

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ARTIS KOREA  
TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK *SKINCARE*  
(Survei Pada Remaja Pengguna *E-Commerce* di Kota Bogor)**

**SKRIPSI**

**SALSA INDAH PRATIWI  
044119363**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JULI 2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ARTIS KOREA  
TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK *SKINCARE*  
(Survei Pada Remaja Pengguna *E-Commerce* di Kota Bogor)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**SALSA INDAH PRATIWI  
044119363**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JULI 2023**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER  
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh *Brand Ambassador* Artis Korea Terhadap *Brand Image* Produk *Skincare* (Survei Pada Remaja Pengguna *E-Commerce* di Kota Bogor)** 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 akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 12 Juli 2023



Salsa Indah Pratiwi  
044119363

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Salsa Indah Pratiwi  
NPM : 044119363  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 12 Juli 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Salsa Indah Pratiwi

NPM : 044119363

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* Artis Korea Terhadap *Brand Image* Produk *Skincare* (Survei Pada Remaja Pengguna *E-Commerce* di Kota Bogor)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 12 Juli 2023

Oleh

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/ Penguji 1



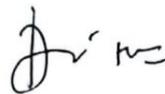
Roni Jayawinangun, M.Si.  
NIK: 1.0616049757

Pembimbing 2/ Penguji 2



Tiara Puspanidra, M.Si.  
NIK: 1.0815033671

Penguji Utama



Dr. David Rizar Nugroho, M.Si.  
NIK: 1.0909048514

Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Budaya

Dr. Henny Suharyati, M.Si.  
NIP: 196006071990092001

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.  
NIK: 1.0113001607



## PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Skripsi ini meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *skincare*. Bab 1 pada penelitian ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Bab 2 berisi tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian ini khususnya teori tentang *source of credibility*. Selanjutnya bab 3 yang berisi metode penelitian dimana tercantum, dengan cara apa penelitian akan diperoleh hasil. Bab 4 yang merupakan gambaran umum dan pembahasan di mana peneliti membahas dan menjabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh antara karakteristik *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *skincare* pada remaja pengguna *e-commerce* di Kota Bogor. Sementara untuk bab 5 berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

Bogor, 12 Juli 2023



Salsa Indah Pratiwi

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.
3. Roni Jayawinangun, M.Si. Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan pengarahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini;
4. Tiara Puspanidra, M.Si. Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan pengarahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini;
5. Dr. David Rizar Nugroho, M.Si. Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran untuk penelitian ini;
6. Bapak Miftahudin, S.E. dan Ibu Sri Rejeki, orang tua dari peneliti yang selalu memberikan doa dan kasih sayang terbaik agar peneliti bisa menyelesaikan laporan ini dengan baik.
7. Remaja pengguna *e-commerce* di Kota Bogor sebagai responden penelitian yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya;
8. Ridha Rachma dan Tiara Chairunnisa, sepupu yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan dukungan dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat dan teman seperjuangan yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu, mendoakan, dan mendukung peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan peneliti berhadap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

## BIODATA

Nama : Salsa Indah Pratiwi  
NPM : 044119363  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 23 Januari 2001  
Nomor telepon : 085883728267  
Surel : salsaindah23@gmail.com  
Alamat : Jl. Garuda II, Selakopi RT02/RW04 No. 37,  
Pasir Mulya, Kota Bogor, 16118

Riwayat Pendidikan Formal :

- TK Miftahussalam (Tahun 2006 – 2007)
- SD Rimba Putra Kota Bogor (Tahun 2007 – 2013)
- SMP PESAT Kota Bogor (Tahun 2013 – 2016)
- SMA PESAT Kota Bogor (Tahun 2016 – 2019)

Riwayat Pendidikan Nonformal : -  
Prestasi : -  
Pengalaman Organisasi :

- *Volunteer* INDIEFEST 9 (Tahun 2019)
- Anggota Club Lobi Pilm (Tahun 2020)
- Sekretaris Club Lobi Pilm (Tahun 2021)
- Sekretaris INDIEFEST (Tahun 2021)

## ABSTRAK

**Salsa Indah Pratiwi. 044119363. 2023. Pengaruh *Brand Ambassador* Artis Korea Terhadap *Brand Image* Produk *Skincare* (Survei Pada Remaja Pengguna *E-Commerce* di Kota Bogor).** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Roni Jayawinangun dan Tiara Puspanidra.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pasar produk perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia yang semakin berkembang pesat karena hadirnya berbagai *brand* lokal yang semakin banyak jumlahnya di Indonesia. Tingginya permintaan *skincare* dalam masyarakat saat ini membuat banyak *brand skincare* yang bermunculan dengan beragam formula untuk berlomba-lomba menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang mereka tawarkan. Salah satunya yaitu dengan menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *brand ambassador* Artis Korea pada produk *Skincare*, untuk mengidentifikasi *brand image* pada produk *Skincare*, dan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare*. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *brand ambassador* Artis Korea sebagai variabel independen dan *brand image* produk *Skincare* sebagai variabel dependen. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel *brand ambassador* Artis Korea adalah transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel *brand image* adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling* dengan kriteria remaja pengguna *e-commerce* yang berusia 10 – 24 tahun, berdomisili di Kota Bogor, dan mengetahui Artis Korea sebagai *brand ambassador* produk *Skincare*. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner kepada 177 responden dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Artis Korea memiliki penilaian yang baik, dengan nilai rata-rata jawaban terbesar pada indikator kekuatan sebesar 4,27. *Brand image* produk *Skincare* juga memiliki penilaian yang baik dengan nilai rata-rata jawaban terbesar pada indikator keunggulan asosiasi merek sebesar 4,41. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Artis Korea (X) terhadap *brand image* produk *Skincare* (Y). Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan nilai *R-square* sebesar 0,694. Artinya *brand ambassador* Artis Korea memiliki proporsi pengaruh terhadap *brand image* produk *Skincare* sebesar 69,4%.

**Kata kunci:** *brand ambassador*; *brand image*; remaja; *skincare*.

## ABSTRACT

**Salsa Indah Pratiwi. 044119363. 2023. The Effect of Brand Ambassador Korean Artist to the Brand Image of Skincare Product (Survey on Teenager of E-Commerce Users in Bogor City).** Faculty of Social Science and Humanities, Department of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Roni Jayawinangun and Tiara Puspanidra.**

*This research is motivated by the existence of a skincare product market in Indonesia which is growing rapidly due to the presence of a growing number of local brands in Indonesia. The high demand for skincare in today's society has made many skincare brands emerge with various formulas to complete to attract consumers' interest in using the products they offer. One of them is by using Korean artists as brand ambassadors. This research was conducted to identify of brand ambassadors Korean Artist for Skincare product, to identify brand image for Skincare product, and to analyze the effect of brand ambassador Korean Artist to the brand image Skincare product. There were two main variable being discussed in this research, brand ambassador Korean Artist as independent variable and brand image of Skincare product as dependent variable. The indicators used to describe variable brand ambassador Korean Artist are transference, congruence, credibility, attraction, and power. The indicators used to describe variable brand image Skincare product are the favorability of brand association, strength of brand association, and uniqueness of brand association. This research used a quantitative method with an explanatory survey approach. The sample technique in this research used nonprobability sampling with the incidental sampling method with the criteria of e-commerce users aged 10-24 years, domiciled in the City of Bogor, and knew Korean Artist as brand ambassadors for Skincare product. The data collection technique used was distributing questionnaires to 177 respondents and literature study. The results of this research indicate that brand ambassador Korean Artist have a good rating, with the biggest average answer value on the power indicator of 4,27. The brand image of Skincare product also has a good rating with the biggest average answer value on the favorability of brand association indicator of 4,41. In conclusion, there is an effect between the brand ambassador Korean Artist (X) on the brand image of Skincare product (Y). In addition, based on the test of the coefficient of determination ( $R^2$ ), the R-square value is 0,694. This means that brand ambassador Korean Artist have an effect proposition on the brand image of Skincare product by 69,4%.*

**Keywords: brand ambassador; brand image; skincare; teenager.**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PRAKATA</b> .....	iv
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	v
<b>BIODATA</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Komunikasi .....	10
2.2 Komunikasi Persuasif .....	10
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.4 Hubungan Masyarakat .....	11
2.5 <i>Brand Ambassador</i> .....	12
2.6 <i>Teori Source of Credibility</i> .....	13
2.7 <i>Brand Image</i> .....	13
2.8 Remaja .....	15
2.9 Penelitian Terdahulu.....	15
2.10 Kerangka Berpikir .....	17
2.11 Hipotesis Penelitian .....	17
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	18
3.1 Desain Penelitian .....	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	18
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	18
3.3.1 Populasi Penelitian .....	18
3.3.2 Sampel Penelitian .....	19
3.4 Data dan Instrumentasi .....	20
3.4.1 Data Primer .....	20
3.4.2 Data Sekunder .....	21
3.5 Validitas dan Reliabilitas .....	21
3.5.1 Uji Validitas .....	21
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.7 Teknik Analisis Data .....	23
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	23

3.7.2	Analisis Skor Rataan.....	24
3.7.3	Pengujian Asumsi Klasik .....	25
3.7.4	Pengujian Hipotesis .....	25
3.8	Definisi Operasional .....	27
3.8.1	<i>Brand Ambassador</i> Artis Korea (X).....	27
3.8.2	Brand Image Produk Skincare (Y) .....	29
<b>BAB 4</b>	<b>GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>30</b>
4.1	Gambaran Umum .....	30
4.1.1	Profile <i>Brand Ambassador</i> Artis Korea.....	31
4.1.2	Jenis Produk Skincare .....	35
4.1.3	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	36
4.1.4	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.1.5	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
4.2	<i>Brand Ambassador</i> Artis Korea Pada Produk <i>Skincare</i> .....	38
4.3	<i>Brand Image</i> Pada Produk <i>Skincare</i> .....	51
4.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Artis Korea Terhadap <i>Brand Image</i> Produk <i>Skincare</i> .....	59
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	59
4.4.2	Hasil Pengujian Hipotesis .....	62
4.4.3	Pengaruh Hasil Penelitian dengan Teori.....	67
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>70</b>
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018 - 2022)* .....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Penggemar K-Pop Terbesar di Dunia Maya pada 2021 .....	3
Gambar 1. 3 Jumlah Penggemar Produk Hiburan Korea Selatan di Indonesia (Juni 2022) .....	4
Gambar 1. 4 Produk yang Membuat Penggemar Teringat pada Idol Korea Selatan (Juni 2022) .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	17
Gambar 4. 1 Scarlett X Song Jong Ki .....	31
Gambar 4. 2 <i>Brand Skincare</i> Scarlett Gandeng <i>Girldband</i> Twice Jadi <i>Star Ambassador</i> .....	31
Gambar 4. 3 NCT Dream dalam Iklan Somethinc .....	32
Gambar 4. 4 Sehun EXO Jadi <i>Brand Ambassador Skincare</i> Lokal Whitelab .....	32
Gambar 4. 5 Azarine Gaet Lee Min Ho Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terbaru .....	33
Gambar 4. 6 Cha Eun Woo dalam Iklan MS Glow .....	33
Gambar 4. 7 Han So Hee Ditunjuk Menjadi <i>Brand Ambassador</i> Somethinc .....	34
Gambar 4. 8 Everwhite X Kim Seon Ho .....	34
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y (Probability Plot) .....	61
Gambar 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk <i>Skincare</i> dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan Penggemar K-Pop dan K-Drama (Juni 2022) .....	6
Tabel 1. 2 Keuntungan Penjualan Produk <i>Skincare</i> Lokal (April - Juni 2022).....	7
Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Skala Likert.....	23
Tabel 3. 2 Rentang Kriteria yang Digunakan Berdasarkan Variabel Penelitian ...	24
Tabel 4. 1 Produk <i>Skincare</i> Lokal dengan <i>Brand Ambassador</i> Artis Korea .....	30
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4. 5 Indikator <i>Transference</i> (Transparansi) .....	38
Tabel 4. 6 Indikator <i>Congruence</i> (Kesesuaian).....	40
Tabel 4. 7 Indikator <i>Credibility</i> (Kredibilitas) .....	42
Tabel 4. 8 Indikator <i>Attraction</i> (Daya Tarik) .....	45
Tabel 4. 9 Indikator <i>Power</i> (Kekuatan) .....	48
Tabel 4. 10 Indikator <i>Favorability of Brand Association</i> .....	51
Tabel 4. 11 Indikator <i>Strength of Brand Association</i> .....	54
Tabel 4. 12 Indikator <i>Uniqueness of Brand Association</i> .....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas Variabel X dan Y .....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y (Kornolgorov-Smirnov).....	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser).....	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	65
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	78
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian.....	88

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

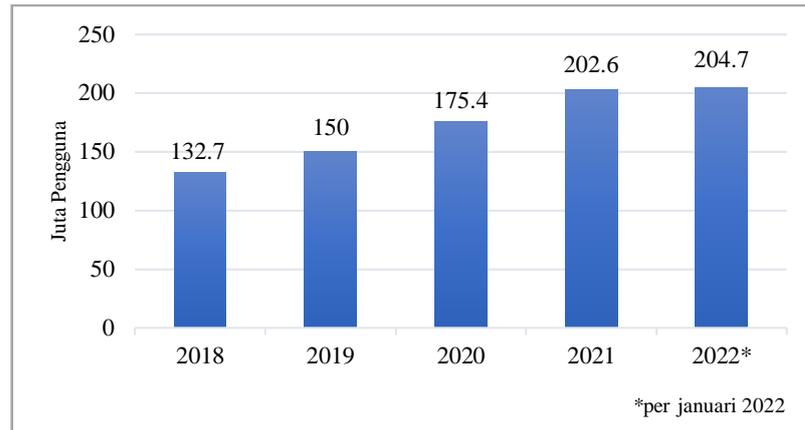
Komunikasi merupakan suatu peristiwa yang berupa interaksi antar sesama manusia dalam kaitannya dengan kehidupan sehari-hari di lingkungan masyarakat melalui lambang-lambang umum (bahasa lisan atau tulisan) maupun khusus (seperti mimik wajah, gerak-gerik, dan lain sebagainya). Komunikasi tersebut dapat terjadi secara interpersonal, kelompok, maupun dalam suatu organisasi. Dengan demikian, dalam mempelajari fenomena komunikasi, agar tidak menjadi begitu kompleks, lebih dahulu diperlukan kesadaran akan eksistensi konteks komunikasi sebagaimana yang dimaksudkan. Maka demi memudahkan penelaahannya, langkah pertama yang dilakukan adalah pemfokusan objek telaah komunikasi antar manusia (Imran, 2013).

Melakukan komunikasi merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh manusia sejak mereka dilahirkan, mulai dari tangisan sang bayi yang menyampaikan pesan berisi kebutuhan psikologis dan fisiologisnya, sampai dengan pesan berisi kebutuhan komplementer orang dewasa. Semuanya tidak terlepas dari proses penyampaian dan penerimaan pesan yang disebut dengan komunikasi. Seiring berkembangnya teknologi saat ini, interaksi antar manusia bisa dilakukan dengan cara tidak bertemu secara langsung, seperti menggunakan telepon, dan perangkat komunikasi tidak langsung lainnya (Sari et al., 2018).

Komunikasi persuasif dapat terjadi dengan tujuan yang berbeda-beda, salah satunya yaitu untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, pendapat, dan perilaku seseorang, baik secara verbal (lisan ataupun tulisan) maupun nonverbal (bahasa tubuh) sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Proses tersebut merupakan gejala atau fenomena yang menunjukkan perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, pelaksanaan atau perlakuan. Ada beberapa persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yaitu persoalan dinamika, objek, dan persoalan pengguna bahasa (Suryanto, 2015).

Sejak beberapa tahun terakhir, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Besarnya perkembangan TIK menjadikan internet sebagai salah satu alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, seperti internet. Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern telah membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam. Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang di seluruh dunia melalui media sosial (Sari et al., 2018).

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pemanfaatan internet ini menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia untuk mencari tahu informasi secara efisien. Berdasarkan riset yang dirilis pada akhir Januari 2022 oleh Katadata Media Network, jumlah pengguna internet saat ini telah mencapai 204,7 juta jiwa. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tahun ini mengalami kenaikan pengguna internet sebanyak 1,03% atau sekitar 2,1 juta jiwa. Berdasarkan total jumlah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa, dapat disimpulkan bahwa 73,7% penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan jaringan internet.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018 - 2022)\***

Sumber: Annur, 2022 dalam Katadata Media Network

Berdasarkan data di atas, peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia sudah melonjak sebesar 54,25%. Pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Artinya, terdapat adanya perkembangan teknologi yang semakin maju mengarah pada media berbasis *online*, hal ini pun turut berperan terhadap berkembangnya peluang bisnis di Indonesia. Perkembangan ini menjadikan persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis pun semakin kompetitif.

Beragam peluang bisnis di Indonesia saling berlomba-lomba melakukan penerobosan ruang bawah sadar konsumen dengan menggunakan berbagai trik persuasi komunikasi di berbagai media yang tidak terlepas dari peran PR (*Public Relations*). Keberadaan *public relations* dapat menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya, di mana PR berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik sehingga mendapatkan citra positif bagi perusahaan tersebut. Selain itu, *public relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut *marketing public relations* (Safitri, 2020).

Salah satu strategi *public relations* yang efektif untuk menjadi “peringat” di benak konsumen terhadap produk adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Public relations* berperan dalam pemilihan *brand ambassador* karena *brand ambassador* dituntut agar dapat mewakili citra produk secara menyeluruh. Hal itu ditunjukkan dengan adanya campur tangan dari seorang *public relations* dalam segala kegiatan yang berhubungan dengan *brand ambassador* tersebut seperti memberikan pengarahan hingga harus bersikap seperti apa di hadapan publik. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan sebuah citra dalam membangun kepercayaan publik terhadap sebuah perusahaan. Jika kepercayaan dari publik meningkat, maka minat dari publik

terhadap perusahaan tersebut akan meningkat juga sehingga bisa menjaga dan meningkatkan citra perusahaan (Justica & Lestari, 2021).

Bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh para produsen kosmetik dalam memasarkan produknya yaitu melalui layanan iklan serta integrasi selebriti pada produk dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana promosi. Strategi ini dilakukan untuk memperkenalkan dan memengaruhi konsumen agar menggunakan produk dari perusahaan tersebut (Adawiyah, 2018). *Brand ambassador* juga dapat memberikan pengaruh terhadap sebuah *brand image*. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan *brand image* serta mencapai tujuan memperluas penjualan. *Brand image* yang bernilai positif jika dikaitkan dengan kepercayaan konsumen akan memberikan nilai positif bagi suatu merek dan dapat meyakinkan ketersediaan konsumen untuk meneliti merek tersebut. Persepsi dan kepercayaan konsumen yang positif akan menciptakan citra merek menjadi salah satu faktor pendukung terhadap minat beli konsumen (Fauzia, 2021).

Keterkaitan antara *brand ambassador* dengan *brand image* ditujukan untuk membentuk citra yang positif di mata konsumen. Perusahaan sering kali menggunakan strategi dalam pemasaran produk yang dianggap efektif bagi perusahaan. Perusahaan berharap agar dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat, maka *value* perusahaan dapat tersampaikan kepada konsumen (Masyita & Yuliati, 2017).

Dilansir dari [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), peningkatan teknologi informasi di era modern saat ini memungkinkan munculnya budaya-budaya yang disukai oleh banyak orang atau dapat disebut dengan budaya populer. Terdapat salah satu budaya populer yang telah berhasil mendapatkan banyak perhatian dari dunia yaitu budaya populer dari Korea Selatan. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penggemar K-Pop terbanyak di dunia, karena banyaknya penggemar yang ada serta tingkat antusiasme yang tinggi maka akan terbentuk *fanbase* yang loyal.

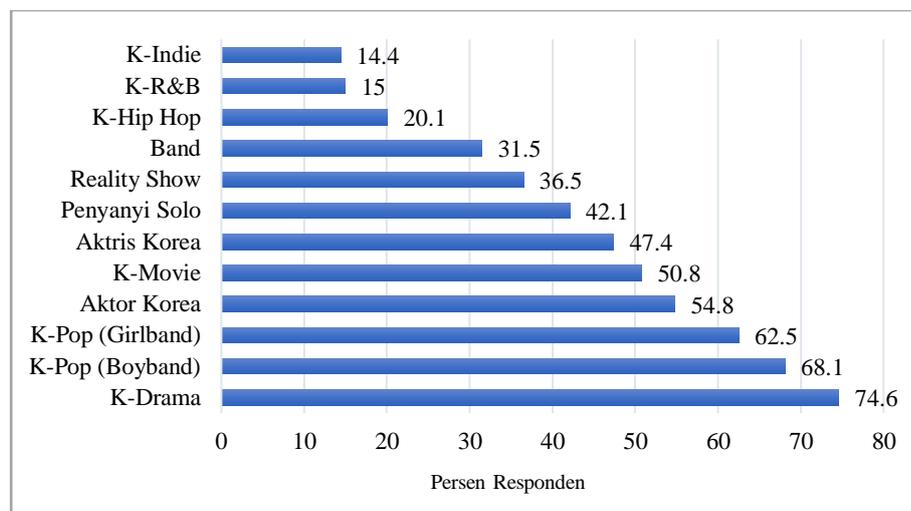


**Gambar 1. 2 Jumlah Penggemar K-Pop Terbesar di Dunia Maya pada 2021**  
Sumber: CNNIndonesia

Korean Pop atau yang biasa dikenal dengan sebutan K-Pop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik Korea begitu populer di seluruh penjuru dunia. Bukan hanya karyanya-karyanya, tetapi juga karena penampilan mereka yang selalu menarik untuk dilihat karena

dalam dunia hiburan di Korea, penampilan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang karir mereka.

