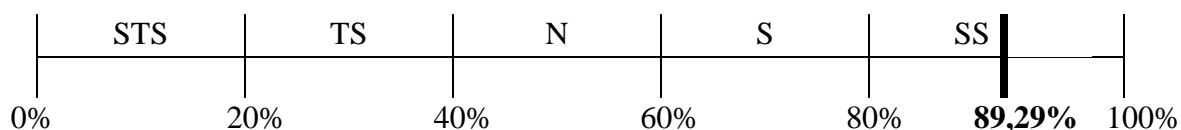
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo memiliki keterampilan yang baik dalam hal menari, bernyanyi, bermain alat musik dan *acting*”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 48 | 240 | 57,1 |
| Setuju | 4 | 29 | 116 | 34,5 |
| Netral | 3 | 5 | 15 | 6,0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2,4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 375 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 48 orang dengan persentase 57,1%, responden yang menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 34,5%, responden yang menjawab netral berjumlah 5 orang dengan persentase 6,0%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 375. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{375}{5 \times 84} \times 100\% = 89,29\% \end{aligned}$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 89,29% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo memiliki keterampilan yang baik dalam hal menari, bernyanyi, bermain alat musik dan *acting*.

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo memiliki daya tarik yang kuat dalam promosi produk MS Glow ”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 43 | 215 | 51,2 |
| Setuju | 4 | 34 | 136 | 40,5 |
| Netral | 3 | 6 | 18 | 7,1 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 371 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang dengan persentase 51,2%, responden yang menjawab setuju berjumlah 34 orang dengan persentase 40,5%, responden yang menjawab netral berjumlah 6 orang dengan persentase 7,1%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 371. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{371}{5 \times 84} \times 100\% = 88,33\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 88,33% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo memiliki daya tarik yang kuat dalam promosi produk MS Glow.

3. Congruence (Kecocokan)

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden mengenai “Saya sudah mengetahui Cha Eun Woo bahkan sebelum menjadi *brand ambassador* MS Glow”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 51 | 255 | 60,7 |
| Setuju | 4 | 19 | 76 | 22,6 |
| Netral | 3 | 9 | 27 | 10,7 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 4,8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| Jumlah | | 84 | 367 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 51 orang dengan persentase 60,7%, responden yang menjawab setuju berjumlah 19 orang dengan persentase 22,6%, responden yang menjawab netral berjumlah 9 orang dengan persentase 10,7%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 4,8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 367. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{367}{5 \times 84} \times 100\% = 87,38\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 87,38% (80%-100%) artinya responden sangat setuju dan mengakui bahwa responden sudah mengetahui Cha Eun Woo bahkan sebelum Cha Eun Woo menjadi *brand ambassador* MS Glow.

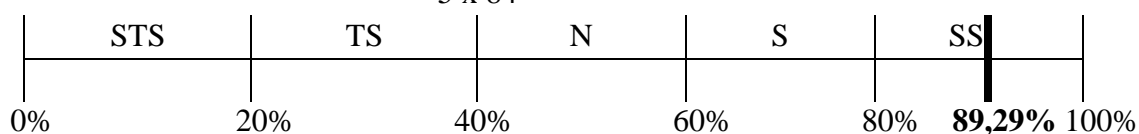
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo memiliki popularitas yang tinggi”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 47 | 235 | 56,0 |
| Setuju | 4 | 30 | 120 | 35,7 |
| Netral | 3 | 6 | 18 | 7,1 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 375 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang dengan persentase 56,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 35,7%, responden yang menjawab netral berjumlah 6 orang dengan persentase 7,1%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 375. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{375}{5 \times 84} \times 100\% = 89,29\% \end{aligned}$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 89,29% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo memiliki popularitas yang tinggi.

Tabel 4. 24 Tanggapan Responden mengenai “Saya dapat mempercayai Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 42 | 210 | 50,0% |
| Setuju | 4 | 29 | 116 | 34,5% |
| Netral | 3 | 12 | 36 | 14,3% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1,2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 84 | 364 | 100% |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang dengan persentase 50,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 34,5%, responden yang menjawab netral berjumlah 12 orang dengan persentase 14,3%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 364. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{364}{5 \times 84} \times 100\% = 86,67\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 86,67% (80%-100%) artinya responden sangat mempercayai Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*.

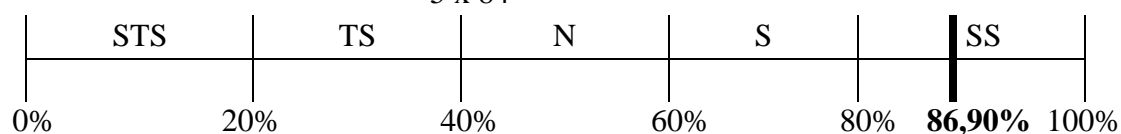
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo mampu menarik banyak pelanggan potensial”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 40 | 200 | 47,6% |
| Setuju | 4 | 34 | 136 | 40,5% |
| Netral | 3 | 9 | 27 | 10,7% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1,2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 84 | 365 | 100% |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan persentase 47,6%, responden yang menjawab setuju berjumlah 34 orang dengan persentase 40,5%, responden yang menjawab netral berjumlah 9 orang dengan persentase 10,7%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 365. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{365}{5 \times 84} \times 100\% = 86,90\% \end{aligned}$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 86,90% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo mampu menarik banyak pelanggan potensial.

Tabel 4. 26 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya Cha Eun Woo merupakan selebriti yang sangat modern”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 47 | 235 | 56,0 |
| Setuju | 4 | 31 | 124 | 36,9 |
| Netral | 3 | 5 | 15 | 6,0 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 376 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang dengan persentase 56,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 36,9%, responden yang menjawab netral berjumlah 5 orang dengan persentase 6,0%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 376. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{376}{5 \times 84} \times 100\% = 89,52\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden yaitu sebesar 89,52% (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa Cha Eun Woo merupakan selebriti yang sangat modern.

Tabel 4. 27 Skor Total dan Rata-rata Indikator Variabel *Brand Ambassador*

| No. | Pernyataan | Total Skor | Rata-rata Indikator |
|---|---|------------|---------------------|
| <i>Transference (Pemindahan)</i> | | | |
| 1 | Cha Eun Woo berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> Internasional. | 87,62% | 86,79% |
| 2 | Profesi Cha Eun Woo sebagai <i>idol</i> dan <i>actor</i> sangat populer di Indonesia. | 88,10% | |
| 3 | Menurut saya Cha Eun Woo sesuai menjadi <i>brand ambassador skincare</i> karena sering berperan sebagai pria tampan dan dikagumi. | 89,05% | |
| 4 | Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi saya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan. | 82,38% | |
| <i>Attractiveness (Daya Tarik)</i> | | | |
| 5 | Cha Eun Woo memiliki kulit yang cerah. | 93,81% | 90,52% |
| 6 | Cha Eun Woo memiliki proporsi tubuh yang ideal. | 92,62% | |
| 7 | Cha Eun Woo menjaga tutur kata, sopan dan santun dalam berperilaku. | 90,24% | |
| 8 | Cha Eun Woo telah meraih banyak prestasi. | 88,81% | |
| 9 | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki keterampilan yang baik dalam hal menari, bernyanyi, bermain alat musik dan <i>acting</i> . | 89,29% | |
| 10 | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki daya tarik yang kuat dalam promosi produk MS Glow. | 88,33% | |
| <i>Congruence (Kecocokan)</i> | | | |
| 11 | Saya sudah mengetahui Cha Eun Woo bahkan sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> MS Glow. | 87,38% | 87,95% |
| 12 | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki popularitas yang tinggi. | 89,29% | |
| 13 | Saya dapat mempercayai Cha Eun Woo sebagai | 86,67% | |

| | | | |
|--|--|--------|--|
| | <i>brand ambassador.</i> | | |
| 14 | Menurut saya Cha Eun Woo mampu menarik banyak pelanggan potensial. | 86,90% | |
| 15 | Menurut saya Cha Eun Woo merupakan selebriti yang sangat modern. | 89,52% | |
| Rata-Rata Variabel <i>Brand Ambassador</i> | | 88,42% | |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.27 rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* yaitu sebesar 88,42% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80%-100%) maka kesimpulannya yaitu responden memiliki respon yang sangat baik terhadap pernyataan-pernyataan di atas mengenai Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel *brand ambassador*.

Indikator yang paling besar yaitu *attractiveness* (daya tarik) dengan nilai 90,52% dan pernyataan tertinggi terletak pada butir pernyataan ke-5 yaitu Cha Eun Woo memiliki kulit yang cerah dengan nilai sebesar 93,81%, sedangkan indikator terendah yaitu *transference* (pemindahan) dengan nilai 86,79% dan pernyataan terendah terletak pada butir pernyataan ke-4 yaitu mengenai Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi responden untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan dengan nilai sebesar 82,38%.

b. Variabel *Brand Image*

Penilaian terhadap variabel *brand image* terdiri dari tiga indikator yaitu *strength of brand associations* (kekuatan MS Glow), *favorability of brand association* (keunggulan MS Glow) dan *uniqueness of brand associations* (keunikan MS Glow). Jawaban responden akan dinilai menggunakan analisis frekuensi yang disajikan dalam tabel sebagai berikut.