Berdasarkan data dari Katadata Media Network, penggemar hiburan Korea Selatan nomor satu di Indonesia tahun 2022 adalah penggemar film serial drama televisi Korea atau K-Drama. Produk industri hiburan Korea Selatan berhasil menguasai pasar dunia, termasuk Indonesia. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id menemukan sebanyak 74,6% Generasi Z dan Milenial menyukai K-Drama, sedangkan yang menyukai K-Pop hanya berkisar 62% - 68% dari 1.609 responden warga Indonesia penyuka hiburan Korea yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan populasi terbanyak berada di Pulau Jawa. Produk hiburan Korea Selatan lainnya yang digemari, seperti *reality show*, K-Hip Hop, K-R&B, dan K-Indie. Namun, proporsinya jauh lebih kecil seperti terlihat pada grafik.



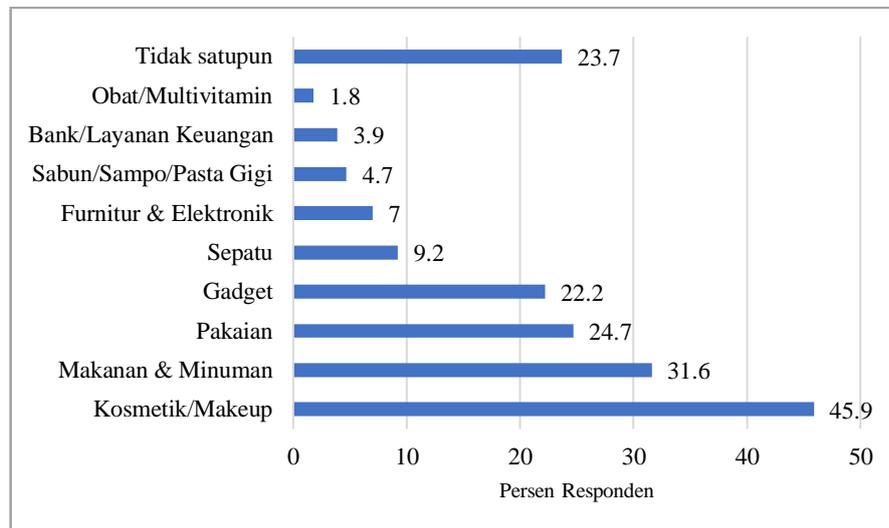
**Gambar 1. 3 Jumlah Penggemar Produk Hiburan Korea Selatan di Indonesia (Juni 2022)**

Sumber: Ahdiat, 2022 dalam Katadata Media Network

Salah satu keberhasilan produk industri hiburan Korea Selatan yaitu menguasai pasar Indonesia. Hal tersebut menjadikan alasan utama artis Korea sering digunakan sebagai *brand ambassador* pada beberapa produk lokal yang menjadi target *marketing* agar dapat mencakup lebih luas konsumen. Seperti dilansir dari laman *vantage.id*, di Indonesia penggemar industri hiburan Korea selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini jelas memiliki manfaat yang besar bagi produsen atau pengusaha lokal untuk meraih ketertarikan konsumen terhadap produk lokal yang mereka luncurkan. Melihat bahwa penggemar K-Pop maupun K-Drama ini memiliki sifat yang loyal dan royal terhadap idolanya. Sifat yang dimiliki oleh penggemar tersebut secara tidak langsung dapat dimanfaatkan secara baik untuk menarik perhatian khusus dan menjadikan beberapa aktris atau aktor Korea maupun Idol K-Pop untuk menjadi *brand ambassador* produk lokal. Keputusan tersebut sangat mudah dilakukan karena artis Korea sendiri sudah memiliki *image* dan reputasi yang besar di pasar luas, sehingga hal tersebut mudah untuk meningkatkan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang menjadikan idola mereka sebagai *brand ambassador*.

Produk kecantikan menjadi salah satu produk yang paling banyak diasosiasikan dengan artis Korea Selatan. Banyak perusahaan menjadikan artis K-

Pop dan K-Drama sebagai *brand ambassador* mereka. Strategi pemasaran dengan menjadikan artis Korea sebagai *brand ambassador* ini dilakukan oleh beragam industri, mulai dari produk kecantikan, layanan keuangan, sampai produk makanan dan minuman. Berdasarkan hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id, sebanyak 45,9% dari total responden 1.609 orang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, penggemar industri hiburan Korea Selatan di Indonesia teringat pada idola mereka saat melihat produk perawatan wajah/kosmetik/*make up*.



**Gambar 1. 4 Produk yang Membuat Penggemar Teringat pada Idol Korea Selatan (Juni 2022)**

Sumber: Ahdiat, 2022 dalam Katadata Media Network

*Korean wave* atau demam Korea, mulai dari K-Drama, *fashion*, hingga K-Pop, menjadi fenomena yang terjadi pada semua kalangan, terutama anak-anak muda di Indonesia. Tren ini berdampak pada maraknya artis Korea yang menjadi *brand ambassador skincare* lokal. Menurut Asia Society, standar kecantikan Korea dengan warna kulit putih, hidung mancung, pipi berwarna *peach*, serta bibir merah ceri melahirkan artis-artis rupawan yang membuat banyak orang terinspirasi dan ingin meniru produk yang mereka pakai dalam perawatan kulitnya. *Korean wave* itu sendiri memiliki pengaruh yang sangat tinggi bukan hanya pada dunia hiburan saja, tetapi juga pada bisnis yang menguasai pasar para Millennial dan Generasi Z.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan seiring dengan tingginya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2021 kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan hingga 9,61%. Selain itu, berdasarkan data dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami peningkatan menjadi 913 industri semenjak tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), yakni sebesar 83%.

*Skincare* ialah produk yang digunakan pria dan wanita dalam menjaga kesehatan kulit. Penggunaan *skincare* secara rutin mampu mendapatkan manfaat, seperti membuat kulit cerah, memudahkan bekas jerawat, mengatasi warna kulit yang tidak merata, menjaga kelembaban kulit dan masih banyak yang lainnya.

Seperti dilansir dari laman kompasiana.com, tingginya permintaan *skincare* dalam masyarakat saat ini membuat banyak *brand skincare* yang bermunculan dengan beragam formula untuk berlomba-lomba menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang mereka tawarkan. Salah satunya yaitu dengan menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Untuk menarik lebih banyak perhatian masyarakat biasanya suatu *brand* akan menggunakan strategi pemasaran dengan menambahkan *photocard* beserta tanda tangan *brand ambassador* tersebut. Pembeli tidak hanya mendapatkan produk *skincare* tetapi juga mendapatkan *photocard* beserta tanda tangan. Misalnya seperti produk Scarlett Whitening yang menjadikan Twice sebagai *brand ambassador*. Jadi, konsumen yang membeli produk dari Scarlett Whitening akan mendapatkan *photocard* dari member Twice.

**Tabel 1. 1 Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan Penggemar K-Pop dan K-Drama (Juni 2022)**

No	Nama	Nilai/Persen
1	Song Joong-Ki - Scarlett	12,6%
2	Twice - Scarlett	8,4%
3	NCT 127 - Nature Republic	7,5%
4	EXO - Nature Republic	7,4%
5	NCT Dream - Somethinc	6,3%
6	Yoona - Innisfree	6,3%
7	Sehun - Whitelab	5,2%
8	Lee Min-ho - Azarine	4,3%
9	Cha Eun Woo - MS Glow	3,2%
10	Han So Hee - Somethinc	2,8%

Sumber: Dihni, 2022 dalam Katadata Media Network

Apabila dilansir dari laman Katadata Media Network, *skincare* salah satu produk perawatan wajah yang paling banyak diingat oleh penggemar K-Pop dan K-Drama. Berdasarkan hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id, merek produk *skincare* dan kosmetik yang paling banyak diasosiasikan dengan artis Korea adalah Scarlett, yang menjadikan Song Joong-ki dan Twice sebagai *brand ambassador*. Sebanyak 12,6% penggemar memilih merek Scarlett dengan *brand ambassador* Song Joong-ki dan 8,4% penggemar memilih Scarlett dengan *brand ambassador* Twice dari total responden sebanyak 1.609 orang responden warga Indonesia yang menyukai hiburan Korea. Kemudian merek *skincare* Nature Republic dipilih oleh 7,5% penggemar dengan *brand ambassador* NCT 127. Sementara itu idol K-Pop EXO yang sebelumnya juga menjadi *brand ambassador* Nature Republic juga dipilih oleh 7,4% penggemar. Merek *skincare* beserta *brand ambassador* lainnya yang juga banyak diingat oleh penggemar adalah NCT Dream – Somethinc (6,3%), Yoona – Innisfree (6,3%), Sehun – Whitelab (5,2%), Lee Min-ho – Azarine (4,3%), Cha Eun Woo – MS Glow (3,2%), dan Han So Hee – Somethinc (2,8%).

**Tabel 1. 2 Keuntungan Penjualan Produk *Skincare* Lokal (April - Juni 2022)**

No	Nama Produk	Keuntungan Penjualan
1	Somethinc - Han So Hee	Rp53,2 Miliar
2	Scarlett - Song Jong Ki & Twice	Rp40,9 Miliar
3	MS Glow - Cha Eun Woo	Rp29,4 Miliar
4	Whitelab - Sehun	Rp25,3 Miliar

Sumber: Cantika.com

Pasar produk perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia semakin berkembang pesat karena hadirnya berbagai *brand* lokal yang semakin banyak jumlahnya di Indonesia. Seperti dilansir dari laman cantika.com, Somethinc menjadi salah satu *brand* lokal *skincare* yang meraih keuntungan penjualan tertinggi pada bulan April - Juni 2022 yaitu sebesar Rp53,2 Miliar. Somethinc menjadi salah satu produk lokal yang menggandeng artis dari Korea Selatan, Han So Hee sebagai *brand ambassador*. *Brand* lokal *skincare* populer lainnya adalah Scarlett dengan keuntungan penjualan menembus Rp40,9 Miliar. Scarlett menjadikan Song Jong Ki dan *girlgroup* Twice untuk menjadi *brand ambassador* produknya. *Brand* lokal produk MS Glow dengan menggandeng Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* meraih keuntungan penjualan sebesar Rp29,4 Miliar. Kemudian *brand* Whitelab meraup keuntungan sebesar Rp25,3 Miliar dengan Sehun sebagai *brand ambassador* produknya.

Alasan peneliti mengambil tema penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *skincare* adalah untuk menganalisis pengaruh variabel X yaitu karakteristik *brand ambassador* Artis Korea yang mana indikatornya adalah *transference* (transparansi), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) terhadap variabel Y yaitu *brand image* produk *skincare* yang mana indikatornya adalah *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

Peneliti juga telah melakukan pengamatan dari berbagai jurnal penelitian yang membahas mengenai topik serupa sebagai pendukung dasar penelitian agar terbentuk pernyataan yang objektif dan dapat dipertanggung jawabkan. Penelitian pertama disusun oleh Anisa Fauzia (2021), dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Twice Terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Pada Produk Kecantikan Scarlett (Studi Kasus Pada Remaja di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Twice sebagai *brand ambassador* produk kecantikan Scarlett terhadap *brand image* dan minat beli pada kalangan remaja di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme dengan metode survei *online*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu indikator yang digunakan dalam variabel *brand ambassador* dan *brand image*. Perbedaannya adalah teori penelitian yang digunakan yaitu teori SOR (*Stimulus Organisme Respon*), sedangkan peneliti menggunakan teori SOC (*Source of Credibility*).

Penelitian kedua disusun oleh Felicia Nafirstya Deyzitta (2021), dengan judul “Pengaruh *Attractiveness* Dita Karang Secret Number Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Nacific Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand*

*ambassador* terhadap *brand image* dari produk Nacific Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner *online*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti selain kesamaan variabel penelitian yaitu *brand ambassador* dan *brand image* adalah menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dan indikator yang digunakan dalam variabel *brand image*. Perbedaannya adalah indikator yang digunakan pada variabel *brand ambassador*.

Penelitian ketiga disusun oleh Karina Robiatul Adawiyah (2018), dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kota Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Persamaan penelitian ini dengan judul peneliti adalah indikator yang digunakan dalam variabel *brand ambassador* dan analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Perbedaannya adalah indikator yang digunakan dalam variabel *brand image*.

Beberapa penelitian dengan tema yang serupa telah dilakukan, namun penelitian ini menggunakan lokasi atau tempat penelitian dan karakteristik responden yang berbeda. Objek dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* Artis Korea. Alasan peneliti mengambil objek penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *skincare* pada remaja pengguna *e-commerce* di Kota Bogor, karena peneliti ingin menganalisis adakah pengaruh antara *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *skincare*, dan jika ada seberapa besar pengaruhnya tersebut.

Penjualan *skincare* semakin mudah dengan adanya pembelian *online* melalui *e-commerce*. Di Indonesia, produk perawatan kecantikan semakin digemari oleh para pelaku bisnis. Dalam kondisi ini telah dibuktikan dengan tingginya tingkat penjualan *skincare* di *e-commerce* dalam kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh. Berdasarkan data dari laman [compas.co.id](http://compas.co.id), pada tahun 2021 kategori perawatan kecantikan (*skincare*) memiliki tingkat penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8% dengan total penjualan di *marketplace* mencapai angka Rp40 Miliar.

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Bogor. Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena berdasarkan data dari laman [kompas.com](http://kompas.com), pengguna terbanyak *e-commerce* di DKI Jakarta dan Jawa Barat berada di wilayah Jabodetabek, nilai transaksi pada pertengahan triwulan III-2021 naik sebanyak 59,03% dibanding dengan tahun 2020, transaksi ini terjadi di Indonesia baik pembelian maupun penjualan melalui *marketplace*. Jawa Barat menempati posisi pertama dengan transaksi *e-commerce* terbesar nasional. Kontribusi transaksi pembelian ada pada kategori *fashion* Rp2,52 triliun, *handphone* dan aksesoris Rp2,12 triliun, *personal care* dan *cosmetic* Rp1,9 triliun. Selain itu, mayoritas masyarakat yang menggunakan *e-commerce* salah satunya di Kota Bogor dengan frekuensi akses remaja Kota Bogor yang mengakses aplikasi *e-commerce* sebanyak dua sampai lima kali dalam satu minggu, dengan durasi akses aplikasi selama lebih dari 59 menit dalam satu kali akses (Artheswara & Sulistiawati, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memilih judul skripsi yaitu: “Pengaruh *Brand Ambassador* Artis Korea Terhadap *Brand Image* Produk *Skincare* (Survei Pada Remaja Pengguna *E-Commerce* di Kota Bogor)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditentukan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana *brand ambassador* Artis Korea pada produk *skincare*?
2. Bagaimana *brand image* pada produk *skincare*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *skincare*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang bisa didapatkan ialah:

1. Mengidentifikasi *brand ambassador* Artis Korea pada produk *skincare*.
2. Mengidentifikasi *brand image* pada produk *skincare*.
3. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *skincare*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis  
Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah referensi kepustakaan bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang kehumasan.
2. Manfaat Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memperkaya penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, serta dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak terkait yaitu produk *skincare*.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi

Proses pengoperan isi pesan berupa lambang-lambang dari komunikator (orang yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan) disebut proses komunikasi. Komunikasi adalah bagaimana orang memaknai pesan informasi. Hal ini berarti bagaimana makna diisikan suatu pesan adalah aspek fundamental dari suatu proses komunikasi. Komunikasi adalah sarana interaksi manusia. Di dalam komunikasi termuat ide, perasaan dan pesan-pesan tertentu. Supaya muatan komunikasi dapat dimengerti, manusia menggunakan bahasa. Dimengerti bukan hanya terkait memahami bahasa yang digunakan. Namun, mengerti artinya memahami makna yang ada di dalam komunikasi tersebut (Syarifuddin & Suryanto, 2016).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2016).

Komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengelola pesan. Setiap perilaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan (Ngalimun, 2017).

Komunikasi mengandung unsur; (1) berbagi, (2) kebersamaan atau pemahaman, (3) pesan. Dengan demikian, proses komunikasi dapat terjadi jika ada pesan yang disampaikan kepada pihak lain, pesan tersebut bertujuan untuk mencapai kesepakatan dan kebersamaan dalam memahami suatu hal. Seseorang bisa dikatakan berkomunikasi jika ada pesan yang disebarkan pada pihak lain. Pesan itu harus bisa membuat orang lain paham atas pesan yang disebarkan. Jika pesan yang disebarkan tidak dapat dipahami berarti tidak terjadi komunikasi sebagaimana tujuan komunikasi yang berarti ada kegagalan komunikasi. Seseorang yang sedang terlibat dalam proses komunikasi tak lain mencoba untuk menumbuhkan kebersamaan atau *commones* (dalam pesan) pada orang lain yang diajak berkomunikasi. Ide, gagasan, dan perilaku yang dilibatkan dalam komunikasi diharapkan dapat dipahami secara seksama oleh penerima pesan (Nurudin, 2016).

### 2.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yaitu proses memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses tersebut adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu,

pelaksanaan atau perlakuan. Ada beberapa persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yaitu persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa (Suryanto, 2015).

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk saling memengaruhi, memberitahu, menginformasikan tentang tujuan persuasi dan mempertimbangkan keberadaan komunikan. Istilah persuasi ini bersumber dari bahasa Latin yaitu *persuasion* berarti membujuk, mengajak, dan merayu. Jika dilakukan secara rasional dan emosional maka persuasi dapat menyentuh aspek afeksi yaitu hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah. Fokus dari persuasi adalah memengaruhi orang lain dengan menggunakan komunikasi baik komunikasi melalui kata-kata (verbal) secara langsung dan secara tertulis maupun menggunakan lambang, kode dan isyarat (nonverbal). Komunikasi persuasi lebih khusus dalam penyampaian pesan dengan mengedepankan unsur persuasif. Seseorang yang menggunakan komunikasi persuasi maka dapat mentransfer keyakinan dan sikap, baik secara sadar maupun tidak sadar (Suriati et al., 2022).

### 2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Angipora (1999), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Suryanto, 2015).

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Komunikasi pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi (Firmansyah, 2020).

### 2.4 Hubungan Masyarakat

Menurut Jefkins (1992), hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif (Syarifuddin & Suryanto, 2016).

Menurut Widjaja (2001), *public relations* merupakan proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa Humas adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Syarifuddin & Suryanto, 2016).

## 2.5 *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk memengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut (Firmansyah, 2019).

Menurut Shimp (2003) *brand ambassador* merupakan strategi komunikasi pemasaran kreatif berupa pendukung iklan yang berfungsi sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Pemilihan *brand ambassador* harus tepat dan menjadi perwakilan merek yang sesuai dengan target konsumen agar *brand* cepat tertuju di benak konsumen dan berminat membeli produknya. Tidak jarang perusahaan menjadikan selebriti sebagai *brand ambassador* karena selebriti cocok untuk dijadikan sebagai perwakilan segmen pasar perusahaan dan pengaruh selebriti yang sangat kuat menimbulkan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien (Nurazhari & Putri, 2022).

Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik *brand ambassador* antara lain adalah:

1. *Transference* (Transparansi)  
Adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (Kesesuaian)  
Adalah konsep kunci *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. *Credibility* (Kredibilitas)  
Kredibilitas adalah tingkatan di mana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Attraction* (Daya Tarik)  
Daya tarik adalah tampilan nonfisik dari seorang selebriti yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

### 5. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan adalah kharisma yang dipancarkan oleh seorang selebriti untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk (Firmansyah, 2019).

## 2.6 *Teori Source of Credibility*

*Teori source of credibility* atau kredibilitas sumber dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953) berasumsi bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi apabila komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi adalah orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Sumber komunikasi dengan tingkat kredibilitas yang tinggi akan lebih efektif mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi dengan tingkat kredibilitas yang rendah (Suriati et al., 2022). Menurut Effendy (2000) dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source of credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya (Suriati et al., 2022).

Kredibilitas dalam *source of credibility theory* mengandung beberapa unsur atau komponen utama yang dimiliki komunikator pada saat melakukan kegiatan komunikasi adalah keahlian (*expertise*), sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*source credibility*), yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Keahlian  
Sumber keahlian komunikator merupakan kesan yang dibentuk oleh penerima mengenai kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan.
2. Sumber Daya Tarik  
Faktor daya tarik merupakan kesan yang ditimbulkan oleh penerima terhadap komunikator yang umumnya meliputi daya tarik fisik maupun nonfisik. Seorang komunikator akan berhasil dalam melakukan komunikasi, mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan tersebut bersedia taat pada isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. Sumber Kepercayaan  
Faktor selanjutnya yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan terhadap komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator. Kepercayaan seorang komunikator bisa bersumber dari sikap-sikap kepribadiannya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan, berperilaku etis, dan semacamnya (Suriati et al., 2022).

## 2.7 *Brand Image*

*Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* juga

merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019).

Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing (Firmansyah, 2019).

*Brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari tiga unsur, yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Ketiga unsur citra merek atau *brand image* sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang

memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut (Firmansyah, 2019).

## 2.8 Remaja

Remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju ke masa dewasa, di mana telah meliputi semua perkembangan yang dialami sebagai persiapan memasuki masa dewasa. Perubahan pada perkembangan tersebut meliputi aspek fisik, psikis, dan psikososial. Masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Remaja ialah masa perubahan atau peralihan dari anak-anak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial (Sofia & Adiyanti, 2013).

Pada usia remaja terjadi beberapa perubahan yaitu perubahan pada hormon, fisik, dan psikis yang berlangsung secara berangsur-angsur. Tahapan perkembangan masa remaja (*adolescence*) dibagi dalam tiga tahapan yaitu *early adolescence* (masa remaja awal), *middle adolescence* (masa remaja pertengahan), dan *late adolescence* (masa remaja akhir). Masing-masing tahapan memiliki karakteristik dan tugas-tugas perkembangan yang harus dilalui oleh setiap individu agar perkembangan fisik dan psikis tumbuh dan berkembang secara matang. Jika tugas perkembangan tidak dilewati dengan baik maka akan terjadi hambatan dan kegagalan dalam menjalani periode kehidupan selanjutnya yakni periode masa dewasa. Kematangan fisik dan psikis remaja sangat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga yang sehat dan lingkungan masyarakat yang mendukung tumbuh kembang remaja ke arah yang positif (Jannah, 2016).

Berdasarkan usia, masa remaja berlangsung dari usia 10 sampai 21 tahun. Masa remaja digolongkan menjadi tiga tahap, dengan pembagian sebagai berikut:

1. Masa remaja awal (*Early adolescence*) usia 10 – 13 tahun.
2. Masa remaja pertengahan (*Middle adolescence*) usia 14 – 17 tahun.
3. Masa remaja akhir (*Late adolescence*) usia 18 – 21 tahun (Steinberg, 2013).

## 2.9 Penelitian Terdahulu

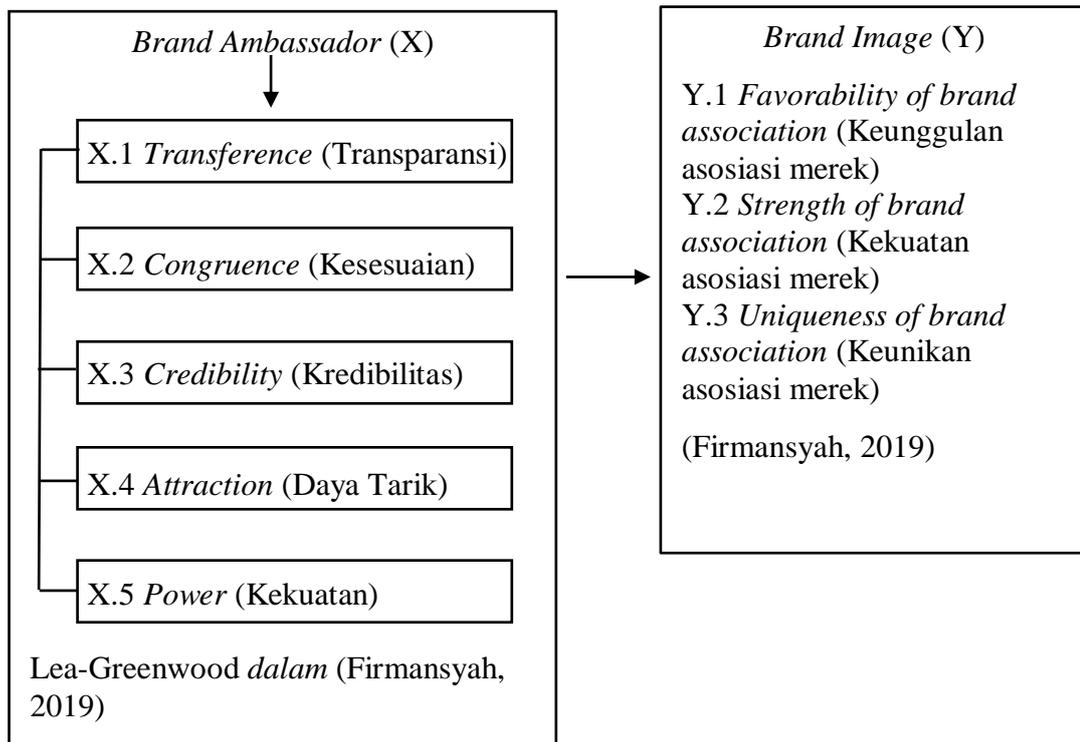
Upaya untuk mendukung dasar penelitian agar terbentuk pernyataan yang objektif dan dapat dipertanggung jawabkan, maka sebelumnya peneliti melakukan observasi dan pengamatan dari berbagai hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai topik yang relevan, yaitu:

1. Anisa Fauzia. 2021. Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung. Judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Twice Terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Pada Produk Kecantikan Scarlett (Studi Kasus Pada Remaja di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Twice terhadap *brand image* dan minat beli pada produk kecantikan Scarlett. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme dengan metode survei *online*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan remaja di Kota Semarang. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu indikator yang digunakan dalam variabel *brand ambassador*

dan *brand image*. Perbedaannya adalah teori penelitian yang digunakan yaitu teori SOR (*Stimulus Organisme Respon*), sedangkan peneliti menggunakan teori SOC (*Source of Credibility*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti ada pengaruh *brand ambassador* Twice terhadap *brand image* dan minat beli pada produk kecantikan Scarlett dan dinyatakan valid.

2. Felicia Nafirstya Deyzitta. 2021. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya. Judul “Pengaruh *Attractiveness* Dita Karang Secret Number Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Nacific Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* dari produk Nacific Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner *online*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @nacificofficial.id. Kemudian data akan diolah menggunakan teknik uji regresi linear sederhana. Persamaan penelitian ini dengan peneliti selain kesamaan variabel penelitian yaitu *brand ambassador* dan *brand image* adalah menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dan indikator yang digunakan dalam variabel *brand image*. Perbedaannya adalah indikator yang digunakan pada variabel *brand ambassador*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 35,8% dengan koefisien korelasi 0,598 terhadap *brand image* produk Nacific Indonesia. Pengaruhnya tergolong dalam kategori sedang dan penelitian ini diterima.
3. Karina Robiatul Adawiyah. 2018. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kota Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 113 responden yang merupakan konsumen produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kota Malang. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis jalur (*path analysis*), dan pengaruh langsung dan tidak langsung. Persamaan penelitian ini dengan judul peneliti adalah indikator yang digunakan dalam variabel *brand ambassador* dan analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Perbedaannya adalah indikator yang digunakan dalam variabel *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kota Malang.

## 2.10 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

## 2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Pengujian yang berulang-ulang terhadap hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau dapat juga terjadi sebaliknya, yaitu menolak teori. Hipotesis ditarik dari serangkaian fakta yang muncul sehubungan dengan masalah yang diteliti. Dari fakta tersebut dirumuskan hubungan antara satu dengan lainnya dan membentuk suatu konsep yang merupakan abstraksi dari hubungan antara berbagai fakta. Hipotesis sangat penting bagi suatu penelitian karena hipotesis ini maka penelitian dapat diarahkan. Hipotesis dapat membantu peneliti dalam menentukan pengumpulan data (Paramita et al., 2021).

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji terlebih dahulu kebenarannya sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Siregar, 2017). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare*.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Hasil uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari. Sehingga, arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dari hasil uji statistik, bukan logika ilmiah. Metode penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada (Priadana & Sunarsi, 2021).

Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif, di mana survei ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti di mana peneliti perlu melakukan kegiatan berteori yang ada dalam kerangka teori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan yang lainnya (Kriyantono, 2012). Metode ini digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah pengaruh *brand ambassador* Artis Korea (X) terhadap *brand image* produk *skincare* (Y).

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* artis Korea terhadap *brand image* produk *skincare* dengan survei pada remaja pengguna *e-commerce* di Kota Bogor. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2022 hingga Mei 2023.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Bogor yang berjenis kelamin Laki-laki dan Perempuan dengan rentang umur 10 sampai 24 tahun. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kota Bogor (2021), jumlah penduduk berdasarkan rentang umur 10 sampai 24 tahun berjumlah 258.919 jiwa. Sedangkan berdasarkan data yang didapat dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 88,1%

orang pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli sejumlah produk (CNN Indonesia).

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013). Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Dalam penetapan atau pengambilan sampel dari populasi mempunyai aturan, yaitu sampel itu representatif (mewakili) terhadap populasinya (Syahrudin & Salim, 2014).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Bogor. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). Teknik pengambilan sampel nonprobabilitas merupakan pengambilan sampel yang tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur yang terdapat dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Secara spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Incidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai kriteria sumber data (Sugiyono, 2013). Pertimbangan tertentu tersebut berdasarkan kriteria sampel yang ditentukan yakni:

- Remaja pengguna *e-commerce* di Kota Bogor yang berjenis kelamin Laki-laki dan Perempuan (Usia 10 – 24 tahun).
- Mengetahui artis Korea sebagai *brand ambassador* produk *skincare*.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui, maka peneliti menggunakan rumus proporsi populasi. Menurut Daniel WW (1999), proporsi populasi digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai untuk memperkirakan proporsi populasi yang diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N \cdot X}{(X + N - 1)}$$

Di mana,

$$X = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{MOE^2}$$

#### Keterangan:

- $Z_{\alpha/2}$  = Nilai kritis distribusi normal  
 Di mana  $\alpha/2$  untuk tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha$  adalah 0,05 dan nilai kritisnya adalah 1,96
- MOE = *Margin of error* (5% = 0,05)
- P = Proporsi sampel (88,1% = 0,881)
- N = Ukuran populasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5%.

$$X = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{MOE^2}$$

$$X = \frac{(1,96)^2 \times 0,881 \times (1 - 0,881)}{(0,05)^2}$$

$$X = \frac{3,8416 \times 0,881 \times 0,119}{0,0025}$$

$$X = \frac{0,40275}{0,0025}$$

$$X = 161,1 \text{ (161)}$$

$$n = \frac{N \cdot X}{(X + N - 1)}$$

$$n = \frac{258.919 \times 161}{(161 + 258.919 - 1)}$$

$$n = \frac{41.685.959}{259.079}$$

$$n = 160,90 \approx 161$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui mengenai pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare* sebanyak 161 orang. Kemudian peneliti menambah jumlah sampel sebanyak 10% dari syarat sampel 161 orang menjadi 177 orang.

### 3.4 Data dan Instrumentasi

Data dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder.

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Paramita et al., 2021). Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2017). Sumber data ini bisa didapat dari responden atau subjek riset, wawancara, observasi, maupun dari hasil kuesioner. Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada para responden yang merupakan sampel dari populasi yang telah dipilih yaitu pada remaja pengguna *e-commerce* di Kota Bogor dan mengetahui artis Korea sebagai *brand ambassador* produk *skincare*.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Paramita et al., 2021). Data sekunder adalah dokumen seperti buku-buku yang terkait dengan penelitian. Sumber ilmiah yang relevan, laporan catatan perusahaan atau informasi yang didapat dari mahasiswa atau situs-situs terkait penelitian yang terpercaya. Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber sebagai berikut:

1. *Website* produk *skincare* dan sumber lainnya.
2. Skripsi dan jurnal-jurnal yang membahas mengenai *brand ambassador* dan *brand image*.
3. Buku-buku yang membahas mengenai *brand ambassador* dan *brand image* serta buku-buku lain yang dapat mendukung isi penelitian.

## 3.5 Validitas dan Reliabilitas

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya instrumen-instrumen dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan (Paramita et al., 2021). Menurut Azwar (2016) uji validitas berkaitan dengan sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak di ukur. Validitas mengacu pada kelayakan, kebermaknaan, dan kebermanfaatannya sebuah simpulan yang dibuat berdasarkan skor hasil tes (Purwanto, 2018). Cara agar mengetahui kuesioner yang digunakan sudah valid, peneliti menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

#### Keterangan:

- $r$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat  
 $n$  = Jumlah responden  
 $x$  = Skor variabel (jawaban responden)  
 $y$  = Skor total dari variabel (jawaban responden) untuk responden ke- $n$

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 orang responden dengan memberikan 49 pernyataan dengan alternatif jawaban menggunakan Skala Likert. Sebelum melakukan uji validitas, perlu ditentukan nilai  $r$  tabel dengan mencari *degree of freedom* (derajat kebebasan) terlebih dahulu. Rumus yang digunakan oleh peneliti adalah  $df = n - 2$ , di mana  $n$  merupakan jumlah responden. Jumlah responden pada uji validitas penelitian ini adalah 30 responden, itu artinya besarnya  $df = 30 - 2 = 28$  dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) maka didapatkan nilai  $r$ -tabel sebesar 0,361. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila  $r$  tabel <  $r$  hitung.

Berdasarkan hasil yang didapat dari uji validitas menggunakan *software* SPSS 25, dari 49 pernyataan yang dibuat terdapat 1 pernyataan yang tidak valid dan 48 pernyataan valid. Pada variabel *brand ambassador* (X) terdapat 30 pernyataan yang valid. Pada variabel *brand image* (Y) terdapat 18 pernyataan yang valid dan 1 pernyataan tidak valid. Pernyataan yang dinyatakan valid akan digunakan sebagai

pernyataan kuesioner penelitian yang akan disebarakan kepada 177 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu remaja pengguna *e-commerce* di Kota Bogor dan pernyataan yang tidak valid akan dihapus dari kuesioner penelitian ini. Hasil pernyataan kuesioner dan hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 1&2.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan (Paramita et al., 2021). Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil skor pada *item* yang terdapat pada suatu kuesioner, sehingga uji reliabilitas sesungguhnya menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian. Tujuan utama uji reliabilitas instrumen penelitian adalah untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan oleh peneliti (Budiastuti & Bandur, 2018).

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas melalui pendekatan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3, dan 1-5 serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap (Siregar, 2017). Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

#### Keterangan:

- $r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen  
 $k$  = Jumlah butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika *Alpha Cronbach's* < 0,60 maka data tidak reliabel.
2. Jika *Alpha Cronbach's* > 0,60 maka data reliabel.

Berdasarkan hasil yang didapat dari uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 25, dari 5 indikator variabel X dan 3 indikator pada variabel Y menunjukkan semua indikator tersebut reliabel dengan nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada lampiran 2.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siregar, 2017). Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang menjelaskan bagaimana data dikumpulkan. Pengumpulan data bisa dengan cara survei, observasi, atau dokumentasi (Paramita et al., 2021). Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket atau Kuesioner

Pengumpulan data yang berikutnya adalah dengan cara menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner ini merupakan suatu teknik pengumpulan

informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada dirumuskan (Siregar, 2017). Kuesioner ini berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disebarkan kepada responden yang terpilih menjadi sampel penelitian. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mencari informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dengan harapan para responden ini dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan realitas di lapangan.

## 2. Studi Kepustakaan

Peneliti menggunakan teknik studi kepustakaan sebagai sumber sekunder untuk mendapatkan data berupa rumusan teori atau informasi yang berkaitan dengan penelitian, kemudian dijadikan sebagai landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode dalam memproses data menjadi informasi. Teknik analisis data adalah kegiatan analisis pada suatu penelitian yang dikerjakan dengan memeriksa seluruh data dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain. Kegiatan ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami, sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Teknik analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan model statistik (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner tertutup yang disajikan dalam bentuk pertanyaan yang disertai dengan opsi jawaban. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Indikator yang terdapat dalam skala Likert meliputi:

**Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Skala Likert**

No	Keterangan	Penilaian
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Siregar, 2017)

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data deskriptif kuantitatif dilakukan untuk memperoleh suatu kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis data deskriptif kuantitatif digunakan ketika berhadapan dengan data dengan volume yang sangat besar (Priadana & Sunarsi, 2021). Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan

suatu data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Tujuan dari penelitian deskriptif kuantitatif ini adalah untuk mendapatkan gambaran suatu kejadian secara jelas terhadap fakta-fakta suatu keadaan yang sebenarnya.

### 3.7.2 Analisis Skor Rataan

Skor rataa dalam penelitian ini digunakan untuk mengelompokkan jawaban responden pada masing-masing pilihan jawaban dalam bentuk skala 1 sampai 5, dan dihitung dengan rumus untuk mencari rataa yaitu:

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

#### Keterangan:

- $x$  = Skor rataa terboboti  
 $f_i$  = Frekuensi pada kategori ke – i  
 $w_i$  = Bobot untuk kategori ke – i (1, 2, 3, 4, dan 5)

Langkah selanjutnya yaitu memberikan penilaian terhadap setiap kriteria yang dinilai dalam kuesioner, sehingga dapat diperoleh kesimpulan bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil skor rataa, kemudian ditentukan rentang skala (1 – 5). Untuk menentukan nilai objek yang diteliti maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$RK = \frac{m - n}{k}$$

#### Keterangan:

- RK = Rentang kriteria  
 $m$  = Skala jawaban terbesar  
 $n$  = Skala jawaban terkecil  
 $k$  = Jumlah kelas

Nilai  $m$  yang akan dihitung rentang kriterianya adalah 5, nilai  $n$  adalah 1 dan nilai  $k$  adalah 5. Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh rentang kriteria sebagai berikut:

$$RK = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Rentang kriteria ini digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap aspek atau variabel yang diteliti. Klasifikasi rentang kriteria dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

**Tabel 3. 2 Rentang Kriteria yang Digunakan Berdasarkan Variabel Penelitian**

Rentang Kriteria Persepsi	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

(Sumber: Umar, 2011)

### 3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan uji regresi linear sederhana. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian tersebut terdistribusi secara normal atau tidak, selain itu pengujian ini juga dilakukan untuk melihat apakah dalam penelitian terjadi penyimpangan atau tidak. Berikut merupakan rangkaian uji asumsi klasik:

#### 1. Uji Linearitas

Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *Test for Linearity* (Sugiyono & Susanto, 2015). Pengujian penelitian pada SPSS 25 menggunakan *Test for Linearity*. Kriteria yang berlaku dalam pengambilan keputusan uji linearitas ini adalah:

1. Jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity*  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity*  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan analisis *PP Plot Regression Standardized Residual* untuk mengetahui apakah distribusi pada setiap variabel terdistribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan normal pada analisis *PP Plot Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar membentuk suatu garis diagonal (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka data dinyatakan terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Pengambilan keputusan untuk uji statistik dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan tingkat signifikansi di atas 5% maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila tingkat signifikansi di bawah 5%, maka ada gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t merupakan uji hipotesis secara parsial, nilai uji-t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel (Untari, 2022). Rumus uji-t secara parsial adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Keterangan:**

- t = Nilai uji t  
 r = Nilai koefisien korelasi  
 n = Jumlah sampel yang diobservasi

Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%, dengan kata lain jika probabilitas  $H_a > 0,05$  maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas  $H_a < 0,05$  maka dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018).

**2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F merupakan uji hipotesis secara simultan, nilai uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel (Untari, 2022). Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare* secara simultan dan parsial. Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

**Keterangan:**

- R = Koefisien korelasi ganda  
 k = Jumlah variabel independen  
 n = Jumlah anggota sampel  
 Dk = (n-k-1) Derajat kebebasan

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan Uji F adalah ketika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara simultan dan signifikan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

**3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Tujuan dilakukan uji hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana simultan antara variabel X terhadap variabel Y (Siregar, 2017). Regresi pada penelitian ini untuk menunjukkan sejauh mana dan seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador* Artis Korea (X) terhadap *brand image* produk *Skincare* (Y). Adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_n X_n$$

**Keterangan:**

- Y = Variabel terikat (*brand image*)  
 X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama (*transference*)  
 X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua (*congruence*)  
 X<sub>3</sub> = Variabel bebas ketiga (*credibility*)  
 X<sub>4</sub> = Variabel bebas keempat (*attraction*)  
 X<sub>5</sub> = Variabel bebas kelima (*power*)

- $a, b_1, b_2, b_n$  = Konstanta  
 $b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau peranan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

#### Keterangan:

- KD = Koefisien determinasi  
 $r^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria analisis koefisien determinasi adalah:

1. Apabila koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Apabila koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, maka terdapat hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

### 3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional ini merupakan upaya untuk menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan diperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian. Operasional variabel yang digunakan harus selaras dengan konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Pengoperasionalan variabel ini juga berhubungan dengan proksi yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian (Paramita et al., 2021). Bisa dikatakan bahwa definisi operasional ini semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel lain, sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi. Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* Artis Korea (X), dan variabel terikatnya adalah *brand image* produk *Skincare* (Y).