1. *Strength of Brand Associations (Kekuatan MS Glow)*

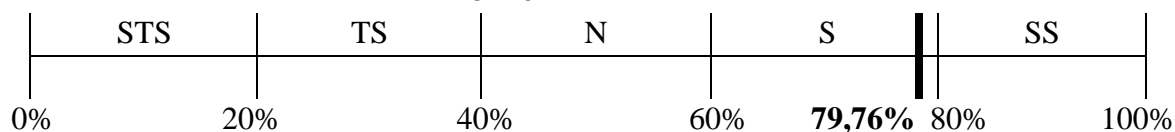
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow memiliki reputasi yang baik”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 20 | 100 | 23,8 |
| Setuju | 4 | 44 | 176 | 52,4 |
| Netral | 3 | 19 | 57 | 22,6 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 335 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 23,8%, responden yang menjawab setuju berjumlah 44 orang dengan persentase 52,4%, responden yang menjawab netral berjumlah 19 orang dengan persentase 22,6%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 335. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{335}{5 \times 84} \times 100\% = 79,76\% \end{aligned}$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 79,76%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%) artinya responden setuju bahwa MS Glow memiliki reputasi yang baik.

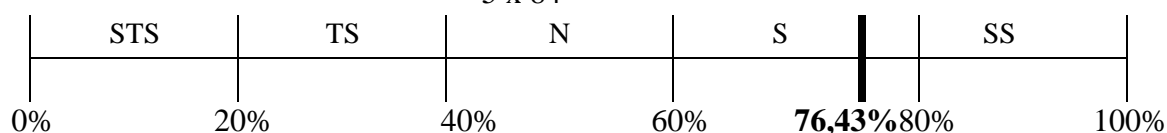
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden mengenai “*Brand MS Glow* memberikan kesan yang positif terhadap saya”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 18 | 90 | 21,4 |
| Setuju | 4 | 36 | 144 | 42,9 |
| Netral | 3 | 27 | 81 | 32,1 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 3,6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 321 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 21,4%, responden yang menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan persentase 42,9%, responden yang menjawab netral berjumlah 27 orang dengan persentase 32,1%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,6%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 321. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{321}{5 \times 84} \times 100\% = 76,43\% \end{aligned}$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 76,43%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%) artinya responden setuju bahwa *brand MS Glow* memberikan kesan yang positif..

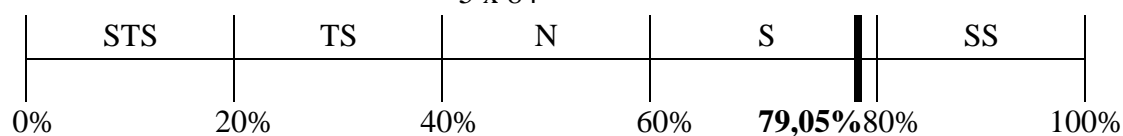
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow memiliki *brand ambassador* lokal yang terpercaya”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 22 | 110 | 26,2 |
| Setuju | 4 | 38 | 152 | 45,2 |
| Netral | 3 | 22 | 66 | 26,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2,4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 332 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.32 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 26,2%, responden yang menjawab setuju berjumlah 38 orang dengan persentase 45,2%, responden yang menjawab netral berjumlah 22 orang dengan persentase 26,2%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 332. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{332}{5 \times 84} \times 100\% = 79,05\% \end{aligned}$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 79,05%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%) artinya responden setuju bahwa MS Glow memiliki *brand ambassador* lokal yang terpercaya.

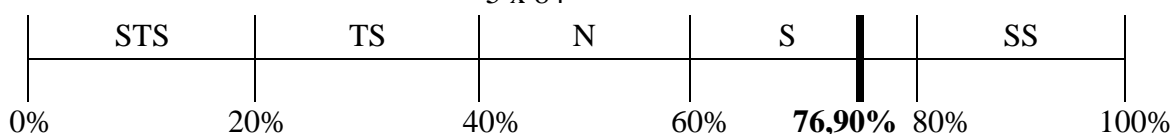
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden mengenai “MS Glow merupakan *brand* terlaris di *e-commerce*”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 17 | 85 | 20,2 |
| Setuju | 4 | 39 | 156 | 46,4 |
| Netral | 3 | 26 | 78 | 31,0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2,4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 323 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.33 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang dengan persentase 20,2%, responden yang menjawab setuju berjumlah 39 orang dengan persentase 46,4%, responden yang menjawab netral berjumlah 26 orang dengan persentase 31,0%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 323. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{323}{5 \times 84} \times 100\% = 76,90\% \end{aligned}$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 76,90%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%) artinya responden setuju dan sangat mengakui bahwa MS Glow merupakan *brand* terlaris di *e-commerce*.

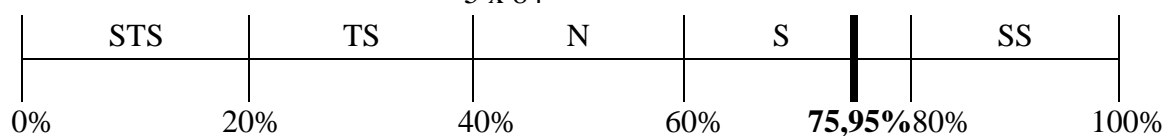
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow merupakan *brand skincare* yang mencerminkan kulit *glowing*”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 17 | 85 | 20,2 |
| Setuju | 4 | 37 | 148 | 44 |
| Netral | 3 | 27 | 81 | 32,1 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2,4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| Jumlah | | 84 | 319 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.34 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang dengan persentase 20,2%, responden yang menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan persentase 44%, responden yang menjawab netral berjumlah 27 orang dengan persentase 32,1%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 319. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{319}{5 \times 84} \times 100\% = 75,95\% \end{aligned}$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 75,95%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%) artinya responden setuju bahwa MS Glow merupakan *brand skincare* yang mencerminkan kulit *glowing*.

2. Favorability of Brand Associations (Keunggulan MS Glow)

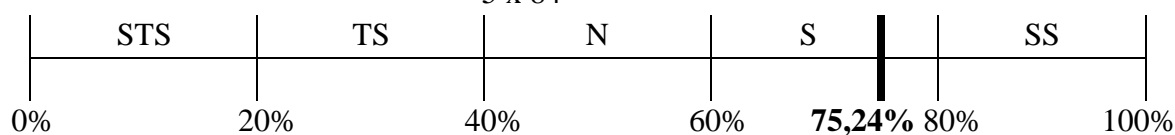
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden mengenai “Produk MS Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 22 | 110 | 26,2 |
| Setuju | 4 | 30 | 120 | 35,7 |
| Netral | 3 | 23 | 69 | 27,4 |
| Tidak Setuju | 2 | 8 | 16 | 9,5 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| Jumlah | | 84 | 316 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.35 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 26,2%, responden yang menjawab setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 35,7%, responden yang menjawab netral berjumlah 23 orang dengan persentase 27,4%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 9,5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 316. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{316}{5 \times 84} \times 100\% = 75,24\% \end{aligned}$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 75,24%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%) artinya responden setuju bahwa produk MS Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan.

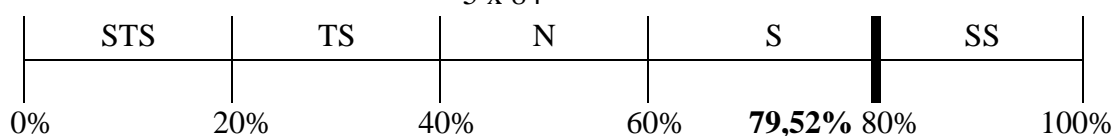
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden mengenai “Saya mengklaim produk MS Glow aman karena terdaftar di BPOM, lolos uji GMP (*Good Manufacturing Practice*), dan halal”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 22 | 110 | 26,2 |
| Setuju | 4 | 40 | 160 | 47,6 |
| Netral | 3 | 20 | 60 | 23,8 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2,4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 334 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.36 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 26,2%, responden yang menjawab setuju berjumlah 40 orang dengan persentase 47,6%, responden yang menjawab netral berjumlah 20 orang dengan persentase 23,8%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 334. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{334}{5 \times 84} \times 100\% = 79,52\% \end{aligned}$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 79,52%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%) artinya responden mengklaim bahwa produk MS Glow aman karena terdaftar di BPOM, lolos uji GMP (*Good Manufacturing Practice*), dan halal.

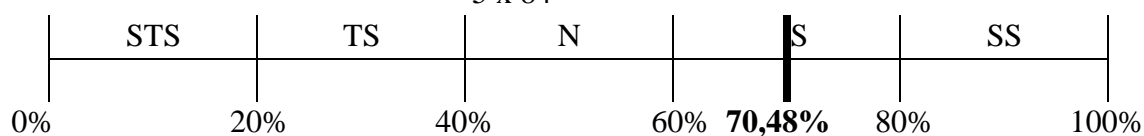
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden mengenai “Saya mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan *brand* lainnya.”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 14 | 70 | 16,7 |
| Setuju | 4 | 31 | 124 | 36,9 |
| Netral | 3 | 27 | 81 | 32,1 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 18 | 10,7 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3 | 3 | 3,6 |
| Jumlah | | 84 | 296 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.37 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 16,7%, responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 36,9%, responden yang menjawab netral berjumlah 27 orang dengan persentase 32,1%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 10,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,6%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 296. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{296}{5 \times 84} \times 100\% = 70,48\% \end{aligned}$$



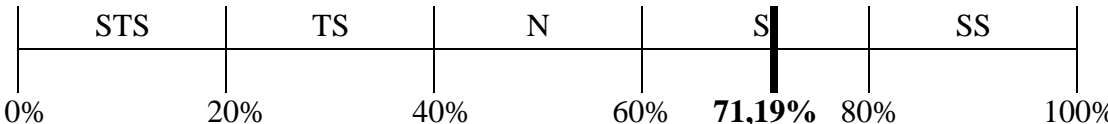
Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 70,48%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%) artinya responden mempersepsikan bahwa produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan *brand* lainnya.

Tabel 4. 36 Tanggapan Responden mengenai “Saya tertarik untuk mencoba produk MS Glow”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 17 | 85 | 20,2 |
| Setuju | 4 | 29 | 116 | 34,5 |
| Netral | 3 | 25 | 75 | 29,8 |
| Tidak Setuju | 2 | 10 | 20 | 11,9 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3 | 3 | 3,6 |
| Jumlah | | 84 | 299 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.38 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang dengan persentase 20,2%, responden yang menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 34,5%, responden yang menjawab netral berjumlah 25 orang dengan persentase 29,8%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 11,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,6%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 299. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{299}{4 \times 84} \times 100\% = 71,19\% \end{aligned}$$


Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 71,19%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju dan tertarik untuk mencoba produk MS Glow.

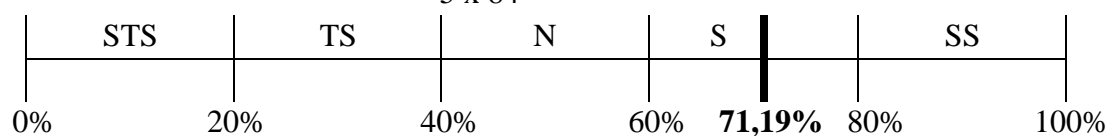
Tabel 4. 37 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow layak untuk menjadi *Top Brand* lokal”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 16 | 80 | 19,0 |
| Setuju | 4 | 28 | 112 | 33,3 |
| Netral | 3 | 28 | 84 | 33,3 |
| Tidak Setuju | 2 | 11 | 22 | 13,1 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| Jumlah | | 84 | 299 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.39 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang dengan persentase 19,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 28 orang dengan persentase 33,3%, responden yang menjawab netral berjumlah 28 orang dengan persentase 33,3%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 13,1%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 299. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{299}{5 \times 84} \times 100\% = 71,19\% \end{aligned}$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 71,19%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%) artinya responden setuju bahwa MS Glow layak untuk menjadi *Top Brand* lokal.

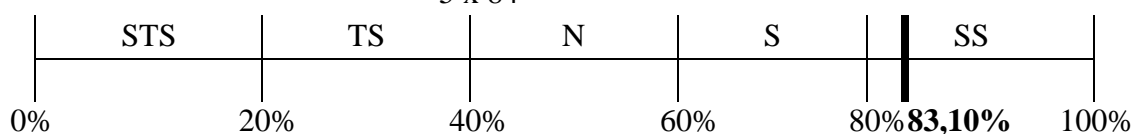
Tabel 4. 38 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya *brand* MS Glow mudah diingat.”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 29 | 145 | 34,5 |
| Setuju | 4 | 41 | 164 | 48,8 |
| Netral | 3 | 12 | 36 | 14,3 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2,4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 349 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.40 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 34,5%, responden yang menjawab setuju berjumlah 41 orang dengan persentase 48,8%, responden yang menjawab netral berjumlah 12 orang dengan persentase 14,3%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 349. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{349}{5 \times 84} \times 100\% = 83,10\% \end{aligned}$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 83,10%. Jawaban responden tersebut berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa *brand* MS Glow mudah diingat.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan MS Glow)

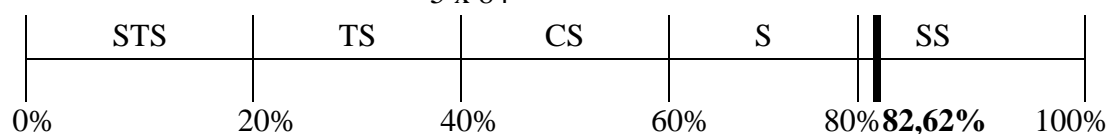
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden mengenai “MS Glow didirikan oleh *crazy rich* terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 35 | 175 | 41,7 |
| Setuju | 4 | 28 | 112 | 33,3 |
| Netral | 3 | 18 | 54 | 21,4 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 3,6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 347 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.41 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 41,7%, responden yang menjawab setuju berjumlah 28 orang dengan persentase 33,3%, responden yang menjawab netral berjumlah 18 orang dengan persentase 21,4%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,6%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 347. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{347}{5 \times 84} \times 100\% = 82,62\% \end{aligned}$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 82,62%. Jawaban responden tersebut berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya responden sangat mengakui bahwa MS Glow didirikan oleh *crazy rich* terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala.

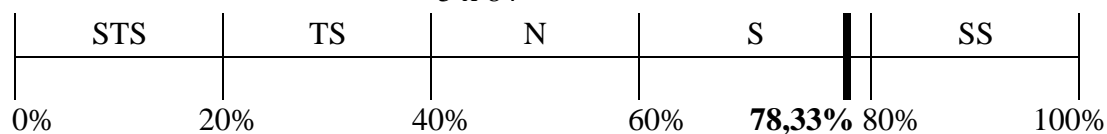
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden mengenai “MS Glow *Aesthetic Clinic* sangat mudah ditemukan di setiap daerah”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 24 | 120 | 28,6 |
| Setuju | 4 | 34 | 136 | 40,5 |
| Netral | 3 | 22 | 66 | 26,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 3,6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| Jumlah | | 84 | 329 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.42 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 28,6%, responden yang menjawab setuju berjumlah 34 orang dengan persentase 40,5%, responden yang menjawab netral berjumlah 22 orang dengan persentase 26,2%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,6%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 329. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{329}{5 \times 84} \times 100\% = 78,33\% \end{aligned}$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 78,33%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%) artinya responden mengakui bahwa MS Glow *Aesthetic Clinic* sangat mudah ditemukan di setiap daerah.

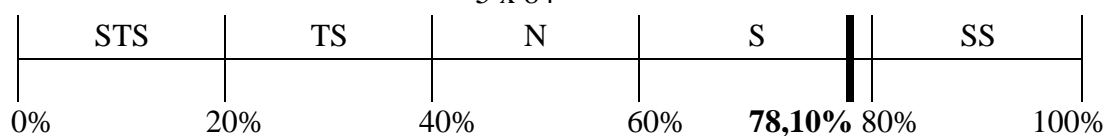
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow *App Store* terlihat sangat mudah digunakan”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 24 | 120 | 28,6 |
| Setuju | 4 | 31 | 124 | 36,9 |
| Netral | 3 | 27 | 81 | 32,1 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| Jumlah | | 84 | 328 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.43 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 28,6%, responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 36,9%, responden yang menjawab netral berjumlah 27 orang dengan persentase 32,1%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,2%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 328. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{328}{5 \times 84} \times 100\% = 78,10\% \end{aligned}$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 78,10%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%) artinya responden setuju bahwa MS Glow *App Store* terlihat sangat mudah digunakan.