#### 3.8.1 *Brand Ambassador* Artis Korea (X)

*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk (Firmansyah, 2019). Pada dasarnya *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas

produk yang dijual oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* harus tepat dan menjadi perwakilan merek yang sesuai dengan target konsumen agar *brand* cepat tertuju di benak konsumen dan berminat membeli produknya, sehingga hal tersebut berdampak pada citra produk. Dalam penelitian ini, *brand ambassador* yang dianalisis karakteristiknya adalah Artis Korea. Terdapat 5 indikator karakteristik *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood dalam (Firmansyah, 2019) sebagai berikut:

#### X.1 *Transference* (Transparansi)

Merupakan suatu sikap ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Karakteristik *transference* pada *brand ambassador* Artis Korea mengarah pada seberapa besar selebriti tersebut mendukung sebuah merek yang menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

#### X.2 *Congruence* (Kesesuaian)

Merupakan konsep kunci *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti. Karakteristik *congruence* pada *brand ambassador* Artis Korea mengarah pada suatu *brand* yang memastikan apakah ada kesesuaian antara produk mereka dengan selebriti yang akan dijadikan sebagai *brand ambassador*. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

#### X.3 *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan tingkatan di mana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Kredibilitas ini bersangkutan dengan pengetahuan Artis Korea tentang produk yang diiklankan dan kemampuan untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

#### X.4 *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik merupakan tampilan nonfisik dari seorang selebriti yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik yang dimiliki oleh Artis Korea ini juga berpengaruh terhadap penerima pesan oleh khalayak. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

#### X.5 *Power* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan kharisma yang dipancarkan oleh Artis Korea untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

### 3.8.2 *Brand Image* Produk Skincare (Y)

Menurut Ginting *dalam* (Firmansyah, 2019) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Pengukuran citra merek produk *skincare* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari tiga unsur, yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Ketiga unsur citra merek atau *brand image* sebagai berikut:

#### Y.1 *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. *Favorability* (keunggulan) mengacu pada kemampuan merek (produk *skincare*) agar mudah diingat oleh konsumen. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

#### Y.2 *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan kekuatan yang dimiliki oleh produk *skincare*. Kekuatan produk *skincare* ini merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

#### Y.3 *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Keunikan ini merupakan kemampuan untuk membedakan antara produk *skincare* dengan produk kecantikan lainnya. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

## BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum

Menurut Pratiwi dkk (2016) *skincare* merupakan rangkaian kegiatan yang dapat menjaga kesehatan kulit, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit. Beberapa jenis *skincare* yaitu sabun pembersih wajah, toner wajah, pelembab, sunscreen, serum wajah, *essence*, *eye cream*, dan lain-lain. *Skincare* ialah produk perawatan yang dapat membersihkan kulit, melembabkan, menghaluskan, melindungi, memberi nutrisi, dan juga mencegah pengaruh buruk oleh paparan sinar matahari yang berlebih (Riha et al., 2021).

Menurut Saputry (2019) *skincare* merupakan sebuah aktivitas yang di dalamnya terdapat penggunaan beberapa jenis produk kecantikan. Dengan demikian jumlah produk yang termasuk dalam penggunaan *skincare* ini lebih dari satu jenis produk. Terdapat berbagai jenis produk kecantikan yang termasuk dalam kategori *skincare*, secara umum di antaranya yaitu: (1) *Facial wash* sebagai pembersih wajah, selain itu terdapat jenis pembersih wajah yang berbentuk susu pembersih (*milk cleanser*), balsem pembersih (*balm cleanser*), minyak pembersih (*oil cleanser*) dan *micellar water*. (2) Toner, untuk menyegarkan dan mengurangi minyak pada wajah. (3) Pelembab kulit wajah untuk mencegah kerusakan kulit akibat pemakaian *make-up* dan paparan sinar matahari. (4) *Sunscreen* untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari (Irwanto & Hariatiningsih, 2020).

Penjelasan tersebut tidak jauh berbeda dengan keterangan yang terdapat pada laman The Body Shop. Bahwa yang termasuk kategori produk *skincare* ialah *facial wash* atau pembersih wajah, *eksfoliator* pengangkat sel kulit mati yang menumpuk pada permukaan wajah, serum untuk menutrisi kulit, pelembab kulit, masker wajah untuk perbaiki tekstur kulit, dan *sun protection* sebagai perlindungan dari radiasi sinar matahari (The Body Shop, 2018). Terdapat 8 artis Korea yang menjadi *brand ambassador* produk *skincare*. *Brand skincare* menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* karena artis Korea sendiri sudah memiliki *image* yang besar di pasar luas, sehingga hal tersebut mudah untuk meningkatkan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang menjadikan idola mereka sebagai *brand ambassador*.

**Tabel 4. 1 Produk *Skincare* Lokal dengan *Brand Ambassador* Artis Korea**

No	Nama Artis Korea	Merek <i>Skincare</i>
1	Song Joong Ki	Scarlett
2	Twice	Scarlett
3	NCT Dream	Somethinc
4	Sehun	Whitelab
5	Lee Min Ho	Azarine
6	Cha Eun Woo	MS Glow
7	Han So Hee	Somethinc
8	Kim Seon Ho	Everwhite

Sumber: Idntimes.com

Berdasarkan data dari idntimes.com terdapat 8 artis Korea yang menjadi *brand ambassador* pada beberapa produk *skincare* lokal. *Skincare* lokal saat ini sedang menguasai industri kecantikan di Indonesia. Pasalnya, setiap *brand* selalu memberikan inovasi dengan kualitas yang tidak mai-main. Banyak produk *skincare* lokal yang menggantung artis Korea populer sebagai *brand ambassador*.

#### 4.1.1 Profile *Brand Ambassador* Artis Korea

##### 1. Song Joong Ki – Scarlett



**Gambar 4. 1 Scarlett X Song Jong Ki**  
Sumber: Instagram/@scarlett\_whitening

Song Joong Ki diumumkan sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening pada September 2021. Song Joong Ki merupakan salah satu aktor asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di seluruh penjuru dunia, salah satunya di Indonesia. Tidak hanya terkenal sebagai aktor, Song Joong Ki juga berprofesi sebagai model dan pembawa acara. Artis asal Korea Selatan ini semakin terkenal setelah menjadi pemeran utama pada salah satu drama DOTS (Descendants Of The Sun) yang sedang *booming* saat itu.

##### 2. Twice – Scarlett



**Gambar 4. 2 Brand Skincare Scarlett Gandeng Girlband Twice Jadi Star Ambassador**

Sumber: Kompas.com

*Brand* perawatan kulit (*skincare*) Scarlett resmi menggandeng *girlband* Twice sebagai *star ambassador* terbarunya pada Jumat (15/10/2021). Twice sendiri merupakan *girlband* asal Korea Selatan yang dikelola oleh JYP Entertainment dan memiliki sembilan orang anggota, yakni Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, serta Tzuyu. Sembilan anggota Twice pun telah mencoba semua jenis *skincare* Scarlett, mulai dari *face wash*, *face toner*, *face serum*, dan *face cream*. Ini adalah kedua kalinya bintang Korea menjadi *star ambassador* dari *brand* Scarlett di tahun 2021.

### 3. NCT Dream – Somethinc



**Gambar 4. 3 NCT Dream dalam Iklan Somethinc**

Sumber: Instagram/@somethincofficial

*Brand* kecantikan lokal Indonesia Somethinc pada 1 Januari 2022 mengumumkan akan berkolaborasi dengan NCT Dream. Pengumuman ini disampaikan melalui media sosial Instagram resmi Somethinc @somethincofficial. Lima dari tujuh anggota NCT Dream yaitu, Jaemin, Jen0, Renjun, Chenle, dan Jisung akan menjadi *brand ambassador* dari *brand skincare* Somethinc.

### 4. Sehun – Whitelab



**Gambar 4. 4 Sehun EXO Jadi Brand Ambassador Skincare Lokal Whitelab**

Sumber: Fimelia.com

Pada Kamis 10 Februari 2022 melalui akun media sosial Instagram @whitelab.id resmi mengungkap siapa sosok di balik #Scientistganteng. Dia adalah Sehun EXO sosok yang memang banyak menjadi tebakan warganet. Antusiasme dari warganet yang sudah sejak awal pun kembali membanjiri komen di akun media

sosial Instagram @whitelab.id dan menjadikan #WhitelabXSehun kembali menjadi *trending topic* di Indonesia dan *worldwide* hanya dalam waktu singkat setelah unggahan resmi dirilis. Whitelab menggandeng sosok ganteng ini dan didaulat menjadi Whitelab's *Scientist* Ganteng selain karena memang sosok Sehun memiliki kulit *glowing* yang cocok untuk merepresentasikan persona *brand*.

5. Lee Min Ho – Azarine



**Gambar 4. 5 Azarine Gaet Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Terbaru**

Sumber: Azarinecosmetic.com

Pemilihan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk meningkatkan *awareness* serta meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa produk *skincare* lokal Indonesia di era saat ini semakin berinovasi dan memberikan kualitas produk yang bersaing. Azarine Cosmetic ingin menunjukkan bahwa *brand* lokal bisa untuk bersaing di dunia internasional. Hal ini dilakukan untuk mendukung dan membangkitkan semangat agar industri kecantikan lokal semakin berinovasi dalam mengembangkan setiap produk-produknya. Sehingga, masyarakat Indonesia semakin bangga dan percaya diri untuk bersama-sama memajukan industri perdagangan di Indonesia.

6. Cha Eun Woo - MS Glow



**Gambar 4. 6 Cha Eun Woo dalam Iklan MS Glow**

Sumber: Lifestyle.bisnis.com

Melalui akun Instagram @msglowbeauty, Selasa (8/2/2022), produk kecantikan MS Glow resmi menyatakan aktor sekaligus penyanyi Korea Selatan, Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* barunya. Disandangnya predikat sebagai aktor pria dengan kulit paling sehatlah yang menjadi alasan utama pihak MS Glow memilihnya menjadi duta produk mereka. Selain itu, penggunaan Cha Eun Woo

sebagai *brand ambassador* juga dimaksudkan agar produk lokal Indonesia dapat lebih dikenal di kancah internasional.

7. Han So Hee – Somethinc



**Gambar 4. 7 Han So Hee Ditunjuk Menjadi *Brand Ambassador* Somethinc**

Sumber: Instagram/@somethincofficial

Somethinc, *brand* kecantikan lokal berkualitas Internasional, menunjuk artis Korea Selatan, Han So Hee sebagai *brand ambassador* atau duta bagi *brand* mereka. Baik Somethinc dan Han So Hee, sama-sama mengedepankan prestasi dan kualitas kerja di bidang masing-masing. Berkat keuletannya melakoni berbagai peran, Han So Hee diakui sebagai aktris pendatang baru yang menjanjikan oleh Baeksang Arts Awards dan dianugerahi penghargaan sebagai Best New Artist di Asia Artist Awards 2021. Demikian pula dengan ketekunan Somethinc menghadirkan inovasi hingga akhirnya meraih berbagai penghargaan dalam waktu dua tahun sejak didirikan. Penunjukan Han So Hee sebagai *brand ambassador* juga disebut merupakan salah satu pencapaian besar bagi Somethinc.

8. Kim Seon Ho – Everwhite



**Gambar 4. 8 Everwhite X Kim Seon Ho**

Sumber: Instagram/@everwhiteid

Everwhite, *brand skincare* lokal resmi mengumumkan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador*. Hal ini diungkap melalui Instagram resmi Everwhite (Instagram: @everwhiteid). Everwhite menjadi *brand skincare* lokal pertama yang menjadikan aktor asal Korea sebagai *brand ambassador* mereka. Kim Seon Ho juga ditunjuk untuk menjadi *skincare* mentor yang akan memberikan edukasi

pentingnya pemakaian *skincare* dan memilih produk *skincare* yang tepat untuk kulit penggunaannya. Kim Seon Ho ditunjuk bukan tanpa alasan, pesona dan kisah meraih kesuksesan Kim Seon Ho dianggap begitu menginspirasi. Hal tersebut yang mampu melandasi *brand skincare* lokal Everwhite yang akhirnya menggandeng Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* produk mereka. Selain itu, diharapkan kerjasamanya dengan aktor Kim Seon Ho ini dapat meningkatkan rasa *aware* terhadap kulit sehat pastinya dengan memilih *skincare* yang terbaik.

#### 4.1.2 Jenis Produk Skincare

##### 1. *Facial Wash*

Jenis produk *skincare* yang tergolong penting dan wajib dimiliki oleh para pemula adalah *facial wash* (pembersih wajah). Hal ini dikarenakan membersihkan wajah adalah langkah paling dasar dalam merawat kulit. Sebelum menggunakan produk *skincare* wajah perlu dibersihkan terlebih dulu. Terdapat berbagai jenis *facial wash* yang dapat ditemui, mulai dari yang berbentuk *foam cleanser*, *gel cleanser*, *balm cleanser*, dan *oil cleanser*. Pemilihan jenis *facial wash* tersebut disesuaikan dengan jenis dan kondisi kulit wajah.

##### 2. *Eksfoliator*

Jenis produk *skincare eksfoliator* ini digunakan sebagai perawatan mingguan karena kulit melakukan regenerasi untuk mengangkat sel kulit mati yang menumpuk pada permukaan wajah. Adanya penumpukan sel kulit mati dapat membuat kulit wajah menjadi kusam. Maka dari itu, perlu dilakukan eksfoliasi secara rutin setiap minggu untuk membantu mencerahkan kulit wajah.

##### 3. Serum

Serum merupakan produk perawatan yang diperlukan untuk menutrisi kulit wajah. Penggunaan serum memang tidak dapat memberikan hasil yang cepat terlihat. Tetapi, dengan pemakaian yang teratur, manfaatnya dapat dirasakan ketika di usia lanjut. Sebelum menggunakan serum, pilihlah serum berdasarkan kebutuhan pada kondisi kulit wajah.

##### 4. Pelembab

Semua jenis kulit memerlukan pelembab bahkan pada kulit berminyak sekalipun. Pelembab sangat diperlukan bagi pemula untuk menghidrasi kulit agar lembut dan sehat. Kebutuhan pelembab pada setiap kulit berbeda-beda, jadi pilihlah pelembab yang sesuai dengan jenis kondisi kulit masing-masing.

##### 5. Masker

Jenis *skincare* yang tidak boleh dilupakan, yakni menggunakan masker wajah. Di pasaran ada banyak sekali pilihan masker wajah yang dapat dipilih sesuai jenis dan kondisi kulit masing-masing. Untuk pemakaiannya, lakukan masker wajah secara rutin 1-3 kali dalam seminggu.

##### 6. *Sun Protection*

Jenis produk *sun protection* wajib digunakan setiap hari jika banyak menghabiskan waktu di luar ruangan. Produk ini memberikan perlindungan dari matahari untuk mengurangi radiasi sinar UVA (Ultraviolet A) dan UVB (Ultraviolet B) yang sampai ke permukaan kulit. Pemakaian *sun protection* juga dapat membantu mencegah timbulnya noda hitam dan kerutan pada wajah (The Body Shop, 2018).

#### 4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan kelompok umur. Berikut hasil analisis 177 responden yang bersedia mengisi kuesioner pada penelitian ini:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
13	2	1,1%
15	3	1,7%
16	4	2,3%
17	3	1,7%
18	8	4,5%
19	8	4,5%
20	18	10,2%
21	46	26%
22	59	33,4%
23	14	7,9%
24	12	6,8%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Umur merupakan lama waktu hidup responden dalam satuan tahun saat melakukan pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.2, sebanyak 177 responden dalam penelitian ini merupakan remaja. Remaja yang berusia 13 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 1,1%, usia 15 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 1,7%, usia 16 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 2,3%, usia 17 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 1,7%, usia 18 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 4,5%, usia 19 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 4,5%, usia 20 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 10,2%, usia 21 tahun berjumlah 46 orang dengan persentase 26%, usia 22 tahun berjumlah 59 orang dengan persentase 33,4%, usia 23 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 7,9%, dan usia 24 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 6,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh remaja dengan usia 20 – 22 tahun.

Dilansir dari laman halodoc.com penggunaan *skincare* atau perawatan wajah dinilai membantu untuk menjaga kesehatan kulit pada wajah. Penggunaan jenis *skincare* harus sesuai dan tepat agar membuat kulit wajah semakin bersinar dan cerah. Penggunaan *skincare* diperlukan oleh anak-anak di usia remaja untuk menghindari berbagai gangguan kesehatan pada kulit wajah. Hal ini sesuai dengan responden dalam penelitian yang didominasi oleh remaja dengan usia 20 – 22 tahun bahwa *skincare* diperlukan untuk merawat kulit wajah pada usia remaja. Menurut Jessica Wu, dermatologis di Los Angeles, ada banyak permasalahan kulit wajah yang sering ditemui oleh anak remaja. Hal ini menunjukkan bahwa memang usia remaja mendominasi penggunaan *skincare* di Indonesia.

#### 4.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan kelompok jenis kelamin. Berikut hasil analisis 177 responden yang bersedia mengisi kuesioner pada penelitian ini:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	32	18,1%
Perempuan	145	81,9%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Jenis kelamin merupakan sifat fisik responden yang tercatat dalam dokumen atau kartu identitas responden yang terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.3, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase 18,1% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 145 orang dengan persentase 81,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Hasil tersebut diperkuat berdasarkan penelitian menurut Mikhriani, bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini disebabkan karena kebanyakan pengguna perawatan kulit *skincare* memang didominasi oleh kaum perempuan karena perempuan lebih cenderung memilih melakukan perawatan kulit guna menunjang penampilan, sedangkan bagi laki-laki melakukan perawatan wajah juga perlu sehingga nantinya kaum laki-laki harus lebih memperhatikan penampilan juga (Mikhriani, 2012). Apabila dilansir dari laman kumparan.com, *skincare* atau perawatan kulit wajah khususnya pada area wajah adalah suatu kewajiban yang dilakukan oleh banyak perempuan. Hal tersebut merupakan sebuah kebutuhan untuk menjaga dan merawat kulit agar tetap sehat dan menarik. Banyak perempuan yang menginginkan kulit wajah yang cantik dan menawan, tak jarang mereka rela membeli sebuah *skincare* dengan harga yang terbilang mahal.

#### 4.1.5 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan kelompok pekerjaan. Berikut hasil analisis 177 responden yang bersedia mengisi kuesioner pada penelitian ini:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Pelajar	19	10,7%
Mahasiswa	119	67,2%
Pegawai Negeri	1	0,6%
Karyawan Swasta	22	12,4%
Wirausaha	11	6,2%
Dan lain-lain	5	3%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Pekerjaan merupakan status mata pencaharian responden. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.4, menunjukkan responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 19 orang dengan persentase 10,7%, responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 119 orang dengan persentase 67,2%, responden yang merupakan pegawai negeri sebanyak 1 orang dengan persentase 0,6%, responden yang merupakan karyawan swasta sebanyak 22 orang dengan persentase 12,4%, responden yang merupakan wirausaha sebanyak 11 orang dengan persentase 6,2%, dan responden yang merupakan profesi lainnya sebanyak 5 orang dengan persentase 3%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa.

Hasil tersebut diperkuat bahwa penampilan fisik sangat penting bagi setiap orang khususnya mahasiswa karena adanya sebuah tindakan yang diambil untuk menunjang penampilan terhadap diri dan membuatnya agar terlihat lebih menarik. Bagi mahasiswa itu sendiri penampilan fisik sangat penting karena dapat mempengaruhi pandangan seseorang. Penampilan fisik seseorang salah satunya dapat dilihat dari wajah karena wajah merupakan bagian fisik manusia. Salah satu solusi dalam menjaga dan merawat kesehatan kulit adalah dengan menggunakan *skincare*. *Skincare* merupakan sebuah produk kecantikan yang digunakan untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah (Sari & Indrarini, 2021).

#### 4.2 *Brand Ambassador* Artis Korea Pada Produk *Skincare*

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 177 responden yang termasuk dalam sampel penelitian ini yaitu remaja pengguna *e-commerce* di Kota Bogor. Penyebaran kuesioner ini dilakukan oleh peneliti pada bulan April 2023. Isi dari kuesioner penelitian tersebut berkaitan dengan pengaruh karakteristik *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *skincare*. Terdapat beberapa indikator dalam variabel *brand ambassador* Artis Korea (X) yaitu *transference* (transparansi), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Berikut merupakan hasil skor rata-rata dari penyebaran kuesioner terkait variabel X.