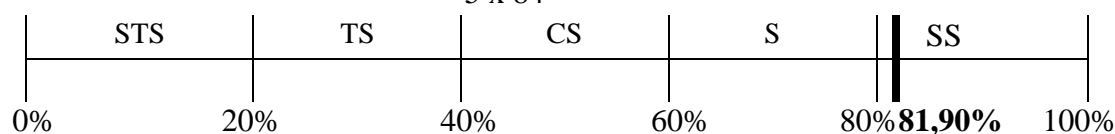
Tabel 4. 42 Tanggapan Responden mengenai “Menurut saya MS Glow memiliki akun sosial media Instagram yang *update*”

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase |
|---------------------|------|------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 27 | 135 | 32,1 |
| Setuju | 4 | 38 | 152 | 45,2 |
| Netral | 3 | 19 | 57 | 22,6 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 84 | 344 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.44 dapat diketahui bahwa dari 84 responden mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang dengan persentase 32,1%, responden yang menjawab setuju berjumlah 38 orang dengan persentase 45,2%, responden yang menjawab netral berjumlah 19 orang dengan persentase 22,6%, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%. Nilai skor yang diperoleh yaitu 344. Sehingga tanggapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{344}{5 \times 84} \times 100\% = 81,90\% \end{aligned}$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 81,90%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (80%-100%) artinya responden sangat setuju bahwa MS Glow memiliki akun sosial media Instagram yang *update*.

Tabel 4. 43 Skor Total dan Rata-rata Indikator Variabel *Brand Image*

| No. | Pernyataan | Total Skor | Rata-rata Indikator |
|---|---|------------|---------------------|
| <i>Strength of Brand Associations (Kekuatan MS Glow)</i> | | | |
| 1 | Menurut saya MS Glow memiliki reputasi yang baik. | 79,76% | 77,62% |
| 2 | <i>Brand</i> MS Glow memberikan kesan yang positif terhadap saya. | 76,43% | |
| 3 | Menurut saya MS Glow memiliki <i>brand ambassador</i> lokal yang terpercaya. | 79,05% | |
| 4 | MS Glow merupakan <i>brand</i> terlaris di <i>e-commerce</i> . | 76,90% | |
| 5 | Menurut saya MS Glow merupakan <i>brand skincare</i> yang mencerminkan kulit <i>glowing</i> . | 75,95% | |
| <i>Favorability of Brand Associations (Keunggulan MS Glow)</i> | | | |
| 6 | Produk MS Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan. | 75,24% | 75,12% |
| 7 | Saya mengklaim produk MS Glow aman karena terdaftar di BPOM, lolos uji GMP (<i>Good Manufacturing Practice</i>), dan halal. | 79,52% | |
| 8 | Saya mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan <i>brand</i> lainnya. | 70,43% | |
| 9 | Saya tertarik untuk mencoba produk MS Glow. | 71,19% | |
| 10 | Menurut saya MS Glow layak untuk menjadi <i>Top Brand</i> lokal. | 71,19% | |
| 11 | Menurut saya <i>brand</i> MS Glow mudah diingat. | 83,10% | |
| <i>Uniqueness of Brand Associations (Keunikan MS Glow)</i> | | | |
| 12 | MS Glow didirikan oleh <i>crazy rich</i> terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. | 82,62% | 80,24% |

| | | | |
|----------------------|--|--------|--|
| 13 | MS Glow <i>Aesthetic Clinic</i> sangat mudah ditemukan di setiap daerah. | 78,33% | |
| 14 | Menurut saya MS Glow <i>App Store</i> terlihat sangat mudah digunakan. | 78,10% | |
| 15 | Menurut saya MS Glow memiliki akun sosial media Instagram yang <i>update</i> . | 81,90% | |
| Rata-Rata Variabel Y | | 77,66% | |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.45, rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *brand image* yaitu sebesar 77,66%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval 60%-80% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan di atas mengenai *brand image* MS Glow. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel *brand image*.

Indikator yang paling besar yaitu *uniqueness of brand associations* (keunikan MS Glow) dengan nilai 80,24% dan pernyataan tertinggi terletak pada butir pernyataan ke-12 yaitu “MS Glow didirikan oleh *crazy rich* terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala” dengan persentase sebesar 82,62%, sedangkan indikator terendah yaitu *favorability of brand associations* (keunggulan MS Glow) dengan nilai 75,12% dan pernyataan terendah terletak pada butir pernyataan ke-8 dengan nilai 70,43% yaitu “Saya mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan *brand* lainnya”.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 44 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| N | | 84 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 9.31658174 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .061 |
| | <i>Positive</i> | .061 |
| | <i>Negative</i> | -.051 |
| <i>Test Statistic</i> | | .061 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

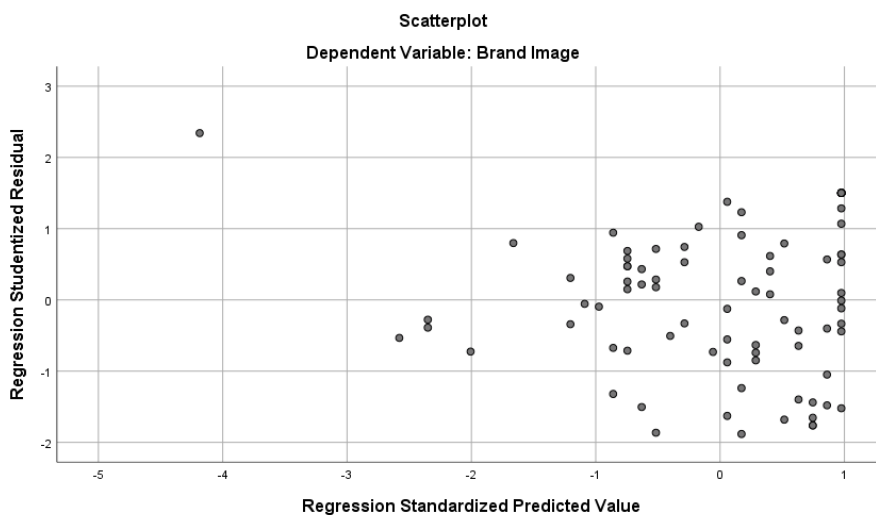
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *standardized residual* di atas, diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebesar 0,200. Angka sig. *Kolmogorov Smirnov* tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikansi sig. > 0,05 (0,200 > 0,05). Hal tersebut memberikan gambaran bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Untuk menyatakan ada atau tidak adanya gejala heterokedastisitas dalam model regresi, hal ini dapat dilakukan dengan melihat gambar nilai *scatterplots* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (ZRESID).



Sumber : Output SPSS 26, 2023

Gambar 4. 5 Grafik Scatterplot

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Selain dengan mengamati grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glesjer. Uji Glesjer yaitu pengujian dengan meresgresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 4. 45 Hasil Uji Glesjer
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .193 | 4.272 | | .045 | .964 |
| | Brand Ambassador | .113 | .064 | .193 | 1.779 | .079 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Output SPSS 26,2023

Hasil output SPSS versi 26 diatas menunjukkan bahwa variabel independen (*brand ambassador*) yaitu sebesar 0,079 mempunyai nilai sig > 0,05 (0,079 > 0,05). Artinya tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Res_Abs. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana digunakan ketika jumlah variabel independen hanya terdiri dari satu variabel. Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*.

Tabel 4. 46 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

| Model | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | T | Sig. |
|-------|-------------------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | <i>(Constant)</i> | 33.692 | 7.911 | | 4.259 | .000 |
| | <i>Brand Ambassador</i> | .365 | .118 | .324 | 3.097 | .003 |

a. *Dependent Variable: Brand Image*

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. variabel independen (*brand ambassador*) $0,003 < 0,05$ (α) maka kesimpulannya yaitu variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diketahui nilai *constant* (a) sebesar 33,692 sedangkan nilai *brand ambassador* (b / koefisien regresi) sebesar 0,365 sehingga persamaan regresi sederhana yang diperoleh yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 33,692 + 0,365X$$

Koefisien regresi (b) bernilai positif (0,365), artinya pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap *brand image* adalah positif. Sehingga jika Cha Eun Woo meningkatkan kontribusinya sebagai *brand ambassador*, maka *brand image* MS Glow pun akan meningkat.

4.3.6 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Semakin besar angka R^2 (*R Square*) maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (*brand ambassador*) terhadap variabel terikat (*brand image*).

Tabel 4. 47 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .324 ^a | .105 | .094 | 9.37322 |

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar $0,105 \times 100\% = 10,5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow yaitu sebesar 10,5% sedangkan sisanya 89,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah dilakukan, kemudian akan dilakukan pembahasan dari analisis pengaruh Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow dengan jumlah responden sebanyak 84 mahasiswa-mahasiswi Universitas Pakuan Angkatan 2019. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel *brand ambassador* dengan *brand image*, analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh antara kedua variabel dan dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

4.4.1 Variabel *Brand Ambassador*

Dalam uji validitas, 15 pernyataan variabel *brand ambassador* (X) dinyatakan valid karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,215). Hasil uji reliabilitas variabel *brand ambassador* menunjukkan hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,893. Ghazali (2016) menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan jika hasil *cronbach's alpha* $< 0,60$ artinya tidak reliabel. Data yang dihasilkan variabel *brand ambassador* dari kuesioner dapat dinyatakan reliabel karena $0,893 > 0,60$.

Analisis deskriptif variabel *brand ambassador* menunjukkan hasil rata-rata dari tiga indikator (*transference* (pemindahan), *attractiveness* (daya tarik), dan *congruence* (kecocokan)) dan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 88,42%. Total tanggapan responden tersebut berada pada interval (80%-100%) artinya mahasiswa-mahasiswi FEB Universitas Pakuan Angkatan 2019 sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mengenai Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*.

Indikator *attractiveness* (daya tarik) memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam analisis deskriptif dengan persentase sebesar 90,52%, butir pernyataan tertinggi pada indikator ini yaitu “Cha Eun Woo memiliki kulit yang cerah” dengan persentase sebesar 93,81%. Artinya mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 sangat setuju atau sangat mengakui bahwa Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* MS Glow memang memiliki kulit yang cerah. Sedangkan indikator *transference* (pemindahan) memiliki nilai rata-rata terendah dengan persentase sebesar 86,79%, butir pernyataan terendah pada indikator ini yaitu “Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi saya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan” dengan persentase sebesar 82,38%. Artinya Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi mahasiswa-mahasiswi Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan oleh Cha Eun Woo, namun pengaruhnya cukup rendah jika dibandingkan dengan pernyataan lain yang ada dalam indikator *transference* (pemindahan).

Seluruh instrumen variabel *brand ambassador* masuk dalam kategori sangat setuju (80%-100%). Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 sangat setuju bahwa Cha Eun Woo berpengalaman menjadi *brand ambassador* Internasional, profesi Cha Eun Woo sebagai *idol* dan *actor* sangat populer di Indonesia, Cha Eun Woo sesuai menjadi *brand ambassador skincare* karena sering berperan sebagai pria tampan dan dikagumi, Cha Eun Woo dapat mempengaruhi responden untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan, memiliki kulit yang cerah, memiliki proporsi tubuh yang ideal, menjaga tutur kata, sopan dan santun dalam berperilaku, Cha Eun Woo telah meraih banyak prestasi, memiliki keterampilan yang baik dalam hal menari, bernyanyi, bermain alat musik dan *acting*, memiliki daya tarik yang kuat dalam promosi produk MS Glow, responden sudah mengetahui Cha Eun Woo bahkan sebelum menjadi *brand ambassador* MS Glow, memiliki popularitas yang tinggi, dapat dipercaya sebagai *brand ambassador*, mampu menarik banyak pelanggan potensial dan merupakan selebriti yang sangat modern.

4.4.2 Variabel *Brand Image*

Dalam uji validitas, 15 pernyataan variabel *brand image* dinyatakan valid karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,215). Hasil uji reliabilitas variabel *brand image* (Y) menunjukkan hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,946. Ghazali (2016) menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan jika hasil *cronbach's alpha* $< 0,60$ artinya tidak reliabel. Data yang dihasilkan variabel *brand image* dari kuesioner dapat dinyatakan reliabel karena $0,946 > 0,60$.

Analisis deskriptif variabel *brand image* menunjukkan hasil rata-rata dari tiga indikator (*strength of brand associations* (kekuatan MS Glow), *favorability of brand associations* (keunggulan MS Glow), dan *uniqueness of brand associations* (keunikan MS Glow)) dan memperoleh nilai rata-rata sebesar 77,66% yang berada pada interval (60%-80%) artinya mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *brand image* MS Glow yang ada dalam kuesioner.

Indikator *uniqueness of brand associations* (keunikan MS Glow) memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam analisis deskriptif dengan persentase sebesar 80,24%, butir pernyataan tertinggi pada indikator ini yaitu “MS Glow didirikan oleh *crazy rich* terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala” dengan persentase sebesar 82,62%. Artinya mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 sangat setuju dan percaya pada *brand* MS Glow karena MS Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yang merupakan pengusaha sukses asal Indonesia dengan memiliki harta kekayaan yang melimpah dan juga memiliki ketenaran. Sedangkan indikator *favorability of brand associations* (keunggulan MS Glow) memiliki nilai rata-rata terendah dengan persentase sebesar 75,12%, butir nilai pernyataan terendah pada indikator ini yaitu “Saya mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan *brand* lainnya” dengan persentase 70,43%. Artinya mahasiswa-mahasiswi Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan *brand* lainnya namun karena persentasenya paling rendah dibandingkan butir pernyataan yang lain, hal ini berarti bahwa ada produk dari *brand* lain di atas MS Glow yang lebih mampu mempengaruhi responden dan mampu membuat responden mempersepsikan produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk *brand* MS Glow.

Berdasarkan hasil kuesioner pada tingkat sangat setuju, mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 selaku responden pada penelitian ini berpendapat sangat setuju dan percaya pada MS Glow karena MS Glow didirikan oleh *crazy rich* terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, mudah diingat dan akun sosial media Instagram MS Glow sangat *update*.

Pada tingkat setuju, mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 selaku responden pada penelitian ini berpendapat setuju bahwa *brand* MS Glow memiliki reputasi yang baik, mengklaim produk MS Glow aman karena terdaftar di BPOM, lolos uji GMP (*Good Manufacturing Practice*), dan halal, memiliki *brand ambassador* lokal yang terpercaya, MS Glow *Aesthetic Clinic* sangat mudah ditemukan di setiap daerah, MS Glow *App Store* terlihat sangat mudah digunakan, MS

Glow merupakan *brand* terlaris di *e-commerce*, *brand* MS Glow memberikan kesan yang positif terhadap responden, MS Glow merupakan *brand skincare* yang mencerminkan kulit *glowing*, produk MS Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan, layak untuk menjadi *Top Brand* lokal, responden tertarik untuk mencoba produk MS Glow, dan responden mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan *brand* lainnya.

4.4.3 Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* MS Glow

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi, nilai sig. variabel *brand ambassador* diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$ (α) maka artinya Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* MS Glow. Hasil koefisien regresi bernilai positif (+) yaitu 0,365 maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image*. Persamaan regresinya yaitu $Y = 33,692 + 0,365X$ yang berarti bahwa apabila Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* memiliki kontribusi yang lebih tinggi, maka hal ini akan berpengaruh untuk menaikkan *brand image* MS Glow.

4.4.4 Besar pengaruh Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* MS Glow

Hasil uji koefisien determinasi memperoleh angka *R square* sebesar 0,105 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* sebesar 10,5% dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* dan sisanya sebesar 89,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini mendukung dan konsisten terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim (2022), Putri dan Nugrahani (2022), Linggani, dkk. (2020), Bertari dan Sari (2019), Muhtadin dan Djatmiko (2018), dan Masyita dan Yulianti (2017) yang menemukan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Linggani, dkk. (2020) menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan *brand image*, namun terdapat beberapa perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Linggani, dkk. (2020). Perbedaannya terletak pada beberapa indikator, objek, responden, dan kewarganegaraan *brand ambassador*.

Indikator variabel *brand ambassador* pada penelitian Linggani dkk. (2020) yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* sedangkan pada penelitian saat ini yaitu *transference*, *attractiveness* dan *congruence*. Objek penelitian Linggani dkk. (2020) yaitu akun sosial media Instagram @meccanismofficialshop sedangkan penelitian saat ini objeknya adalah MS Glow. Responden pada penelitian Linggani dkk (2020) yaitu *followers* akun sosial media Instagram @meccanismofficialshop sedangkan responden pada penelitian saat ini yaitu mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019. Terdapat perbedaan kewarganegaraan antara *brand ambassador* yang diteliti oleh Linggani dkk. (2020) dengan penelitian pada saat ini. Penelitian Linggani, dkk. (2020) menganalisis mengenai *brand ambassador* lokal yaitu Zaskia Adya Mecca (asal Indonesia) yang menunjukkan adanya pengaruh yang besar (73,8%) dan positif terhadap *brand image* produk lokal (@meccanismofficialshop). Sedangkan penelitian saat ini menganalisis mengenai *brand ambassador* asal luar negeri yaitu Cha Eun Woo (asal Korea Selatan) yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang rendah (10,5%) dan positif terhadap *brand image* produk lokal (MS Glow).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimanakah peran Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*, bagaimanakah kondisi *brand image* MS Glow saat ini, apakah Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* MS Glow dan seberapa besar pengaruhnya. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bab IV yang telah diuraikan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa tanggapan responden variabel *brand ambassador* memiliki nilai rata-rata sebesar 88,42% (berada pada interval 80%-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai beberapa pernyataan dari masing-masing indikator yaitu *transference* (pemindahan), *attractiveness* (daya tarik), dan *congruence* (kecocokan). Indikator *attractiveness* (daya tarik) memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam analisis deskriptif (90,52%), butir pernyataan tertinggi yaitu “Cha Eun Woo memiliki kulit yang cerah” (93,81%). Sedangkan indikator *transference* (pemindahan) memiliki nilai rata-rata terendah (86,79%), butir pernyataan terendah yaitu “Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi saya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan” (82,38%).
2. Berdasarkan analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata sebesar 77,66% (berada pada interval 60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap *brand image* MS Glow saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai beberapa pernyataan dari masing-masing indikator yaitu *strength of brand associations* (kekuatan MS Glow), *favorability of brand association* (keunggulan MS Glow) dan *uniqueness of brand association* (keunikan MS Glow). Indikator *uniqueness of brand associations* (keunikan MS Glow) memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam analisis deskriptif (80,24%), butir pernyataan tertinggi yaitu “MS Glow didirikan oleh *crazy rich* terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala” (82,62%). Sedangkan indikator *favorability of brand associations* (keunggulan MS Glow) memiliki nilai rata-rata terendah (75,12%), butir pernyataan terendah yaitu “Saya mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan *brand* lainnya” (70,43%).