##### 1. *Transference* (Transparansi)

Indikator *brand ambassador* yang pertama yaitu *transference*. *Transference* atau transparansi adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan secara deskriptif hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden pada masing-masing *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif indikator *transference* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 5 Indikator *Transference* (Transparansi)**

Struktur Pesan Pernyataan	Frekuensi					Rata- rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Artis Korea mendukung produk <i>skincare</i> (X1.1)	0 (0%)	0 (0%)	16 (9%)	87 (49,2%)	74 (41,8%)	4,32	Sangat Setuju
Artis Korea memproposikan produk <i>skincare</i> melalui profesinya (X1.2)	0 (0%)	3 (1,7%)	15 (8,5%)	92 (52%)	67 (37,9%)	4,25	Sangat Setuju
Artis Korea sering menjadi duta merek lain (X1.3)	0 (0%)	1 (0,6%)	21 (11,9%)	85 (48%)	70 (39,5%)	4,26	Sangat Setuju
Artis Korea sebagai <i>brand ambassador</i> ahli di bidangnya (X1.4)	1 (0,6%)	22 (12,4%)	71 (40,1%)	58 (32,8%)	25 (14,1%)	3,47	Setuju
Rata-rata						4,07	Setuju

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengelolaan data pada Tabel 4.5, menunjukkan bahwa dari 4 pernyataan pada indikator *transference* (transparansi) responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang disediakan dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 4,07.

Keterangan:

1. Pada pernyataan terkait Artis Korea mendukung produk *skincare* (X1.1), terdapat 74 orang responden atau 41,8% yang menyatakan sangat setuju, 87 orang responden atau 49,2% menyatakan setuju, 16 orang responden atau 9% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 91% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,32 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea sebagai *brand ambassador* turut mendukung produk *skincare* yang menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*.
2. Pada pernyataan terkait Artis Korea mempromosikan produk *skincare* melalui profesinya (X1.2), terdapat 67 orang responden atau 37,9% yang menyatakan sangat setuju, 92 orang responden atau 52% menyatakan setuju, 15 orang atau 8,5% menyatakan netral, 3 orang responden atau 1,7% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 89,9% responden menerima dengan

baik dengan nilai rata-rata 4,25 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea merupakan selebriti asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk *skincare* melalui profesinya.

3. Pada pernyataan terkait Artis Korea sering menjadi duta merek lain (X1.3), terdapat 70 orang responden atau 39,5% yang menyatakan sangat setuju, 85 orang responden atau 48% menyatakan setuju, 21 orang atau 11,9% menyatakan netral, 1 orang atau 0,6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 87,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,26 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa *Brand ambassador* Artis Korea sering menjadi duta merek lain dan ahli dalam bidang yang digeluti (sebagai aktris/aktor, penyanyi, pelukis, atlet, dan lain sebagainya).
4. Pada pernyataan terkait Artis Korea sebagai *brand ambassador* ahli di bidangnya (X1.4), terdapat 25 orang responden atau 14,1% yang menyatakan sangat setuju, 58 orang responden atau 32,8% menyatakan setuju, 71 orang atau 40,1% menyatakan netral, 22 orang responden atau 12,4% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 46,9% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 3,47 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea yang digunakan sebagai *brand ambassador* pada produk *skincare* adalah orang yang ahli di bidangnya.

Berdasarkan butir-butir pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Artis Korea mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka dengan nilai rata-rata pada indikator *transference* (transparansi) sebesar 4,07 yang masuk ke dalam kategori “setuju”. Artinya Artis Korea ini memang mendukung sebuah merek terkait dengan profesinya. Hal ini diperkuat berdasarkan artikel yang dilansir dari kumparan.com, bahwa Artis asal Korea Selatan sering terlibat dalam iklan atau promosi produk-produk tertentu, seperti pakaian, makanan, maupun produk kecantikan. Melihat bahwa idola yang dikagumi menjadi *brand ambassador* pada produk tertentu, menjadikan para penggemar Artis asal Korea Selatan sering merasa terlibat dalam kehidupan idola mereka dan akan cenderung membeli produk-produk yang dipromosikan oleh idola mereka sebagai bentuk dukungan. Selain itu, Artis asal Korea Selatan juga sering terlibat dalam program televisi atau acara yang menampilkan produk-produk lokal. Jumlah penggemar Artis Korea yang fantastis di seluruh dunia dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan produk-produk yang dipromosikan oleh Artis tersebut, terlebih para penggemar Artis Korea terkenal memiliki sikap setia dan royal terhadap idolanya.

## 2. *Congruence* (Kesesuaian)

Indikator *brand ambassador* yang kedua yaitu *congruence*. *Congruence* atau kesesuaian adalah konsep kunci *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti. Peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan secara deskriptif hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden pada masing-masing *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif indikator *congruence* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 6 Indikator *Congruence* (Kesesuaian)**

Struktur Pesan Pernyataan	Frekuensi					Rata- rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Artis Korea sesuai sebagai <i>brand ambassador</i> (X2.1)	1 (0,6%)	10 (5,6%)	37 (20,9%)	84 (47,5%)	45 (25,4%)	3,91	Setuju
Artis Korea memiliki reputasi baik (X2.2)	1 (0,6%)	0 (0%)	30 (16,9%)	80 (45,2%)	66 (37,3%)	4,18	Setuju
Artis Korea memiliki <i>image</i> yang sesuai (X2.3)	1 (0,6%)	20 (11,3%)	49 (27,7%)	63 (35,6%)	44 (24,9%)	3,72	Setuju
Artis Korea mampu mempromosikan produk <i>skincare</i> (X2.4)	1 (0,6%)	0 (0%)	14 (7,9%)	93 (52,5%)	69 (39%)	4,29	Sangat Setuju
Artis Korea idola para remaja (X2.5)	1 (0,6%)	3 (1,7%)	21 (11,9%)	73 (41,2%)	79 (44,6%)	4,27	Sangat Setuju
Rata-rata						4,07	Setuju

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengelolaan data pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan pada indikator *congruence* (kesesuaian) responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang disediakan dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 4,07.

Keterangan:

1. Pada pernyataan terkait Artis Korea sesuai sebagai *brand ambassador* (X2.1), terdapat 45 orang responden atau 25,4% yang menyatakan sangat setuju, 84 orang responden atau 47,5% menyatakan setuju, 37 orang responden atau 20,9% menyatakan netral, 10 orang responden atau 5,6% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 72,9% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 3,91 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea merupakan selebriti asal Korea Selatan yang sesuai untuk mewakili produk *skincare* sebagai *brand ambassador*.
2. Pada pernyataan terkait Artis Korea memiliki reputasi baik (X2.2), terdapat 66 orang responden atau 37,3% yang menyatakan sangat setuju, 80 orang responden atau 45,2% menyatakan setuju, 30 orang responden atau 16,9% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 82,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,18

yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea memiliki reputasi yang baik.

3. Pada pernyataan terkait Artis Korea memiliki *image* yang sesuai (X2.3), terdapat 44 orang responden atau 24,9% yang menyatakan sangat setuju, 63 orang responden atau 35,6% menyatakan setuju, 49 orang responden atau 27,7% menyatakan netral, 20 orang responden atau 11,3% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 60,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 3,72 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea memiliki *image* yang lebih sesuai sebagai *brand ambassador* produk *skincare* daripada artis di negara lain.
4. Pada pernyataan terkait Artis Korea mampu mempromosikan produk *skincare* (X2.4), terdapat 69 orang responden atau 39% yang menyatakan sangat setuju, 93 orang responden atau 52,5% menyatakan setuju, 14 orang responden atau 7,9% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 91,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,29 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan dan mempromosikan produk *skincare* yang menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*.
5. Pada pernyataan terkait Artis Korea idola para remaja (X2.5), terdapat 79 orang responden atau 44,6% yang menyatakan sangat setuju, 73 orang responden atau 41,2% menyatakan setuju, 21 orang responden atau 11,9% menyatakan netral, 3 orang responden atau 1,7% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 85,8% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,27 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea merupakan idola para remaja sehingga sesuai sebagai *brand ambassador* produk *skincare*.

Berdasarkan butir-butir pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kecocokan (kesesuaian) antara *brand ambassador* Artis Korea dan produk *skincare* dengan nilai rata-rata pada indikator *congruence* (kesesuaian) sebesar 4,07 yang masuk ke dalam kategori “setuju”. Artinya antara Artis Korea dengan produk *skincare* ini memang terdapat kecocokan (kesesuaian). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa Artis Korea sesuai dengan profesinya yaitu mampu menyebarluaskan dan mempromosikan suatu merek produk yang menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*. Selain itu Artis Korea juga memiliki *image* yang berbeda dibandingkan dengan artis lainnya (Fauzia, 2021). Dilansir dari laman kumparan.com, tren penggunaan *brand ambassador* Artis asal Korea Selatan sebagai strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan minat beli pada produk lokal. Artis asal Korea Selatan dianggap memiliki penggemar yang luas, sehingga produk lokal dapat dikenal secara global. Hal itulah yang menjadikan tren pemakaian idola asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mulai marak di tengah perusahaan-perusahaan lokal.

### 3. *Credibility* (Kredibilitas)

Indikator *brand ambassador* yang ketiga yaitu *credibility*. *Credibility* atau kredibilitas adalah tingkatan di mana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan

sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan secara deskriptif hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden pada masing-masing *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif indikator *credibility* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 7 Indikator *Credibility* (Kredibilitas)**

Struktur Pesan Pernyataan	Frekuensi					Rata- rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Artis Korea memiliki perilaku baik (X3.1)	0 (0%)	2 (1,1%)	66 (37,3%)	70 (39,5%)	39 (22%)	3,82	Setuju
Artis Korea memiliki pola pikir modern (X3.2)	0 (0%)	3 (1,7%)	50 (28,2%)	83 (46,9%)	41 (23,2%)	3,91	Setuju
Artis Korea menarik dan profesional (X3.3)	0 (0%)	0 (0%)	12 (6,8%)	72 (40,7%)	93 (52,5%)	4,45	Sangat Setuju
Keahlian Artis Korea mendukung sebagai <i>brand ambassador</i> (X3.4)	0 (0%)	0 (0%)	15 (8,5%)	94 (53,1%)	68 (38,4%)	4,29	Sangat Setuju
Artis Korea menyampaikan pesan secara objektif (X3.5)	0 (0%)	13 (7,3%)	57 (32,2%)	78 (44,1%)	29 (16,4%)	3,69	Setuju
Artis Korea membawa pengaruh positif (X3.6)	0 (0%)	1 (0,6%)	11 (6,2%)	113 (63,8%)	52 (29,4%)	4,22	Sangat Setuju
Artis Korea berhasil memberikan kepercayaan pada konsumen (X3.7)	0 (0%)	5 (2,8%)	30 (16,9%)	104 (58,8%)	38 (21,5%)	3,98	Setuju
Rata-rata						4,05	Setuju

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengelolaan data pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa dari 7 pernyataan pada indikator *credibility* (kredibilitas) responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang disediakan dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 4,05.

Keterangan:

1. Pada pernyataan terkait Artis Korea memiliki perilaku baik (X3.1), terdapat 39 orang responden atau 22% yang menyatakan sangat setuju, 70 orang responden atau 39,5% menyatakan setuju, 66 orang responden atau 37,3% menyatakan netral, 2 orang responden atau 1,1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 61,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 3,82 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea merupakan selebriti yang memiliki perilaku yang baik.
2. Pada pernyataan terkait Artis Korea memiliki pola pikir modern (X3.2), terdapat 41 orang responden atau 23,2% yang menyatakan sangat setuju, 83 orang responden atau 46,9% menyatakan setuju, 50 orang responden atau 28,2% menyatakan netral, 3 orang responden atau 1,7% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 70,1% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 3,91 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea merupakan selebriti yang memiliki pola pikir modern.
3. Pada pernyataan terkait Artis Korea menarik dan profesional (X3.3), terdapat 93 orang responden atau 52,5% yang menyatakan sangat setuju, 72 orang responden atau 40,7% menyatakan setuju, 12 orang responden atau 6,8% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 93,2% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,45 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea selalu tampil menarik dan profesional.
4. Pada pernyataan terkait Keahlian Artis Korea mendukung sebagai *brand ambassador* (X3.4), terdapat 68 orang responden atau 38,4% yang menyatakan sangat setuju, 94 orang responden atau 53,1% menyatakan setuju, 15 orang responden atau 8,5% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 91,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,29 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa keahlian Artis Korea sebagai seorang selebriti dan bintang iklan dapat mendukungnya sebagai *brand ambassador* produk *skincare*.
5. Pada pernyataan terkait Artis Korea menyampaikan pesan secara objektif (X3.5), terdapat 29 orang responden atau 16,4% yang menyatakan sangat setuju, 78 orang responden atau 44,1% menyatakan setuju, 57 orang responden atau 32,2% menyatakan netral, 13 orang responden atau 7,3% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 60,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 3,69 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea menyampaikan pesan iklan produk *skincare* secara objektif sesuai dengan kenyataan.

6. Pada pernyataan terkait Artis Korea membawa pengaruh positif (X3.6), terdapat 52 orang responden atau 29,4% yang menyatakan sangat setuju, 113 orang responden atau 63,8% menyatakan setuju, 11 orang responden atau 6,2% menyatakan netral, 1 orang responden atau 0,6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 93,2% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,22 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa keterampilan yang dimiliki Artis Korea dalam memerankan iklan membawa pengaruh positif terhadap produk *skincare*.
7. Pada pernyataan terkait Artis Korea berhasil memberikan kepercayaan pada konsumen (X3.7), terdapat 38 orang responden atau 21,5% yang menyatakan sangat setuju, 104 orang responden atau 58,8% menyatakan setuju, 30 orang responden atau 16,9% menyatakan netral, 5 orang responden atau 2,8% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 80,3% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 3,98 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea sebagai *brand ambassador* telah berhasil memberikan kepercayaan kepada konsumen produk *skincare*.

Berdasarkan butir-butir pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Artis Korea memiliki kredibilitas yang baik dengan nilai rata-rata pada indikator *credibility* (kredibilitas) sebesar 4,05 yang masuk ke dalam kategori “setuju”. Artinya Artis Korea ini memiliki kredibilitas yang baik untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*. Hal ini diperkuat bahwa Artis Korea sebagai *brand ambassador* berperan penting dalam pencapaian keuntungan suatu *brand* dan juga Artis Korea harus mampu mempengaruhi konsumen untuk mengingat merek yang menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*. Untuk membangun kredibilitas, seorang *brand ambassador* pasti dinilai, di mana artis tersebut harus mampu membawakan nilai kualitas dari *brand* yang menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* (Indriningtiyas, 2022).

#### 4. *Attraction* (Daya Tarik)

Indikator *brand ambassador* yang keempat yaitu *attraction*. *Attraction* atau daya tarik adalah tampilan nonfisik dari seorang selebriti yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan secara deskriptif hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden pada masing-masing *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif indikator *attraction* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 8 Indikator *Attraction* (Daya Tarik)**

Struktur Pesan Pernyataan	Frekuensi					Rata- rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Artis Korea memiliki ciri fisik yang menarik (X4.1)	0 (0%)	1 (0,6%)	10 (5,6%)	57 (32,2%)	109 (61,6%)	4,54	Sangat Setuju
Artis Korea selebriti yang kreatif (X4.2)	0 (0%)	5 (2,8%)	34 (19,2%)	93 (52,5%)	45 (25,4%)	4,00	Setuju
Artis Korea mencerminkan jiwa anak muda (X4.3)	0 (0%)	0 (0%)	23 (13%)	97 (54,8%)	57 (32,2%)	4,19	Setuju
Artis Korea menjadi daya tarik tersendiri (X4.4)	0 (0%)	1 (0,6%)	18 (10,2%)	78 (44,1%)	80 (45,2%)	4,33	Sangat Setuju
Penampilan Artis Korea dalam iklan menarik (X4.5)	0 (0%)	0 (0%)	8 (4,5%)	92 (52%)	77 (43,5%)	4,38	Sangat Setuju
Artis Korea menarik perhatian (X4.6)	3 (1,7%)	5 (2,8%)	30 (16,9%)	76 (42,9%)	63 (35,6%)	4,07	Setuju
Artis Korea layak menjadi <i>brand ambassador</i> (X4.7)	1 (0,6%)	6 (3,4%)	31 (17,5%)	88 (49,7%)	51 (28,8%)	4,02	Setuju
Rata-rata						4,21	Sangat Setuju

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengelolaan data pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa dari 7 pernyataan pada indikator *attraction* (daya tarik) responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang disediakan dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 4,21.

Keterangan:

1. Pada pernyataan terkait Artis Korea memiliki ciri fisik yang menarik (X4.1), terdapat 109 orang responden atau 61,6% yang menyatakan sangat setuju, 57 orang responden atau 32,2% menyatakan setuju, 10 orang responden atau 5,6% menyatakan netral, 1 orang responden atau 0,6% menyatakan tidak

setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 93,8% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,54 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea memiliki ciri fisik yang menarik *sebagai brand ambassador* (paras wajah, rambut, dan bentuk tubuh).

2. Pada pernyataan terkait Artis Korea selebriti yang kreatif (X4.2), terdapat 45 orang responden atau 25,4% yang menyatakan sangat setuju, 93 orang responden atau 52,5% menyatakan setuju, 34 orang responden atau 19,2% menyatakan netral, 5 orang responden atau 2,8% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 77,9% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,00 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea merupakan selebriti yang mencerminkan sosok yang kreatif.
3. Pada pernyataan terkait Artis Korea mencerminkan jiwa anak muda (X4.3), terdapat 57 orang responden atau 32,2% yang menyatakan sangat setuju, 97 orang responden atau 54,8% menyatakan setuju, 23 orang responden atau 13% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 87% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,19 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea merupakan selebriti yang mencerminkan jiwa anak muda.
4. Pada pernyataan terkait Artis Korea menjadi daya tarik tersendiri (X4.4), terdapat 80 orang responden atau 45,2% yang menyatakan sangat setuju, 78 orang responden atau 44,1% menyatakan setuju, 18 orang responden atau 10,2% menyatakan netral, 1 orang responden atau 0,6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 89,3% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,33 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea menjadi daya tarik tersendiri sebagai *brand ambassador*.
5. Pada pernyataan terkait penampilan Artis Korea dalam iklan menarik (X4.5), terdapat 77 orang responden atau 43,5% yang menyatakan sangat setuju, 92 orang responden atau 52% menyatakan setuju, 8 orang responden atau 4,5% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 95,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,38 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa penampilan Artis Korea dalam iklan produk *skincare* sangat menarik.
6. Pada pernyataan terkait Artis Korea menarik perhatian (X4.6), terdapat 63 orang responden atau 35,6% yang menyatakan sangat setuju, 76 orang responden atau 42,9% menyatakan setuju, 30 orang responden atau 16,9% menyatakan netral, 5 orang responden atau 2,8% menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 78,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,07 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa dalam iklan produk *skincare*, Artis Korea dapat menarik perhatian.
7. Pada pernyataan terkait Artis Korea layak menjadi *brand ambassador* (X4.7), terdapat 51 orang responden atau 28,8% yang menyatakan sangat setuju, 88 orang responden atau 49,7% menyatakan setuju, 31 orang responden atau

17,5% menyatakan netral, 6 orang responden atau 3,4% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 78,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,02 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea layak menjadi *brand ambassador* produk *skincare*.

Berdasarkan butir-butir pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Artis Korea memiliki daya tarik yang baik dengan nilai rata-rata pada indikator *attraction* (daya tarik) sebesar 4,21 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju”. Artinya Artis Korea ini memiliki daya tarik untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*. Hal ini diperkuat bahwa di Indonesia itu sendiri banyak *brand* yang menggunakan Artis Korea sebagai *brand ambassador* karena dilihat dari segi visual fisik mereka. Melihat bahwa setiap Artis Korea pasti memiliki karakter visual yang berbeda-beda, tidak jarang para *brand* melihat dari sisi konsumen yang menyukai akan kecantikan dan visual mereka. Selain melihat dari visualnya, Artis Korea pun dapat dibandingkan dengan kepribadian mereka yang berbeda-beda. Kepribadian tersebut di antaranya seperti baik, sopan, positif, energik, lucu, pendiam, dan juga super aktif. Untuk memikat para konsumen terutama para fans dari Artis Korea tersebut biasanya para *brand* memberikan *photocard* serta poster yang bertanda tangan idola mereka secara gratis (Indriningtias, 2022).