3. Hasil analisis regresi menghasilkan nilai yang signifikan ($0,003 < 0,05$), positif ($0,365$) dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 33,692 + 0,365X$. Hasil tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara penggunaan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow. Jika kontribusi Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* meningkat, maka hal ini akan meningkatkan *brand image* MS Glow.
4. Hasil koefisien determinasi menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh sebesar 10,5% terhadap variabel *brand image* dan sisanya 89,5% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Artinya Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang tidak besar terhadap *brand image* MS Glow.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand ambassador* Cha Eun Woo terhadap *brand image* MS Glow, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan agar dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

1. Hasil penelitian variabel *brand ambassador* yaitu terdapat kelemahan pada indikator *transference* (pemindahan) mengenai pernyataan yang menyatakan bahwa Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi responden untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan (82,38%). Meskipun ada dalam kategori sangat setuju, namun Cha Eun Woo harus meningkatkan kontribusinya sebagai *brand ambassador* agar dapat mempengaruhi responden untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang beliau sampaikan dalam promosinya. Alangkah baiknya jika Cha Eun Woo lebih banyak menampilkan produk dan melibatkan langsung produk MS Glow yang sedang dipromosikan baik di sosial media pribadinya, melakukan *live* yang sengaja ataupun tidak sengaja untuk mempromosikan produknya, membuat konten Youtube ataupun kegiatan lainnya yang membuat MS Glow di *notice* oleh penggemar ataupun pengikutnya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang sedang dipromosikan tersebut.
2. Hasil penelitian variabel *brand image* yaitu terdapat kelemahan pada indikator *favorability of brand associations* (keunggulan MS Glow) mengenai pernyataan

yang menyatakan bahwa responden mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibandingkan dengan *brand* lainnya (70,43%). Oleh karena itu, MS Glow harus terus gencar untuk mengembangkan produknya, menambah *value* selain pada *brand ambassador* seperti dari segi kualitas, pelayanan, harga, promosi, dan lain-lain serta berupaya untuk mendapatkan tingkat TOP *brand* lokal nomor satu agar responden dapat mempersepsikan bahwa produk MS Glow lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya. Pada saat ini, Instagram, Tiktok dan Youtube *shorts* dapat mengunggah *short video* untuk tujuan promosi, mengunggah testimoni konsumen, mengunggah kegiatan yang dilakukan MS Glow dan menyampaikan keunggulan-keunggulan MS Glow lainnya yang dirangkai semenarik mungkin agar dapat di tonton oleh pengikut MS Glow dan menarik minat calon konsumen yang secara sengaja atau tidak sengaja melihat konten tersebut. Selain itu, konten *digital marketing* dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan *viewers* (penonton) agar semakin banyak yang tahu mengenai *brand* MS Glow.

3. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan variabel X diluar penelitian saat ini yang mampu mempengaruhi peningkatan *brand image* MS Glow lebih tinggi seperti kualitas produk, harga, iklan, *word of mouth*, *influencer marketing*, *celebrity endorser* dan lain-lain.
4. MS Glow tentu saja dapat memilih untuk mengambil *brand ambassador* lokal yang memiliki pengaruh lebih kuat dan sesuai dengan profesinya agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan serta diterima dengan baik oleh masyarakat lokal. Contohnya seperti *beauty vlogger/youtuber*.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp. T. (2010). *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States : Cengage Learning.
- Aaker, A.D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama.
- Adikara, Banu. (2022) Fans Cha Eun Woo ASTRO di Indonesia Gembira Dapat Jacket dari Idola. Tersedia di <https://www.jawapos.com> [Diakses 5 Januari 2023]
- Alimin, Erina, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, Aris. (2014). *Kreatifitas untuk Booming*. Jakarta : Grasindo.
- Anggrahani, Nadhiya. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik MS Glow Surabaya*. Tersedia di: <http://repository.untag-sby.ac.id> [Diakses 7 Januari 2023]
- Arini, Tya. (2022). *5 Brand Kosmetik Indonesia yang Menggandeng Aktor Korea dan Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Ada Sehun EXO!*. Tersedia di : <https://www.beautynesia.id> [Diakses 9 September 2022]
- Armaini. (2018). *Pengaruh Penggunaan Mesin Pencari Google Terhadap Minat Baca Buku*. Tersedia di : <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle> [Diakses 1 Januari 2023]
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Basu, Swastha. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Candra Kirana, L., dkk. (2020). *Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism*. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 8, No. 2, 308-320
- Citradewi, Vinka Intan. (2022). Tersedia di <https://www.intipseleb.com/gaya-hidup/38274-cha-eun-woo> [Diakses 10 Januari 2023]
- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Tersedia di: <https://https://compas.co.id> [Diakses 10 September 2022]
- Daft, Richard L /(2015). *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.

- Dalimunthe, Amazon. (2021). Bahan *Hydroquinone* Berbahaya, MS Glow Luncurkan *White Cell DNA* yang Diklaim Lebih Aman. Tersedia di: <https://www.industry.co.id> [Diakses 4 September 2022]
- Fachrudin Muhamad F. dan Taufiqurahman Endang. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow di Distributor Karawang tahun 2021. *YUME : Journal of Management*. Vol.5 No.2. Hal. 508-524.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya : CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : BPFE Universitas Diponegoro.
- Gita, Devi dan Setyorini, Retno. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Perusahaan *Online Zalora.co.id*. *eProceedings of Management*. Vol.3 No.1.
- Greenwood Lea G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA : Wiley.
- Greenwood, Lea G. (2013). *Fashion Marketing Communication*. Joh Wiley & Sons, Ltd.
- Gultom Shelma B. dan Sari Devilia. (2019). Pengaruh *Brand Ambassaador* Blackpink Terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee. *eProceedings of Management*. Vol. 6, No.2.
- Habib, Agil.S. (2022). Geliat Bisnis “*Skincare*” dan Pelajaran Sukses MS Glow Membangun Popularitas. Tersedia di : www.kompasiana.com [Diakses 9 September 2022]
- Hakim Abdul. (2022). Eksistensi Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening (Survei pada Followers Instagram @scarlett_whitening). Bogor : Universitas Pakuan.
- Halima. (2022). Tersedia di <https://selebwiki.coma>. [Diakses 10 Januari 2022]
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- <https://cirebon.tribunnews.com> (2022) [Diakses 30 Oktober 2022]
- <https://mediaindonesia.com> (2022) [Diakses 30 Desember 2022]
- <https://ms-glow.store/blog/daftar-ms-glow-aesthetic-clinic>. (2022). [Diakses 30 Oktober 2022]
- <https://www.insertlive.com/lifestyle>. (2022).[Diakses 5 Januari 2023]
- <https://www.wowkeren.com> (2022) [Diakses 5 Januari 2023]

- Ismail. (2022). 11 Artis Pernah Jadi Model MS Glow, dari Artis Tanah Air hingga Artis Korea. Tersedia di : <https://www.matamata.com/> [Diakses 9 September 2022]
- Julius, Yudi dan Nandan, Limakrisna. (2016). Manajemen Pemasaran (Model kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Edisi ke-1, Cetakan KW-1. Yogyakarta : Deepublish.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. England : Pearson Education, Inc.
- Kompas.com. (2022). Jumlah Penduduk di Indonesia 2022. Tersedia di: <https://nasional.kompas.com> [Diakses 9 september 2022]
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philips. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Kumparan.com. (2022). Cha Eun Woo Didapuk Jadi Duta Merek MS Glow, Ini Produk *Skin Care* Favoritnya. Tersedia di : <https://kumparan.com> [Diakses 14 Agustus 2022]
- Lailiya, Nisfatul (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. IQTISHAdequity. Vol. 2, No. 2. Tersedia di <file:///C:/Users/kwibi/> [Diakses 20 September 2020]
- Lit, Khairunnisa. (2022). Tersedia di www.idntimes.com [Diakses 10 Januari 2022]
- Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Manullang, M dan Hutabarat, E. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Yogyakarta : Indonesia Pustaka.
- Masyita, Dina Arti dan Yulianti, Ai Lili. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L'Oreal Paris (Studi pada Konsumen L'oreal di Kota Bandung). Vol.3 No.1. JRamb : UMB Yogyakarta.
- Maudhody, Achmad .(2018). Tersedia di <https://banjarmasin.tribunnews.com> [Diakses 4 Oktober 2022]
- Media Mahasiswa Baru. (2022). Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Korea bagi *Brand Skincare* Lokal di Kalangan Masyarakat. Tersedia di: <https://mahasiswaindonesia.id> [Diakses 15 November 2022]