#### 5. *Power* (Kekuatan)

Indikator *brand ambassador* yang kelima yaitu *power*. *Power* atau kekuatan adalah kharisma yang dipancarkan oleh seorang selebriti untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan secara deskriptif hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden pada masing-masing *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif indikator *power* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 9 Indikator *Power* (Kekuatan)**

Struktur Pesan Pernyataan	Frekuensi					Rata- rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Artis Korea membuat responden memperhatikan produk <i>skincare</i> (X5.1)	1 (0,6%)	16 (9%)	28 (15,8%)	78 (44,1%)	54 (30,5%)	3,94	Setuju
Artis Korea memiliki banyak <i>follower</i> (X5.2)	0 (0%)	2 (1,1%)	16 (9%)	65 (36,7%)	94 (53,1%)	4,41	Sangat Setuju
Artis Korea mempunyai banyak penggemar (X5.3)	0 (0%)	2 (1,1%)	13 (7,3%)	65 (36,7%)	97 (54,8%)	4,45	Sangat Setuju
Artis Korea dapat merepresentatitkan <i>image</i> produk <i>skincare</i> (X5.4)	2 (1,1%)	0 (0%)	19 (10,7%)	82 (46,3%)	74 (41,8%)	4,27	Sangat Setuju
Peran Artis Korea dalam iklan mudah diingat (X5.5)	0 (0%)	3 (1,7%)	15 (8,5%)	92 (52%)	67 (37,9%)	4,25	Sangat Setuju
Artis Korea menjadi idola para remaja (X5.6)	0 (0%)	0 (0%)	18 (10,2%)	80 (45,2%)	79 (44,6%)	4,34	Sangat Setuju
Artis Korea mampu mengajak konsumen menggunakan produk <i>skincare</i> (X5.7)	1 (0,6%)	3 (1,7%)	13 (7,3%)	95 (53,7%)	65 (36,7%)	4,24	Sangat Setuju
Rata-rata						4,27	Sangat Setuju

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengelolaan data pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa dari 7 pernyataan pada indikator *power* (kekuatan) responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan yang disediakan dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 4,27.

Keterangan:

1. Pada pernyataan terkait Artis Korea membuat responden memperhatikan produk *skincare* (X5.1), terdapat 54 orang responden atau 30,5% yang menyatakan sangat setuju, 78 orang responden atau 44,1% menyatakan

setuju, 28 orang responden atau 15,8% menyatakan netral, 16 orang responden atau 9% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 74,6% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 3,94 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa Artis Korea mampu membuat responden memberikan perhatian terhadap produk *skincare*.

2. Pada pernyataan terkait Artis Korea memiliki banyak *follower* (X5.2), terdapat 94 orang responden atau 53,1% yang menyatakan sangat setuju, 65 orang responden atau 36,7% menyatakan setuju, 16 orang responden atau 9% menyatakan netral, 2 orang responden atau 1,1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 89,8% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,41 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea memiliki banyak *follower* di sosial media Instagram.
3. Pada pernyataan terkait Artis Korea mempunyai banyak penggemar (X5.3), terdapat 97 orang responden atau 54,8% yang menyatakan sangat setuju, 65 orang responden atau 36,7% menyatakan setuju, 13 orang responden atau 7,3% menyatakan netral, 2 orang responden atau 1,1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 91,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,45 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea mempunyai banyak penggemar dari kalangan seusia responden.
4. Pada pernyataan terkait Artis Korea dapat merepresentatifkan *image* produk *skincare* (X5.4), terdapat 74 orang responden atau 41,8% yang menyatakan sangat setuju, 82 orang responden atau 46,3% menyatakan setuju, 19 orang responden atau 10,7% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 88,1% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,27 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea merupakan selebriti yang dapat merepresentatifkan *image* produk *skincare* (menjaga kesehatan kulit wajah).
5. Pada pernyataan terkait peran Artis Korea dalam iklan mudah diingat (X5.5), terdapat 67 orang responden atau 37,9% yang menyatakan sangat setuju, 92 orang responden atau 52% menyatakan setuju, 15 orang responden atau 8,5% menyatakan netral, 3 orang responden atau 1,7% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 89,9% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,25 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa peran Artis Korea dalam iklan membuat produk *skincare* mudah diingat oleh konsumen.
6. Pada pernyataan terkait Artis Korea menjadi idola para remaja (X5.6), terdapat 79 orang responden atau 44,6% yang menyatakan sangat setuju, 80 orang responden atau 45,2% menyatakan setuju, 18 orang responden atau 10,2% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 89,8% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,34 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea merupakan selebriti yang menjadi idola para remaja.

7. Pada pernyataan terkait Artis Korea mampu mengajak konsumen menggunakan produk *skincare* (X5.7), terdapat 65 orang responden atau 36,7% yang menyatakan sangat setuju, 95 orang responden atau 53,7% menyatakan setuju, 13 orang responden atau 7,3% menyatakan netral, 3 orang responden atau 1,7% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 90,4% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,24 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea sebagai *brand ambassador* mampu mengajak konsumen untuk menggunakan produk *skincare*.

Berdasarkan butir-butir pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Artis Korea memiliki *power* dengan nilai rata-rata pada indikator *power* (kekuatan) sebesar 4,27 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju”. Artinya Artis Korea ini memiliki *power* untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*. Hal ini diperkuat bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Artis Korea adalah seberapa banyak penggemar yang menyukainya karena semakin banyak penggemar yang mereka miliki, maka semakin banyak pula penggemar yang akan membeli produk atau menggunakan merek tersebut. Selain memiliki penggemar yang banyak, Artis Korea pun harus mempunyai kharismatik untuk menarik perhatian dari para konsumen saat melihat iklan dari berbagai iklan yang ada. Dengan adanya penggemar maka dapat memberikan efek positif pada suatu *brand* dari *brand ambassador* untuk memberitahukan akan tujuan dan misi dari *brand* tersebut (Indriningtiyas, 2022). Dilansir dari laman kumparan.com, pemanfaatan reputasi dari Artis asal Korea Selatan sebagai bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan popularitas produk-produk lokal merupakan strategi yang efektif. Artis asal Korea Selatan dianggap memiliki banyak pengikut dan penggemar yang setia. Hal ini tentu dapat membantu menarik perhatian khalayak terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh Artis Korea tersebut.

#### 4.3 *Brand Image* Pada Produk *Skincare*

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 177 responden yang termasuk dalam sampel penelitian ini yaitu remaja pengguna *e-commerce* di Kota Bogor. Penyebaran kuesioner ini dilakukan oleh peneliti pada bulan April 2023. Isi dari kuesioner penelitian tersebut berkaitan dengan pengaruh karakteristik *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *skincare*. Terdapat beberapa indikator dalam variabel *brand image* produk *skincare* (Y) yaitu *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek). Berikut merupakan hasil skor rata-rata dari penyebaran kuesioner terkait variabel Y.

1. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)

Indikator *brand image* yang pertama yaitu *favorability of brand association*. *Favorability of brand association* atau keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan secara deskriptif hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden pada

masing-masing *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif indikator *favorability of brand association* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 10 Indikator *Favorability of Brand Association***

Struktur Pesan Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Produk <i>skincare</i> cocok untuk remaja (Y1.1)	0 (0%)	1 (0,6%)	15 (8,5%)	89 (50,3%)	72 (40,7%)	4,31	Sangat Setuju
Produk <i>skincare</i> mudah didapat di <i>e-commerce</i> dan <i>offline store</i> (Y1.2)	0 (0%)	0 (0%)	4 (2,3%)	65 (36,7%)	108 (61%)	4,58	Sangat Setuju
Responden membeli produk <i>skincare</i> melalui <i>e-commerce</i> (Y1.3)	0 (0%)	1 (0,6%)	10 (5,6%)	63 (35,6%)	103 (58,2%)	4,51	Sangat Setuju
Artis Korea memberikan dampak positif (Y1.4)	0 (0%)	3 (1,7%)	20 (11,3%)	90 (50,8%)	64 (36,2%)	4,21	Sangat Setuju
Produk <i>skincare</i> aman dan bermanfaat (Y1.5)	0 (0%)	1 (0,6%)	8 (4,5%)	80 (45,2%)	88 (49,7%)	4,44	Sangat Setuju
Rata-rata						4,41	Sangat Setuju

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengelolaan data pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan pada indikator *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan yang disediakan dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 4,41.

Keterangan:

1. Pada pernyataan terkait produk *skincare* cocok untuk remaja (Y1.1), terdapat 72 orang responden atau 40,7% yang menyatakan sangat setuju, 89 orang responden atau 50,3% menyatakan setuju, 15 orang responden atau 8,5%

- menyatakan netral, 1 orang responden atau 0,6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 91% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,31 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa produk *skincare* merupakan produk perawatan wajah yang cocok untuk kalangan remaja.
2. Pada pernyataan terkait produk *skincare* mudah didapat di *e-commerce* dan *offline store* (Y1.2), terdapat 108 orang responden atau 61% yang menyatakan sangat setuju, 65 orang responden atau 36,7% menyatakan setuju, 4 orang responden atau 2,3% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 97,7% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,58 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa produk *skincare* mudah didapatkan di *e-commerce* dan *offline store*.
  3. Pada pernyataan terkait responden membeli produk *skincare* melalui *e-commerce* (Y1.3), terdapat 103 orang responden atau 58,2% yang menyatakan sangat setuju, 63 orang responden atau 35,6% menyatakan setuju, 10 orang responden atau 5,6% menyatakan netral, 1 orang responden atau 0,6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 93,8% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,51 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa ketika responden ingin mendapatkan produk *skincare* dengan mudah, responden membelinya melalui *e-commerce*.
  4. Pada pernyataan terkait Artis Korea memberikan dampak positif (Y1.4), terdapat 64 orang responden atau 36,2% yang menyatakan sangat setuju, 90 orang responden atau 50,8% menyatakan setuju, 20 orang responden atau 11,3% menyatakan netral, 3 orang responden atau 1,7% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 87% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,21 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa Artis Korea memberikan dampak positif sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *skincare*.
  5. Pada pernyataan terkait produk *skincare* aman dan bermanfaat (Y1.5), terdapat 88 orang responden atau 49,7% yang menyatakan sangat setuju, 80 orang responden atau 45,2% menyatakan setuju, 8 orang responden atau 4,5% menyatakan netral, 1 orang responden atau 0,6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 94,9% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,44 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa produk *skincare* merupakan produk perawatan wajah yang aman dan memiliki banyak manfaat (membuat kulit cerah, memudahkan bekas jerawat, mengatasi warna kulit yang tidak merata, menjaga kelembaban kulit).

Berdasarkan butir-butir pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* memiliki keunggulan asosiasi merek yang disukai oleh responden dengan nilai rata-rata pada indikator *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) sebesar 4,41 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju”. Artinya produk *skincare* ini memiliki keunggulan asosiasi merek yang disukai oleh responden. Hal ini diperkuat bahwa keunggulan asosiasi merek dapat dilihat dari bagaimana suatu *brand* memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen, sehingga membentuk

sikap yang positif terhadap merek tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan harapan, sehingga konsumen perlu memenuhi harapan tersebut melalui kemampuan produk dan *brand* yang dikonsumsinya (Nurazhari & Putri, 2022).

2. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Indikator *brand image* yang kedua yaitu *strength of brand association*. *Strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan secara deskriptif hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden pada masing-masing *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif indikator *strength of brand association* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 11 Indikator *Strength of Brand Association***

Struktur Pesan Pernyataan	Frekuensi					Rata- rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Kualitas produk <i>skincare</i> (Y2.1)	0 (0%)	4 (2,3%)	42 (23,7%)	90 (50,8%)	41 (23,2%)	3,94	Setuju
Harga produk <i>skincare</i> dapat bersaing dengan kompetitor (Y2.2)	0 (0%)	0 (0%)	25 (14,1%)	106 (59,9%)	46 (26%)	4,11	Setuju
Jenis <i>skincare</i> sesuai fungsinya (Y2.3)	0 (0%)	2 (1,1%)	15 (8,5%)	110 (62,1%)	50 (28,2%)	4,17	Setuju
Produk <i>skincare</i> beragam jenis (Y2.4)	0 (0%)	1 (0,6%)	11 (6,2%)	101 (57,1%)	64 (36,2%)	4,28	Sangat Setuju
Produk <i>skincare</i> untuk laki-laki dan perempuan (Y2.5)	0 (0%)	2 (1,1%)	22 (12,4%)	89 (50,3%)	64 (36,2%)	4,21	Sangat Setuju
Produk <i>skincare</i> dikelompokkan sesuai jenis dan fungsi (Y2.6)	0 (0%)	0 (0%)	8 (4,5%)	92 (52%)	77 (43,5%)	4,38	Sangat Setuju
Rata-rata						4,18	Setuju

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengelolaan data pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa dari 6 pernyataan pada indikator *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang disediakan dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 4,18.

Keterangan:

1. Pada pernyataan terkait kualitas produk *skincare* (Y2.1), terdapat 41 orang responden atau 23,2% yang menyatakan sangat setuju, 90 orang responden atau 50,8% menyatakan setuju, 42 orang responden atau 23,7% menyatakan netral, 4 orang responden atau 2,3% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 74% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 3,94 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa kualitas produk *skincare* yang responden dapatkan tidak mengecewakan.
2. Pada pernyataan terkait harga produk *skincare* dapat bersaing dengan kompetitor (Y2.2), terdapat 46 orang responden atau 26% yang menyatakan sangat setuju, 106 orang responden atau 59,9% menyatakan setuju, 25 orang responden atau 14,1% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 85,9% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,11 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa harga produk *skincare* dapat bersaing dengan kompetitor.
3. Pada pernyataan terkait jenis *skincare* sesuai dengan fungsinya (Y2.3), terdapat 50 orang responden atau 28,2% yang menyatakan sangat setuju, 110 orang responden atau 62,1% menyatakan setuju, 15 orang responden atau 8,5% menyatakan netral, 2 orang responden atau 1,1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 90,3% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,17 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa jenis-jenis *skincare* yang ada pada produk *skincare* sesuai dengan fungsinya.
4. Pada pernyataan terkait produk *skincare* beragam jenis (Y2.4), terdapat 64 orang responden atau 36,2% yang menyatakan sangat setuju, 101 orang responden atau 57,1% menyatakan setuju, 11 orang responden atau 6,2% menyatakan netral, 1 orang responden atau 0,6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 93,3% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,28 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa produk *skincare* menyediakan beragam jenis *skincare* kebutuhan responden.
5. Pada pernyataan terkait produk *skincare* untuk laki-laki dan perempuan (Y2.5), terdapat 64 orang responden atau 36,2% yang menyatakan sangat setuju, 89 orang responden atau 50,3% menyatakan setuju, 22 orang responden atau 12,4% menyatakan netral, 2 orang responden atau 1,1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 86,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,21 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa produk *skincare* yang disediakan lengkap untuk laki-laki dan perempuan.
6. Pada pernyataan terkait produk *skincare* dikelompokkan sesuai jenis dan fungsi (Y2.6), terdapat 77 orang responden atau 43,5% yang menyatakan

sangat setuju, 92 orang responden atau 52% menyatakan setuju, 8 orang responden atau 4,5% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 95,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,38 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa produk *skincare* dikelompokan sesuai jenis dan fungsinya sehingga memudahkan konsumen.

Berdasarkan butir-butir pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* memiliki kekuatan asosiasi merek dengan nilai rata-rata pada indikator *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) sebesar 4,18 yang masuk ke dalam kategori “setuju”. Artinya produk *skincare* ini memiliki kekuatan asosiasi merek yang sangat baik. Hal ini diperkuat bahwa komunikasi sangat berperan penting dalam unsur kekuatan asosiasi merek. Sebab kekuatan asosiasi merek ini bergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk dalam benak konsumen terhadap *brand image* suatu *brand*. Ketika konsumen berinisiatif untuk memikirkan dan menginterpretasikan makna dari informasi produk, maka akan menciptakan relevansi yang kuat dalam ingatan konsumen (Nurazhari & Putri, 2022).

### 3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Indikator *brand image* yang ketiga yaitu *uniqueness of brand association*. *Uniqueness of brand association* atau keunikan asosiasi merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan secara deskriptif hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden pada masing-masing *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif indikator *uniqueness of brand association* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 12 Indikator *Uniqueness of Brand Association***

Struktur Pesan Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Desain kemasan produk <i>skincare</i> menarik (Y3.1)	0 (0%)	0 (0%)	15 (8,5%)	96 (54,2%)	66 (37,3%)	4,28	Sangat Setuju
<i>Benefit</i> produk <i>skincare</i> (Y3.2)	2 (1,1%)	8 (4,5%)	29 (16,4%)	73 (41,2%)	65 (36,7%)	4,07	Setuju
Produk <i>skincare</i> menjaga kesehatan kulit (Y3.3)	0 (0%)	1 (0,6%)	7 (4%)	97 (54,8%)	72 (40,7%)	4,35	Sangat Setuju
Produk <i>skincare</i> menarik dengan adanya diskon (Y3.4)	0 (0%)	0 (0%)	8 (4,5%)	76 (42,9%)	93 (52,5%)	4,48	Sangat Setuju
Jenis <i>skincare</i> bervariasi (Y3.5)	0 (0%)	0 (0%)	7 (4%)	104 (58,8%)	66 (37,3%)	4,33	Sangat Setuju
Desain kemasan produk <i>skincare</i> bervariasi (Y3.6)	0 (0%)	1 (0,6%)	10 (5,6%)	95 (53,7%)	71 (40,1%)	4,33	Sangat Setuju
Inovasi pemasaran produk <i>skincare</i> menarik (Y3.7)	0 (0%)	0 (0%)	16 (9%)	100 (56,5%)	61 (34,5%)	4,25	Sangat Setuju
Rata-rata						4,29	Sangat Setuju

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengelolaan data pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa dari 7 pernyataan pada indikator *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan yang disediakan dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 4,29.

Keterangan:

1. Pada pernyataan terkait desain kemasan produk *skincare* menarik (Y3.1), terdapat 66 orang responden atau 37,3% yang menyatakan sangat setuju, 96 orang responden atau 54,2% menyatakan setuju, 15 orang responden atau 8,5% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 91,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,28 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa desain kemasan produk *skincare* menarik dan mudah diingat.
2. Pada pernyataan terkait *benefit* produk *skincare* (Y3.2), terdapat 65 orang responden atau 36,7% yang menyatakan sangat setuju, 73 orang responden atau 41,2% menyatakan setuju, 29 orang responden atau 16,4% menyatakan netral, 8 orang responden atau 4,5% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 77,9% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,07 yang masuk ke dalam kategori “setuju” bahwa *benefit* produk *skincare* yang menarik dengan adanya *photocard* beserta tanda tangan dari Artis Korea yang menjadi *brand ambassador* produk *skincare*.
3. Pada pernyataan terkait produk *skincare* menjaga kesehatan kulit (Y3.3), terdapat 72 orang responden atau 40,7% yang menyatakan sangat setuju, 97 orang responden atau 54,8% menyatakan setuju, 7 orang responden atau 4% menyatakan netral, 1 orang responden atau 0,6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 95,5% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,35 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa produk *skincare* memiliki manfaat yang dapat menjaga kesehatan kulit.
4. Pada pernyataan terkait produk *skincare* menarik dengan adanya diskon (Y3.4), terdapat 93 orang responden atau 52,5% yang menyatakan sangat setuju, 76 orang responden atau 42,9% menyatakan setuju, 8 orang responden atau 4,5% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 95,4% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,48 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa produk *skincare* memiliki konten yang menarik dengan adanya diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir jika berbelanja melalui *e-commerce*.
5. Pada pernyataan terkait jenis *skincare* bervariasi (Y3.5), terdapat 66 orang responden atau 37,3% yang menyatakan sangat setuju, 104 orang responden atau 58,8% menyatakan setuju, 7 orang responden atau 4% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 96,1% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,33 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa jenis *skincare* yang diberikan kepada konsumen bervariasi.
6. Pada pernyataan terkait desain kemasan produk *skincare* bervariasi (Y3.6), terdapat 71 orang responden atau 40,1% yang menyatakan sangat setuju, 95

orang responden atau 53,7% menyatakan setuju, 10 orang responden atau 5,6% menyatakan netral, 1 orang responden atau 0,6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 93,8% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,33 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa desain kemasan produk *skincare* bervariasi.

7. Pada pernyataan terkait inovasi pemasaran produk *skincare* menarik (Y3.7), terdapat 61 orang responden atau 34,5% yang menyatakan sangat setuju, 100 orang responden atau 56,5% menyatakan setuju, 16 orang responden atau 9% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dihitung secara keseluruhan, terdapat 91% responden menerima dengan baik dengan nilai rata-rata 4,25 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju” bahwa inovasi pemasaran produk *skincare* menarik.