- Muhtadin M. Sabilal dan Djatmiko Tjahjono. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Shampo Pantene di Bandung. *eProceedings of Management*. Vol.5 No.2.
- Munawaroh, Lidyawati. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *E-Wom* dan Harga yang Kompetitif Terhadap keputusan Pembelian Secara Online. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Nabila Farah. (2022). 12 Artis Kerja Sama Dengan MS Glow, Ada Seleb Terkenal Korea!. Suara.com. Tersedia di: <https://www.suara.com> [Diakses 30 Agustus 2022]
- Nurfadilla, Intasya. (2022). Tersedia di <https://www.kompasiana.com> [Diakses 10 Januari 2023]
- Permana Sandi I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek Serta dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro *Relic Syndicatedraft* Skripsi. *Institutional Repositories & Scientific Journals* : Universitas Pasundan.
- Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV. Alfabeta.
- Putri dan Nugrahani (2022). Pengaruh Penggunaan *New Brand Ambassador* Nathalie Holscher Terhadap *Brand Image* Produk Ms Glow Di Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management*. Vol.9, No.2. Tersedia di <file:///C:/Users/kwibi/Downloads/17762-35031-1-SM.pdf> [Diakses 6 Januari 2023]
- Putri, Silfia Harfiani. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow. Universitas Islam Riau. Tersedia di : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.uir.ac.id/11104/1/185210456.pdf> [Diakses 9 September 2022]
- Qurniawan, Dedy. (2022). Cha Eun Woo Sandang Predikat Berkulit Paling Sehat di Dunia, Pantasan Ditunjuk Jadi BA MS Glow. Tersedia di : <https://bangka.tribunnews.com> [Diakses 9 September 2022]
- Rahma Indah Y. dan Lestari Martha T. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *eProceedings of Management*. Vol.7 No.2.
- Rahmanto Khanif. (2016). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah. Berkas – Perpustakaan IAIN Salatiga.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

- Sadrabadi, Alireza Naser, Mahyar Kamali S., Monshi Zadeh. (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassadors in social Media. Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. Vol.2, Issue 3.
- Salsabila, Shafa (2022). Kunci Strategi Perkembangan MS Glow pada Publik. Tersedia di: <https://bisnismuda.id> [Diakses 8 November 2022]
- Sangadji Etta M dan Shopia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta : ANDI.
- Sarasa, Agung Bakti. (2021). Permintaan *Skincare* Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat. Tersedia di: <https://daerah.sindonews.com> [Diakses 9 September 2022]
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Statista Research Development. (2020). *Beauty & Personal care report 2020* [internet]. Tersedia di: <https://www.statista.com> [Diakses 20 Januari 2022]
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). “Uji Validitas dan Reliabilitas, Asumsi Klasik untuk Kesehatan” Cetakan 1. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ke-13. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tingkir, Cindy F. (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No.2.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Ujang, Sumarwan. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. E-book. Tersedia di: <https://adoc.pub/prof-dr-lr-ujang-sumarwan-m-sc-perilaku-konsumen-teori-dan-pe.html> [Diakses 30 Juli 2022]

Wulaning, Rosita dan Soeroso, Andreas. (2013). Makna Cantik Bagi Wanita (Studi Tentang Pemakaian Wanita Konsumen Natasha Mengenai Kecantikan). Universitas Gadjah Mada.

www.topbrandkosmetikskincare-award.com (2021). [Diakses 9 September 2022]

Yulismayora, Diva. (2021). Kosmetik Lokal yang Semakin Disukai Pengguna Kosmetik Indonesia. Tersedia di : <https://www.kompasiana.com> [Diakses 10 September 2022]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irma Julietta Aulia Sari
Alamat : Perum. Mutiara (DEPAG) Blok A No.5, Desa Situsari,
Kec. Cileungsi, Kab. Bogor, Jawa Barat, Kode pos
16820
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 25 Juli 2001
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Negeri Cipeucang 02
- SMP : SMP Negeri 1 Jonggol
- SMA : SMA Negeri 1 Jonggol
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, April 2023

Peneliti,

Irma Julietta Aulia Sari

021119166

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang saya hormati,

Perkenalkan saya mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan bermaksud untuk mengajukan kuesioner dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* MS Glow”**.

Mohon ketersediaan teman-teman untuk dapat meluangkan sedikit waktu dalam pengisian kuesioner ini. Seluruh data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk keperluan dalam penelitian ini saja.

Sebelumnya atas partisipasi dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih karena sudah meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Kontribusi teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 sangat berarti bagi saya.

1. Kriteria responden:

- a. Mahasiswa-mahasiswi Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019
 - b. Mengetahui *brand* MS Glow
 - c. Mengetahui kolaborasi antara MS Glow x Cha Eun Woo
- Email :
- Nama :
- Jenis Kelamin :
- Angkatan :

2. Petunjuk Pengisian :

- a. Isilah semua instrument dalam kuesioner ini dan sebaiknya jangan ada yang terlewatkan karena semua wajib diisi.
- b. Anda diminta untuk memberikan pernyataan terhadap pernyataan di bawah ini dengan memilih angka dari skala 1-5 :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju

Link Kuesioner *Pre-test* 34 responden:

<https://docs.google.com/forms/d/1Ssu1wQBxcPk49HWQNBV7nol75vqshLsT6baha nGDUR8/edit>

Link Kuesioner Skripsi 84 responden:

<https://bit.ly/ChaEunWooxMsGlow>

2. Tabel Kuesioner

1. Variabel X (*Brand Ambassador*)

| No. | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|------------------------------------|---|-----------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| <i>Brand Ambassador (X)</i> | | | | | | |
| <i>Transference (Pemindahan)</i> | | | | | | |
| 1. | Cha Eun Woo berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> Internasional. | | | | | |
| 2. | Profesi Cha Eun Woo sebagai <i>idol</i> dan <i>actor</i> sangat populer di Indonesia. | | | | | |
| 3. | Menurut saya Cha Eun Woo sesuai menjadi <i>brand ambassador skincare</i> karena sering berperan sebagai pria tampan dan dikagumi. | | | | | |
| 4. | Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi saya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan. | | | | | |
| <i>Attractiveness (Daya Tarik)</i> | | | | | | |
| 5. | Cha Eun Woo memiliki kulit yang cerah. | | | | | |
| 6. | Cha Eun Woo memiliki proporsi tubuh yang ideal. | | | | | |
| 7. | Cha Eun Woo menjaga tutur kata, sopan dan santun dalam berperilaku. | | | | | |
| 8. | Cha Eun Woo telah meraih banyak prestasi. | | | | | |
| 9. | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki keterampilan yang baik dalam hal menari, bernyanyi, bermain alat musik dan <i>acting</i> . | | | | | |
| 10. | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki daya tarik yang kuat dalam promosi produk MS Glow. | | | | | |
| <i>Congruence (Kesesuaian)</i> | | | | | | |
| 11. | Saya sudah mengetahui Cha Eun Woo bahkan sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> MS Glow. | | | | | |
| 12. | Menurut saya Cha Eun Woo memiliki popularitas yang tinggi. | | | | | |
| 13. | Saya dapat mempercayai Cha Eun Woo sebagai <i>brand ambassador</i> . | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 14. | Menurut saya Cha Eun Woo mampu menarik banyak pelanggan potensial. | | | | | |
| 15. | Menurut saya Cha Eun Woo merupakan selebriti yang sangat modern. | | | | | |

B. Variabel Y (*Brand Image*)

| No. | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|--|---|-----------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| <i>Brand Image (Y)</i> | | | | | | |
| <i>Strength of Brand Associations (Kekuatan MS Glow)</i> | | | | | | |
| 1. | Menurut saya MS Glow memiliki reputasi yang baik. | | | | | |
| 2. | <i>Brand</i> MS Glow memberikan kesan yang positif terhadap saya. | | | | | |
| 3. | Menurut saya MS Glow memiliki <i>brand ambassador</i> lokal yang terpercaya. | | | | | |
| 4. | MS Glow merupakan <i>brand</i> terlaris di <i>e-commerce</i> . | | | | | |
| 5. | Menurut saya MS Glow merupakan <i>brand skincare</i> yang mencerminkan kulit <i>glowing</i> . | | | | | |
| <i>Favorability of Brand Associations (Keunggulan MS Glow)</i> | | | | | | |
| 6. | Produk MS Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan. | | | | | |
| 7. | Saya mengklaim produk MS Glow aman karena terdaftar di BPOM, lolos uji GMP (<i>Good Manufacturing Practice</i>), dan halal. | | | | | |
| 8. | Saya mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan <i>brand</i> lainnya. | | | | | |
| 9. | Saya tertarik untuk mencoba produk MS Glow. | | | | | |
| 10. | Menurut saya MS Glow layak untuk menjadi <i>Top Brand</i> lokal nomor satu. | | | | | |
| 11. | Menurut saya <i>brand</i> MS Glow mudah diingat. | | | | | |
| <i>Uniqueness of Brand Associations (Keunikan MS Glow)</i> | | | | | | |
| 12. | MS Glow didirikan oleh <i>crazy rich</i> terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. | | | | | |
| 13. | MS Glow <i>Aesthetic Clinic</i> sangat mudah ditemukan di setiap daerah. | | | | | |
| 14. | Menurut saya MS Glow <i>App Store</i> terlihat sangat mudah digunakan. | | | | | |
| 15. | Menurut saya MS Glow memiliki akun sosial media Instagram yang <i>update</i> . | | | | | |

Kuesioner Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image MS Glow

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

(づ｡̎｡̎｡̎)づ♡안녕하세요 ((Annyeong haseyo))

Responden yang saya hormati,

Perkenalkan saya Irma Julietta Aulia Sari mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan bermaksud untuk mengajukan kuesioner dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image MS Glow"**.

Mohon kesediaan teman-teman untuk dapat meluangkan sedikit waktu dalam pengisian kuesioner ini.

❖ Seluruh data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk keperluan dalam penelitian ini saja.

Sebelumnya atas partisipasi dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih karena sudah meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Kontribusi teman-teman sangat berarti bagi saya.

ㄱㅇㅇㅇㅇㅇㅇㅇㅇㅇ Kriteria responden:

a. Mahasiswa-mahasiswi Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019

b. Mengetahui brand MS Glow

c. Mengetahui kolaborasi antara MS Glow x Cha Eun Woo

⇒ Jika anda mengetahui informasi mengenai brand image MS Glow yang sedang berkolaborasi dengan Cha Eun Woo, silahkan lanjutkan pertanyaan dengan klik "Ya".

⇒ Jika anda tidak tahu mengenai informasi brand image MS Glow dan kolaborasinya dengan Cha Eun Woo, silahkan tinggalkan halaman ini dengan klik "Tidak".

✉ juljinjae@gmail.com
(tidak dibagikan) [Ganti akun](#)



* Wajib

Cha Eun Woo Sebagai Brand Ambassador MS Glow



Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Perempuan

Laki-laki

Yang
lain: _____

Berapakah usia anda saat ini? *

Jawaban Anda

Apakah anda mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019? *

Ya

Tidak

Apakah anda mengetahui Brand MS
Glow sedang berkolaborasi dengan
Cha Eun Woo? *

Ya

Tidak

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Kuesioner Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image MS Glow*

 juljinjaeeee@gmail.com
 (tidak dibagikan) [Ganti akun](#)



Petunjuk Pengisian

Anda diminta untuk memberikan pernyataan terhadap pernyataan di bawah ini dengan memilih angka dari skala 1-5.

Keterangan:
 1 : Sangat Tidak Setuju
 2 : Tidak Setuju
 3 : Netral (Biasa saja)
 4 : Setuju
 5 : Sangat Setuju



[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Indikator *Transference*

Mengenai kesesuaian profesi Cha Eun Woo sebagai selebriti.

Cha Eun Woo berpengalaman menjadi *brand ambassador* Internasional. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Profesi Cha Eun Woo sebagai *idol* dan *actor* sangat populer di Indonesia. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya Cha Eun Woo sesuai menjadi *brand ambassador skincare* karena sering berperan sebagai pria tampan dan dikagumi. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat * mempengaruhi saya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Indikator Attractiveness

Mengenai tampilan fisik dan non fisik yang dimiliki Cha Eun Woo.

Cha Eun Woo memiliki kulit cerah. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Cha Eun Woo memiliki proporsi tubuh yang ideal. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Cha Eun Woo menjaga tutur kata, sopan dan santun dalam berperilaku. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Cha Eun Woo telah meraih banyak prestasi. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya Cha Eun Woo memiliki keterampilan yang baik dalam hal menari, bernyanyi, bermain alat musik dan *acting*. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya Cha Eun Woo memiliki daya tarik yang kuat dalam promosi produk MS Glow. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Indikator Congruence

Mengenai kecocokan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*.

Saya sudah mengetahui Cha Eun Woo bahkan sebelum menjadi *brand ambassador* MS Glow. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya Cha Eun Woo memiliki popularitas yang tinggi. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya dapat memercayai Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya Cha Eun Woo mampu menarik banyak pelanggan potensial. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya Cha Eun Woo merupakan selebriti yang sangat modern. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Strength of Brand Associations

Mengenai kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh MS Glow.

Menurut saya, MS Glow memiliki reputasi yang baik. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Brand MS Glow memberikan kesan yang positif terhadap saya. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, MS Glow memiliki *brand ambassador* lokal yang terpercaya. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

MS Glow merupakan *brand* terlaris di *e-commerce*. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya MS Glow merupakan *brand skincare* yang mencerminkan kulit *glowing*. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

Favorability of Brand Associations

Mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh MS Glow.

Produk MS Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya mengklaim produk MS Glow aman karena terdaftar di BPOM, lolos uji GMP (*Good Manufacturing Practice*), dan halal. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan merek lainnya. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya tertarik untuk mencoba produk MS Glow. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya MS Glow layak untuk menjadi *Top Brand* lokal nomor satu. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya *brand* MS Glow mudah diingat. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

Uniqueness of Brand Associations

Mengenai keunikan-keunikan yang dimiliki oleh MS Glow.

MS Glow didirikan oleh *crazy rich* terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

MS Glow *Aesthetic Clinic* sangat mudah ditemukan di setiap daerah. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya MS Glow *App Store* terlihat sangat mudah digunakan. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya MS Glow memiliki akun sosial media Instagram yang *update*. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Kembali **Kirim** Kosongkan formulir

Kuesioner Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image MS Glow

✉ irma.juliettaas@gmail.com
(tidak dibagikan) [Ganti akun](#)

🔒

Jika anda tidak tahu mengenai *brand image* MS Glow maupun Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* MS Glow, silahkan tinggalkan *google form* ini.

Terimakasih sudah meluangkan waktunya.

Kembali **Kirim** Kosongkan formulir 

Lampiran 2 Jawaban Kuesioner 84 Responden dan *Pre- Test*

1. Jawaban Kuesioner 84 Responden

| No. | Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) | | | | | | | | | | | | | | | Total |
|-----|--------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 | X15 | |
| 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 46 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 56 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 70 |
| 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 30 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 60 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 49 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 61 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 46 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 74 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 68 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 70 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 65 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 74 |
| 25 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 71 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 61 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 58 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 69 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 68 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 69 |

| No | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 | X15 | Total |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 39 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 69 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 72 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 74 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 74 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 67 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 71 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 68 |
| 55 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 62 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 67 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 72 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 67 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 69 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 68 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 56 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 66 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 72 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 71 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 62 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 67 |

| No | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 | X15 | Total |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 82 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 59 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 60 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |

| No. | Variabel <i>Brand Image</i> (Y) | | | | | | | | | | | | | | | Total |
|-----|---------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | |
| 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 47 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 51 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 65 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 6 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 43 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 66 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 67 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 16 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 48 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 61 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 64 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 49 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 57 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 67 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 66 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 67 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 27 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 58 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 54 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 67 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 58 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 52 |

| No. | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | Total |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 70 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 62 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 53 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 51 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 47 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 47 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 57 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 57 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 63 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 71 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 50 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 56 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 43 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 44 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 53 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 47 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 67 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 57 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 75 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 44 |

| No. | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | Total |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 77 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 39 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 62 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 71 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 61 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 64 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 49 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 |

2. Jawaban Pre-test

| No. | Variabel Brand Ambassador (X) | | | | | | | | | | | | | | | | Total |
|-----|-------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 | X15 | X16 | |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 76 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 66 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 50 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 57 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 6 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 57 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 66 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 68 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 70 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 73 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 56 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 76 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 62 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 70 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 71 |
| 21 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 69 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 54 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 77 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 72 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 61 |
| 28 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |

| No. | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | Total |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 66 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 57 |