Berdasarkan butir-butir pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* memiliki keunikan asosiasi merek dengan nilai rata-rata pada indikator *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) sebesar 4,29 yang masuk ke dalam kategori “sangat setuju”. Artinya produk *skincare* ini memiliki keunikan asosiasi merek atau perbedaan dengan merek *skincare* lain. Hal ini diperkuat bahwa indikator keunikan asosiasi merek harus dimiliki oleh setiap *brand*, sehingga *brand* memiliki ciri khas yang menarik dan sulit ditiru oleh kompetitor. Berdasarkan keunikan tersebut konsumen dapat merasakan perbedaan dengan produk yang sejenis. Selain itu, konsumen juga dapat mengingat dan mendapatkan kesan yang melekat pada keunikan *brand* tersebut (Nurazhari & Putri, 2022).

#### **4.4 Pengaruh *Brand Ambassador* Artis Korea Terhadap *Brand Image* Produk *Skincare***

##### **4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Hasil Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik berarti memiliki hubungan linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai Sig. > 0,05. Pada penelitian ini, terdapat satu variabel independen (X) yaitu *Brand Ambassador* Artis Korea dan satu variabel dependen (Y) yaitu *Brand Image* Produk *Skincare*. Uji linearitas ini menggunakan *Test for Linearity* pada SPSS dan mendapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas Variabel X dan Y****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	6668.228	52	128.235	7.372	.000
		Linearity	5679.328	1	5679.328	326.490	.000
		Deviation from Linearity	988.900	51	19.390	1.115	.310
	Within Groups		2156.992	124	17.395		
	Total		8825.220	176			

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Hasil uji pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai Sig. *Deviation from Linearity* adalah  $0,310 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *brand ambassador* Artis Korea (X) dengan variabel *brand image* produk *Skincare* (Y).

## 2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas *One Sample* Kolmogorov-Smirnov yang bertujuan untuk mengetahui data dalam variabel yang akan dianalisis terdistribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini adalah apabila nilai Sig.  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan SPSS mendapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y (Kolmogorov-Smirnov)**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		177
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22781155
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.026
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

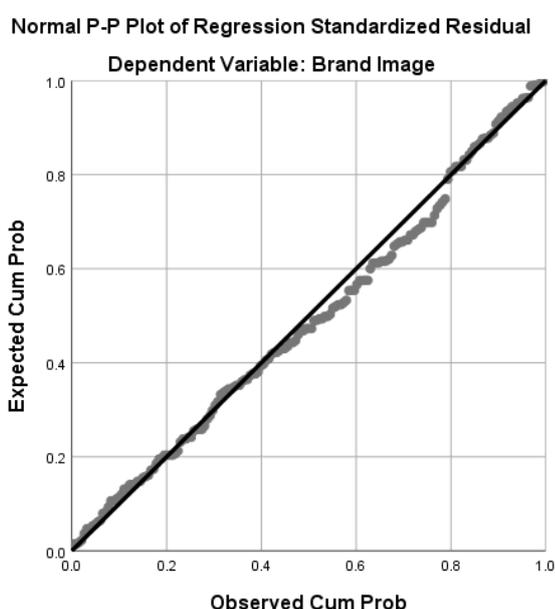
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Hasil uji pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,074 > 0,05$ . Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Artinya, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Cara lain untuk mengetahui atau menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal maka data dikatakan tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan model *p-plot* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y (Probability Plot)**  
(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan Gambar 4.9, dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik *ploting* yang terdapat pada gambar selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sesuai dengan pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan untuk uji statistik dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan tingkat Sig.  $> 0,05$  maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser dan *scatterplot* agar lebih meyakinkan dan mendapat hasil berikut.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)  
Coefficients<sup>a</sup>**

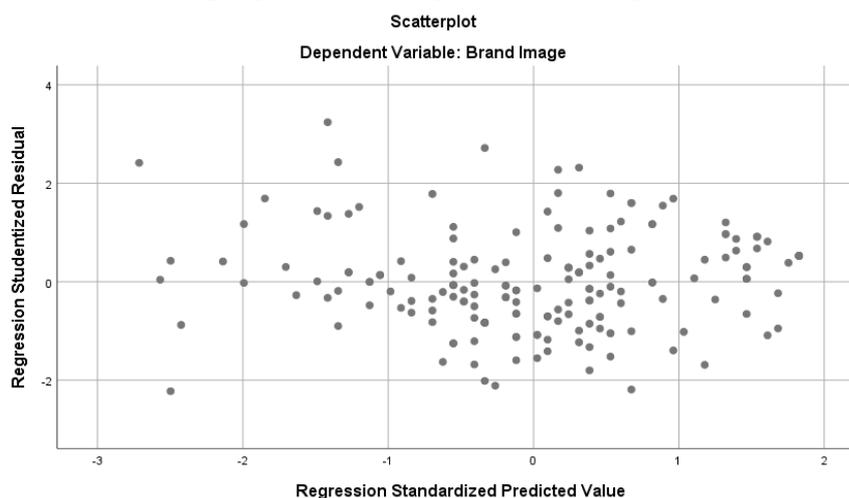
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.310	1.817		2.373	.019
	Brand Ambassador	-.008	.014	-.043	-.573	.568

a. Dependent Variable: Abs\_RES

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.15, bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *brand ambassador* Artis Korea (X) sebesar  $0,568 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Cara lain untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk suatu pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dari program SPSS dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**  
(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan data pada Gambar 4.10, dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Titik-titik tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja. Serta penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji-t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen yaitu *brand ambassador* Artis Korea terhadap variabel dependen yaitu *brand image* produk *Skincare*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah apabila nilai Sig.  $< 0,05$  variabel *brand ambassador* Artis Korea (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* produk *Skincare* (Y),

dan jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel *brand ambassador* Artis Korea (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* produk *Skincare* (Y). Pengujian uji-t ini menggunakan *software* SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.467	2.767		9.204	.000
Transference (X1)	.309	.188	.094	1.643	.102
Congruence (X2)	.090	.170	.037	.526	.599
Credibility (X3)	-.005	.162	-.002	-.028	.978
Attraction (X4)	.486	.164	.249	2.963	.003
Power (X5)	1.029	.153	.533	6.733	.000

a. Dependent Variable: Brand Image(Y)

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Rumus untuk mencari nilai t tabel:

t tabel = (a/2 ; n – k – 1 atau df residual)

t tabel = (0,05/2 ; 177 – 5 – 1)

t tabel = (0,025 ; 171)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.16, menunjukkan bahwa:

1. Nilai signifikansi (Sig.) indikator *transference* sebesar 0,102 > 0,05. Artinya indikator *transference* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* produk *Skincare* (Y). Jika nilai t hitung dengan df residual adalah 171, maka nilai t tabel = 0,025; 171 ini kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel statistik, maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,973. Diketahui nilai t hitung indikator *transference* (X1) sebesar 1,643 < t tabel 1,973. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara indikator *transference* terhadap *brand image* produk *Skincare*.
2. Nilai signifikansi (Sig.) indikator *congruence* sebesar 0,599 > 0,05. Artinya indikator *congruence* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* produk *Skincare* (Y). Diketahui nilai t hitung indikator *congruence* (X2) sebesar 0,526 < t tabel 1,973. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara indikator *congruence* terhadap *brand image* produk *Skincare*.
3. Nilai signifikansi (Sig.) indikator *credibility* sebesar 0,978 > 0,05. Artinya indikator *credibility* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* produk *Skincare* (Y). Diketahui nilai t hitung indikator *credibility* (X3) sebesar –0,028 < t tabel 1,973. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara indikator *credibility* terhadap *brand image* produk *Skincare*.

4. Nilai signifikansi (Sig.) indikator *attraction* sebesar  $0,003 < 0,05$ . Artinya indikator *attraction* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* produk *Skincare* (Y). Diketahui nilai t hitung indikator *attraction* (X4) sebesar  $2,963 > t$  tabel  $1,973$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara indikator *attraction* terhadap *brand image* produk *Skincare*.
5. Nilai signifikansi (Sig.) indikator *power* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya indikator *power* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* produk *Skincare* (Y). Diketahui nilai t hitung indikator *power* (X5) sebesar  $6,733 > t$  tabel  $1,973$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara indikator *power* terhadap *brand image* produk *Skincare*.

Berdasarkan hasil uji-t di atas, dapat dilihat bahwa hanya terdapat dua indikator *brand ambassador* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk *skincare*, yaitu indikator *attraction* dan *power*. Indikator *attraction* merupakan ketertarikan konsumen pada seorang *brand ambassador*. Penelitian ini menunjukkan bahwa Artis Korea memiliki tingkat daya tarik yang tinggi sehingga banyak dari konsumen yang sudah mengetahui dan menjadi penggemar Artis Korea. Indikator *power* merupakan kekuatan atau kharisma yang ditunjukkan oleh seorang *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk dan merek yang dipromosikan. Pada penelitian ini Artis Korea mampu mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk *skincare*, hal ini didukung oleh distribusi jawaban responden yang menunjukkan sebanyak 90,4% menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Artis Korea mampu mengajak konsumen menggunakan produk *skincare*.

Hasil uji-t pada penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa indikator *attraction* dan *power* dari variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Pada penelitian terdahulu dijelaskan bahwa responden setuju Artis Korea memiliki daya tarik dan kekuatan yang menarik dan mudah dikenali karena Artis Korea selalu tampil menarik dan profesional. Hal tersebut dapat mempengaruhi indikator *attraction* dan *power* terhadap *brand image* (Fauzia, 2021). Berdasarkan hasil uji-t di atas, bagi produsen *skincare* lokal yang akan menggunakan Artis Korea sebagai *brand ambassador* dapat memperhatikan kedua indikator yang berpengaruh yaitu indikator *attraction* dan *power*.

## 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji hipotesis secara simultan, uji ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan memengaruhi variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen yaitu *brand ambassador* Artis Korea (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *brand image* produk *Skincare* (Y). Uji F ini menggunakan software SPSS 25 dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6124.596	5	1224.919	77.560	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2700.624	171	15.793		
	Total	8825.220	176			
a. Dependent Variable: Brand Image(Y)						
b. Predictors: (Constant), Power (X5), Transference (X1), Congruence (X2), Credibility (X3), Attraction (X4)						

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.17, diketahui bahwa nilai F hitung = 77,560 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh antara lima indikator dari variabel *brand ambassador* Artis Korea (X) terhadap variabel *brand image* produk *Skincare* (Y). Jika nilai F hitung dengan df residual adalah 171, maka nilai F tabel = 5; 171 ini kemudian dicari pada distribusi nilai F tabel statistik, maka ditemukan nilai F tabel sebesar 2,27. Diketahui nilai F hitung  $77,560 > F$  tabel 2,27. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain indikator dari variabel *brand ambassador* Artis Korea (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *brand image* produk *Skincare* (Y).

### 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Tujuan dilakukan uji hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana simultan antara indikator dari variabel *brand ambassador* Artis Korea (X) terhadap variabel *brand image* produk *Skincare* (Y). Analisis pada penelitian ini menggunakan lima indikator dari variabel X dan satu variabel Y, maka dari itu penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda ini menggunakan *software* SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan pada Tabel 4.16, nilai konstanta (a) sebesar 25,467, sedangkan nilai untuk *Transference* ( $b_1$ ) adalah 0,309, *Congruence* ( $b_2$ ) adalah 0,090, *Credibility* ( $b_3$ ) adalah -0,005, *Attraction* ( $b_4$ ) adalah 0,486, dan *Power* ( $b_5$ ) adalah 1,029. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_n X_n$$

$$Y = 25,467 + 0,309 + 0,090 - 0,005 + 0,486 + 1,029$$

Dimana:

Y = *Brand Image* Produk *Skincare*

X<sub>1</sub> = *Transference*

X<sub>2</sub> = *Congruence*

X<sub>3</sub> = *Credibility*

X<sub>4</sub> = *Attraction*

X<sub>5</sub> = *Power*

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diterjemahkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 25,467 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *brand image* produk *Skincare* (Y) adalah sebesar 25,467.
2. Nilai koefisien regresi linear indikator *transference* (X1) sebesar 0,309 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai indikator *transference*, maka nilai variabel *brand image* produk *Skincare* (Y) bertambah sebesar 0,309. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh indikator *transference* (X1) terhadap variabel Y adalah positif. Hal tersebut mengandung arti bahwa terjadi pengaruh positif antara indikator *transference* dari *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare*.
3. Nilai koefisien regresi linear indikator *congruence* (X2) sebesar 0,090 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai indikator *congruence*, maka nilai variabel *brand image* produk *Skincare* (Y) bertambah sebesar 0,090. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh indikator *congruence* (X2) terhadap variabel Y adalah positif. Hal tersebut mengandung arti bahwa terjadi pengaruh positif antara indikator *congruence* dari *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare*.
4. Nilai koefisien regresi linear indikator *credibility* (X3) sebesar -0,005 menyatakan bahwa terjadi penurunan pada indikator *credibility*. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh indikator *credibility* (X3) terhadap variabel Y adalah negatif. Hal tersebut mengandung arti bahwa terjadi pengaruh negatif antara indikator *credibility* dari *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare*.
5. Nilai koefisien regresi linear indikator *attraction* (X4) sebesar 0,486 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai indikator *attraction*, maka nilai variabel *brand image* produk *Skincare* (Y) bertambah sebesar 0,486. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh indikator *attraction* (X4) terhadap variabel Y adalah positif. Hal tersebut mengandung arti bahwa terjadi pengaruh positif antara indikator *attraction* dari *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare*.
6. Nilai koefisien regresi linear indikator *power* (X5) sebesar 1,029 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai indikator *power*, maka nilai variabel *brand image* produk *Skincare* (Y) bertambah sebesar 1,029. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh indikator *power* (X5) terhadap variabel Y adalah positif. Hal tersebut mengandung arti bahwa terjadi pengaruh positif antara indikator *power* dari *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare*.

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam hasil *output software* SPSS 25 pada

*Model Summary* yang dapat diartikan untuk menjelaskan total variasi antar variabel penelitian. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.685	3.974
a. Predictors: (Constant), Power (X5), Transference (X1), Congruence (X2), Credibility (X3), Attraction (X4)				

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Hasil pada Tabel 4.18, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,694 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh lima indikator (*transference, congruence, credibility, attraction, dan power*) dari variabel bebas (*Brand Ambassador Artis Korea*) memiliki proposisi pengaruh terhadap variabel terikat (*Brand Image Produk Skincare*) adalah sebesar 69,4%, sedangkan sisanya yaitu 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linear ini. Hasil pengolahan data tersebut diperkuat bahwa penggunaan *brand ambassador* oleh suatu *brand* dapat dikategorikan ke dalam strategi atau wujud pesan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan suatu produk kepada masyarakat dan mempengaruhi tingkat pembelian produk di masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* juga bisa menjadi sebuah strategi yang digunakan untuk menjangkau lebih luas konsumen dengan lebih mudah. Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa penggunaan *brand ambassador* Artis Korea dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap *brand image* produk *skincare*. Melihat adanya fenomena penggemar industri hiburan korea yang merajalela di kalangan masyarakat, membuat beberapa *brand* bekerjasama dengan selebriti asal Korea Selatan dalam memasarkan produknya (Rachmadini & Dianita, 2022).

#### 4.4.3 Pengaruh Hasil Penelitian dengan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori kredibilitas sumber (*Source of Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion*. Hovland berasumsi bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi apabila komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi adalah orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Sumber komunikasi dengan tingkat kredibilitas yang tinggi akan lebih efektif mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi dengan tingkat kredibilitas yang rendah (Suriati et al., 2022). Kredibilitas dalam *Source of Credibility Theory* mengandung beberapa unsur atau komponen utama yang dimiliki komunikator pada saat melakukan kegiatan komunikasi adalah keahlian (*expertise*), sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*source credibility*).

1. Sumber keahlian (*expertise*) merupakan kesan yang dibentuk oleh penerima mengenai kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan.
2. Sumber daya tarik (*source attractiveness*) merupakan kesan yang ditimbulkan oleh penerima terhadap komunikator yang umumnya meliputi daya tarik fisik maupun nonfisik. Seorang komunikator akan berhasil dalam

melakukan komunikasi, mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika komunikasi tersebut bersedia taat pada isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

3. Sumber kepercayaan (*source credibility*) merupakan faktor yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikasi terhadap komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator. Kepercayaan seorang komunikator bisa bersumber dari sikap-sikap kepribadiannya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan, berperilaku etis, dan semacamnya (Suriati et al., 2022).

Persuasi merupakan suatu bentuk tindakan suatu individu sebagai *persuader* atau orang yang mempersuasi kepada khalayaknya agar dapat mendalami perubahan sikap. Pesan persuasif terkait dengan isi informasi atau pesan yang disampaikan oleh seorang *persuader* kepada khalayaknya, dalam hal ini target pasar dari seorang *persuader* tersebut (Paralita, 2022). Pesan persuasif tersebut akan lebih efektif jika disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga akan lebih mudah untuk mengubah opini seseorang.

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan sebuah citra dalam membangun kepercayaan publik terhadap sebuah perusahaan. Jika kepercayaan dari publik meningkat, maka minat dari publik terhadap perusahaan tersebut akan meningkat juga sehingga bisa menjaga dan meningkatkan citra perusahaan (Justica & Lestari, 2021).

Terkait dengan kerjasama suatu *brand* dengan *brand ambassador*, Keller & Kotler (2016) menyatakan bahwa *celebrity brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap citra merek suatu produk atau perusahaan maupun merek. Hal tersebut didukung dengan kredibilitas *brand ambassador* yang memiliki keahlian serta sumber kredibel, juga mampu membuat daya tarik terhadap perusahaan yang bersangkutan. Dengan begitu, pengguna *brand ambassador* yang memproyeksikan karakter dari suatu merek ini diharapkan mampu mendongkrak citra merek dari merek yang bersangkutan (Rachmadini & Dianita, 2022).

Penggunaan *brand ambassador* Artis Korea oleh produk *Skincare* bisa dikategorikan ke dalam strategi atau wujud pesan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan sebuah produk kepada masyarakat dan mempengaruhi tingkah laku pembelian di masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* juga menjadi suatu program komunikasi yang dirumuskan untuk segmen-segmen tertentu di Indonesia. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* juga bisa menjadi sebuah strategi untuk menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah kredibilitas komunikator (*brand ambassador*) Artis Korea berpengaruh terhadap *brand image* produk *Skincare* dan bagaimana unsur-unsur kredibilitas seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi persepsi yang kemudian akan berdampak pada *brand image*.

Dalam penelitian ini variabel *brand ambassador* terdiri dari lima indikator yaitu *transference* (transparansi), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Setelah melakukan uji, variabel bebas atau independen pada penelitian ini yaitu *brand ambassador* Artis

Korea memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk *Skincare*. Hal ini menjelaskan bahwa Artis Korea memiliki transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan juga kekuatan sebagai *brand ambassador* produk *Skincare*. Pernyataan pada indikator *credibility* (kredibilitas) berhubungan erat dengan perilaku, keahlian, kejujuran, keterampilan, dan kepercayaan dari Artis Korea sebagai *brand ambassador*.

Pernyataan pada indikator *credibility* (kredibilitas) terdiri dari 7 pernyataan. Pernyataan pertama adalah “Artis Korea merupakan selebriti yang memiliki perilaku baik”, pernyataan kedua adalah “Artis Korea merupakan selebriti yang memiliki pola pikir modern”, pernyataan ketiga adalah “Artis Korea selalu tampil menarik dan profesional”, pernyataan keempat adalah “Keahlian Artis Korea sebagai seorang selebriti dan bintang iklan dapat mendukungnya sebagai *brand ambassador* produk *Skincare*”, pernyataan kelima adalah “Artis Korea menyampaikan pesan iklan produk *Skincare* secara objektif sesuai dengan kenyataan”, pernyataan keenam adalah “Keterampilan yang dimiliki Artis Korea dalam memerankan iklan membawa pengaruh positif terhadap produk *Skincare*”, dan pernyataan ketujuh adalah “Saya merasa Artis Korea sebagai *brand ambassador* telah berhasil memberikan kepercayaan kepada konsumen produk *Skincare*”. Berdasarkan hasil penelitian, responden setuju bahwa Artis Korea yang berperan sebagai *brand ambassador* pada produk *Skincare* memiliki kredibilitas yang tinggi dengan nilai skor rata-rata 4,05. Artinya, Artis Korea ini memiliki kredibilitas yang baik untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas ditinjau dari sudut pandang teori kredibilitas sumber (*Source of Credibility Theory*), hal ini berhubungan dengan keahlian dan keterampilan komunikator (*brand ambassador* Artis Korea) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (konsumen produk *Skincare*). Dari hasil penelitian, responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan positif mengenai Artis Korea, itu artinya responden percaya bahwa Artis Korea memiliki keahlian dan keterampilan serta dapat dipercaya. Kredibilitas Artis Korea yang cukup tinggi memiliki dampak besar terhadap opini dan perubahan sikap konsumen, sehingga secara tidak langsung Artis Korea sebagai *brand ambassador* menyampaikan pesan persuasifnya kepada konsumen. Hal tersebut kemudian mempengaruhi persepsi yang berujung pada terciptanya *brand image* yang positif di mata konsumen.

Adanya pengaruh antara *brand ambassador* Artis Korea dengan *brand image* produk *Skincare* dapat dilihat dari besarnya nilai *R-square* yaitu sebesar 0,694 yang mengandung pengertian bahwa *brand ambassador* Artis Korea memiliki proposisi pengaruh terhadap *brand image* produk *Skincare* sebesar 69,4%. Sedangkan berdasarkan hasil nilai signifikansi (Sig.) indikator *credibility* sebesar  $0,978 > 0,05$ . Artinya indikator *credibility* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* produk *Skincare* (Y). Diketahui nilai *t* hitung indikator *credibility* (X3) sebesar  $-0,028 < t$  tabel 1,973. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara indikator *credibility* terhadap *brand image* produk *Skincare*. Hasil ini membuktikan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* Artis Korea tidak bernilai positif di mata konsumen.

## BAB 5 PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* Artis Korea pada produk *Skincare* memiliki penilaian yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai kriteria rata-rata jawaban pada lima indikator yaitu indikator *transference* (transparansi), *congruence* (kesesuaian), dan *credibility* (kredibilitas) memiliki penilaian rata-rata yang termasuk ke dalam kategori setuju, sedangkan indikator *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) memiliki penilaian rata-rata yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menerima dengan baik keseluruhan indikator *brand ambassador* Artis Korea. Kriteria penilaian rata-rata tertinggi yang dilampirkan pada *item* pernyataan terdapat pada indikator *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) di mana daya tarik dan kekuatan yang dimiliki *brand ambassador* Artis Korea akan sangat mempengaruhi *image* produk *Skincare*.
2. *Brand image* pada produk *Skincare* memiliki kontribusi yang positif. *Brand image* produk *Skincare* memiliki penilaian yang baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata jawaban pada ketiga indikatornya yaitu indikator *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) memiliki penilaian rata-rata yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju, indikator *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) memiliki penilaian rata-rata yang termasuk ke dalam kategori setuju, dan indikator *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) memiliki penilaian rata-rata yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang ditimbulkan berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *brand ambassador* Artis Korea yang dilaksanakan merek produk *Skincare* memberikan dampak baik bagi responden.
3. Pengaruh *brand ambassador* Artis Korea terhadap *brand image* produk *Skincare* memiliki kontribusi yang baik dan positif. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji-t, indikator *transference* (X1), *congruence* (X2), dan *credibility* (X3) dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, artinya dari tiga indikator tersebut tidak terdapat pengaruh antara indikator *transference*, *congruence*, dan *credibility* terhadap *brand image* produk *Skincare*. Sedangkan pada indikator *attraction* (X4) dan *power* (X5) dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara indikator *attraction* dan *power* terhadap *brand image* produk *Skincare*. Selain itu, berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan nilai *R-square* sebesar 0,694. Artinya lima indikator dari *brand ambassador* Artis Korea memiliki proposisi pengaruh terhadap *brand image* produk *Skincare* sebesar 69,4% dan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian berkenaan dengan *brand ambassador*, peneliti menyarankan untuk meneliti adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya jika merek memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan Artis Korea pada produk lain, melihat sudah mulai banyak yang menggunakan Artis Korea sebagai *brand ambassador* dari merek mereka. Diharapkan para peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut agar dapat mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi *brand image*, di luar dari variabel yang telah diteliti oleh peneliti, seperti variabel *rebranding*, *brand awareness*, dan kualitas pelayanan. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah sampel pada penelitian agar jangkauannya lebih luas lagi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan membandingkan pengaruh penggunaan *brand ambassador* artis lokal dengan artis luar negeri.
2. Melihat hasil penelitian di atas, penggunaan Artis Korea sebagai *brand ambassador* pada produk *Skincare* dirasa sudah memiliki dampak yang baik. Hal ini dapat dilihat dari besaran pengaruh yang dihasilkan sebesar 69,4%. Adapun pengaruh yang dihasilkan *brand ambassador* Artis Korea signifikan dan positif terhadap *brand image* produk *Skincare*. Produsen maupun perusahaan harus bisa menggerakkan khalayak agar segera menggunakan produk *Skincare*, karena melihat dari hasil yang didapat bahwa indikator *credibility* (kredibilitas) adalah indikator yang memiliki skor rata-rata terendah pada variabel *brand ambassador*. Dengan begitu, perlu adanya peningkatan yang dilakukan oleh produsen maupun perusahaan dalam hal membujuk khalayak untuk menggunakan produk *Skincare*. Selain itu, bagi perusahaan yang ingin menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan merek produknya, harus memperhatikan daya tarik dan kekuatan dari *brand ambassador* tersebut karena melihat bahwa dari hasil penelitian indikator *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan sesuai akan mempengaruhi *image* perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, K. R. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen produk nature republic aloe vera 92% shooting gel di kota malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. Oktober 11, 2018. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165431/>
- Artheswara, L. C., & Sulistiawati, A. (2020). Tingkat penggunaan e-commerce pada remaja di kota dan kabupaten bogor. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(4), 437–448. Agustus, 2020. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.437-448>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian dilengkapi analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Cangara, H. H. (2016). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Fauzia, A. (2021). *Pengaruh brand ambassador twice terhadap brand image dan minat beli pada produk kecantikan scarlett (studi kasus pada remaja di kota semarang)*. Desember 14, 2021. Universitas Islam Sultan Agung. [http://repository.unissula.ac.id/24556/2/32801700004\\_fulltextpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/24556/2/32801700004_fulltextpdf.pdf)
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning dan staregy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Setia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imran, H. A. (2013). Fenomena komunikasi dan ilmu komunikasi (telaah filsafat ilmu berbasis elemen epistemologi). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(2), 197–217. Desember, 2013. <https://media.neliti.com/media/publications/132413-ID-fenomena-komunikasi-dan-ilmu-komunikasi.pdf>
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand ambassador artis korea pada e-commerce di indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230. Desember 2, 2022. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/download/14876/8064>
- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan skincare dan penerapan konsep beauty 4.0 pada media sosial (studi netnografi wanita pengguna instagram). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 119–128. September 2, 2020. [https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf\\_1](https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf_1)
- Jannah, M. (2016). Remaja dan tugas-tugas perkembangannya dalam islam. *Jurnal Psikoislamedia*, 1(1), 243–256. April, 2016. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/1493>
- Justica, A., & Lestari, M. (2021). Pengaruh brand ambassador NCT 127 terhadap brand image produk nu green tea. *Jurnal Open Library Publications Telkom University*, 8(3), 9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15018>
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi cetakan ke-6*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk make up l'oreal paris (studi pada konsumen l'oreal kota bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. Mei, 2017. <https://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/408>
- Mikhriani. (2012). Analisis segmentasi pasar perawatan kulit wajah natasha skin care yogyakarta. *Jurnal Dakwah*, 13(1), 105–136. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/321/299>
- Ngalimun. (2017). *Ilmu komunikasi sebuah pengantar praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh brand ambassador blackpink terhadap brand image tokopedia periode 2021. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(1), 166–174. Juni 1, 2022. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17908>
- Nurudin. (2016). *Ilmu komunikasi ilmiah dan populer*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Paralita, I. U. (2022). Pesan persuasi idola korea pada konten instagram brand skincare. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 264–276. November 23, 2022. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.162>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: buku ajar perkuliahan metodologi penelitian bagi mahasiswa akuntansi & manajemen*. Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas untuk penelitian ekonomi syariah*. Magelang: Staia Press.
- Rachmadini, A. S., & Dianita, I. A. (2022). Pengaruh brand ambassador itzy terhadap brand image maybelline new york di indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Indonesia*, 9(4), 2465–2478. Agustus, 2022. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18338/17917>
- Riha, I., Maspiyah, Pritasari, O. K., & Dwiyaniti, S. (2021). Analisis perbandingan minat konsumen remaja putri siswa smk pariwisata terhadap produk kosmetik skincare antara produk lokal di surabaya dan produk luar negeri (korea). *E-Jurnal*, 10(3), 181–190. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/44074>
- Safitri, F. (2020). *Strategi marketing public relations pt. telkom dalam mempertahankan pelanggan indihome di kota pekanbaru*. Juli 28, 2020. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/30423>
- Sari, A. W., & Indrarini, R. (2021). Analisis perilaku konsumsi mahasiswi muslim dalam berbelanja skincare di pamekasan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 50–63. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Sari, Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. [https://www.researchgate.net/publication/329998890\\_KOMUNIKASI\\_DAN\\_MEDIA\\_SOSIAL](https://www.researchgate.net/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL)

- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sofia, A., & Adiyanti, M. G. (2013). Hubungan pola asuh otoritatif orang tua dan konformitas teman sebaya terhadap kecerdasan moral. *Jurnal Pendidikan Progresif*, 4(2). <https://onesearch.id/Record/IOS2744.122952>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara mudah belajar SPSS dan lisrel: teori dan aplikasi untuk analisis data penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suriati, S. S., & Rusnali, A. N. A. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Suryanto. (2015). *Pengantar ilmu komunikasi*. Lingkar Selatan: CV Pustaka Setia.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Syarifuddin, & Suryanto. (2016). *Public relations*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- The Body Shop. (2018). *Jenis-jenis skincare yang wajib dimiliki oleh pemula*. <https://www.thebodyshop.co.id/blog/jenis-jenis-skin-care-yang-wajib-dimiliki-oleh-pemula>
- Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis, edisi kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Untari, I. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup.

#### **Sumber lain:**

- Bersolution.com. (2022, April 29). Fenomena Artis Korea yang Menjadi Brand Ambassador Skincare Lokal. [diakses 28 Desember 2022 pukul 23.20 WIB]. <https://bertsolution.com/article/fenomena-artis-korea-yang-menjadi-brand-ambassador-skincare-lokal/>
- Bogorkota.bps.go.id. Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2014-2021. [diakses 3 Januari 2023 pukul 21.20 WIB]. <https://bogorkota.bps.go.id/indicator/12/31/1/penduduk-kota-bogor-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Cantika.com. (2022, Desember 26). Skincare Lokal Paling Banyak Dicari Tahu 2022, dari Somethinc Hingga Whitelab. [diakses 12 Januari 2023 pukul 22.25 WIB]. <https://www.cantika.com/read/1672274/skincare-lokal-paling-banyak-dicari-tahun-2022-dari-somethinc-hingga-whitelab>
- Cnnindonesia.com. (2021, November 12). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. [diakses 2 April 2023 pukul 19.24 WIB]. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Cnnindonesia.com. (2022, Januari 26). Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter. [diakses 9 November 2022 pukul 23.24 WIB]. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Databoks.katadata.co.id. (2022, Maret 23). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. [diakses 9 November 2022 pukul 15.35 WIB].

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Databoks.katadata.co.id. (2022, Juli 24). K-Pop vs K-Drama, Mana yang Penggemarnya Lebih Banyak. [diakses 2 Desember 2022 pukul 23.18 WIB]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/24/k-pop-vs-k-drama-mana-yang-penggemarnya-lebih-banyak>
- Databoks.katadata.co.id. (2022, Juli 26). Ini Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan K-Popers. [diakses 2 Desember 2022 pukul 23.55 WIB]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>
- Databoks.katadata.co.id. (2022, September 20). Ini Produk yang Bikin Orang Teringat pada Idol K-Pop. [diakses 2 Desember 2022 pukul 23.45]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-produk-yang-bikin-orang-teringat-pada-idol-k-pop>
- Dewiku.com. (2022, Maret 5). Jadi Brand Ambassador Brand Kecantikan Lokal, Han So Hee: Aku Bucin Somethinc, Kamu?. [diakses 20 Maret 2022 pukul 21.05 WIB]. <https://www.dewiku.com/beauty/2022/03/05/104941/jadi-brand-ambassador-brand-kecantikan-lokal-han-so-hee-aku-bucin-somethinc-kamu>
- Fimela.com. (2022, Februari 11). Sehun EXO Jadi Brand Ambassador Skincare Lokal Whitelab dan Beri Sebutan Scientist Ganteng, Ini Alasannya. [diakses 20 Maret 2023 pukul 20.24 WIB]. <https://www.fimela.com/beauty/read/4883995/sehun-exo-jadi-brand-ambassador-skincare-lokal-whitelab-dan-beri-sebutan-scientist-ganteng-ini-alasannya>
- Halodoc.com. (2019, 11 Oktober). Pentingnya Skincare Awareness di Usia Remaja. [diakses 27 Mei 2023 pukul 19.46 WIB]. <https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja>
- Idntimes.com. (2022, April 5). 8 Skincare Lokal dengan Brand Ambassador Artis Korea, Ada Sabun Mandi. [diakses 24 Maret 2023 pukul 14.26 WIB]. <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/skincare-lokal-dengan-brand-ambassador-artis-korea?page=all>
- Kompas.com. (2021, November 24). Jabar Jadi Provinsi dengan Transaksi E-Commerce Terbesar di Indonesia. [diakses 10 November 2022 pukul 00.41 WIB]. <https://money.kompas.com/read/2021/11/24/161719626/jabar-jadi-provinsi-dengan-transaksi-e-commerce-terbesar-di-indonesia?page=all>
- Kompasiana.com. (2022, Desember 26). Maraknya Artis Korea sebagai Brand Ambassador Produk Skincare Lokal. [diakses 28 Desember 2022 pukul 23.44 WIB]. <https://www.kompasiana.com/nia71882/63a93dc908a8b528a0758ba2/maraknya-artis-korea-sebagai-brand-ambassador-produk-skincare-lokal>
- Kompasiana.com. (2022, Januari 11). Kolaborasi Brand Kecantikan dengan Idol Korea: Berikan Gift yang Menarik. [diakses 20 Maret 2023 pukul 20.03 WIB]. <https://www.kompasiana.com/dhiaqatrunnada/61dd5ba206310e25500d58c3/kolaborasi-brand-kecantikan-dengan-idol-korea-berikan-free-gift-yang-menarik>
- Kumparan.com. (22, 18 Desember). Meningkatnya Minat Skincare Lokal di Indonesia. [diakses 27 Mei 2023 pukul 19.28 WIB].

- <https://kumparan.com/dina-rustiani/meningkatnya-minat-skincare-lokal-di-indonesia-1zSRQCbXGsR/full>
- Kumparan.com. (2023, 12 Januari). Maraknya Idola Korea Jadi Brand Ambassador Produk Lokal Indonesia. [diakses 29 Mei 2023 pukul 20.14 WIB]. <https://kumparan.com/avilaelisabeth29/maraknya-idola-korea-jadi-brand-ambassador-produk-lokal-indonesia-1zYIqL7JBjO/full>
- Lifestyle.kompas.com. (2021, Oktober 16). Brand Skincare Scarlett Gandeng Girlband Twice Jadi Star Ambassador. [diakses 20 Maret 2023 pukul 19.38 WIB]. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/16/152300420/brand-skincare-scarlett-gandeng-girlband-twice-jadi-star-ambassador?page=all#>
- Lifestyle.bisnis.com. (2022, Februari 9). Ini Alasan MS Glow Tunjuk Cha Eun Woo Jadi Brand Ambassador. [diakses 20 Maret 2023 pukul 20.37 WIB]. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220209/226/1498396/ini-alasan-ms-glow-tunjuk-cha-eun-woo-jadi-brand-ambassador>
- Mahasiswaindonesia.id. (2022, Juli 13). Efektivitas Pengguna Brand Ambassador Korea bagi Brand Skincare Lokal di Kalangan Masyarakat. . [diakses 12 Januari 2023 pukul 22.33 WIB]. <https://mahasiswaindonesia.id/efektivitas-penggunaan-brand-ambassador-korea-bagi-brand-skincare-lokal-di-kalangan-masyarakat/>
- Suara.com. (2022, September 13). Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UMKM. [diakses 24 Maret 2023 pukul 15.04 WIB]. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=1>
- Thebodyshop.co.id. (2018, November 22). Jenis-Jenis Skincare yang Wajib Dimiliki Oleh Pemula. [diakses 20 Maret 2023 pukul 19.25 WIB]. <https://www.thebodyshop.co.id/blog/jenis-jenis-skin-care-yang-wajib-dimiliki-oleh-pemula>
- Vantage.id. (2022, Februari 16). Kenapa Produk Lokal Pakai Artis Korea Sebagai Brand Ambassador. [diakses 2 Desember 2022 pukul 23.26 WIB]. <https://www.vantage.id/produk-lokal-artis-korea-sebagai-brand-ambassador/>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ARTIS KOREA TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK *SKINCARE* (Survei Pada Remaja Pengguna *E-Commerce* di Kota Bogor)

---

#### **Petunjuk Pengisian:**

1. Dalam angket/kuesioner ini semua pertanyaan wajib diisi dengan menggunakan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang responden anggap paling tepat dan sesuai.
2. Responden dalam penelitian ini merupakan remaja yang mengetahui Artis Korea sebagai *brand ambassador* produk *skincare*.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan remaja pengguna *E-commerce* di Kota Bogor yang berjenis kelamin Laki-laki dan Perempuan dengan usia 10 – 24 tahun.
4. Adapun jawaban tersebut terdiri dari:  
STS : Sangat Tidak Setuju (1)  
TS : Tidak Setuju (2)  
N : Netral (3)  
S : Setuju (4)  
SS : Sangat Setuju (5)
5. Jawaban yang responden berikan terjamin kerahasiaannya. Hasil jawaban merupakan informasi yang sangat berarti, oleh karena itu kelengkapan pengisian angket/kuesioner dan kejujuran dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang tertera sangat peneliti harapkan.
6. Terima kasih banyak atas kesediaannya dalam meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket/kuesioner yang telah disediakan.

1. Apakah anda mengetahui Artis Korea sebagai *brand ambassador* produk *Skincare*?
  - Ya
  - Tidak
2. Apakah anda mengetahui produk *Skincare* beserta *brand ambassador* di bawah ini? (boleh pilih lebih dari satu)
  - Song Joong-Ki (Scarlett)
  - Twice (Scarlett)
  - NCT DREAM (Somethinc)
  - Sehun (Whitelab)
  - Lee Min-ho (Azarine)
  - Cha Eun-woo (MS Glow)
  - Han So-hee (Somethinc)
  - Kim Seon Ho (Everwhite)

#### **Karakteristik Responden**

1. Nama Lengkap:
2. Umur:
3. Jenis Kelamin:
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Pekerjaan:
  - Pelajar
  - Mahasiswa
  - Pegawai Negeri
  - Karyawan Swasta
  - Wirausaha
  - dan lain-lain, sebutkan
5. *Username* Sosial Media (Instagram/Twitter/Email):

### **Brand Ambassador Artis Korea (X)**

#### **X.1 Transference (Transparansi/Pemindahan)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Artis Korea sebagai <i>brand ambassador</i> turut mendukung produk <i>Skincare</i> yang menjadikan mereka sebagai <i>brand ambassador</i>					
2.	Artis Korea merupakan selebriti asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk <i>Skincare</i> melalui profesinya					
3.	<i>Brand ambassador</i> Artis Korea sering menjadi duta merek lain dan ahli dalam bidang yang digeluti (sebagai aktris/aktor, penyanyi, pelukis, atlet, dan lain sebagainya)					
4.	Menurut saya, Artis Korea yang digunakan sebagai <i>brand ambassador</i> pada produk <i>Skincare</i> adalah orang yang ahli dibidangnya					

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

#### **X.2 Congruence (Kesesuaian)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Artis Korea merupakan selebriti asal Korea Selatan yang sesuai untuk mewakili produk <i>Skincare</i> sebagai <i>brand ambassador</i>					
2.	Menurut saya, Artis Korea memiliki reputasi yang baik					
3.	Artis Korea memiliki <i>image</i> yang lebih sesuai sebagai <i>brand ambassador</i> produk <i>Skincare</i> daripada artis di negara lain					
4.	Artis Korea memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan dan mempromosikan produk <i>Skincare</i> yang menjadikan mereka sebagai <i>brand ambassador</i>					
5.	Artis Korea merupakan idola para remaja sehingga sesuai sebagai <i>brand ambassador</i> produk <i>Skincare</i>					

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

#### **X.3 Credibility (Kredibilitas)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Artis Korea merupakan selebriti yang memiliki perilaku baik					
2.	Artis Korea merupakan selebriti yang memiliki pola pikir modern					
3.	Artis Korea selalu tampil menarik dan profesional					

4.	Keahlian Artis Korea sebagai seorang selebriti dan bintang iklan dapat mendukungnya sebagai <i>brand ambassador</i> produk <i>Skincare</i>					
5.	Artis Korea menyampaikan pesan iklan produk <i>Skincare</i> secara objektif sesuai dengan kenyataan					
6.	Keterampilan yang dimiliki Artis Korea dalam memerankan iklan membawa pengaruh positif terhadap produk <i>Skincare</i>					
7.	Saya merasa Artis Korea sebagai <i>brand ambassador</i> telah berhasil memberikan kepercayaan kepada konsumen produk <i>Skincare</i>					

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

#### X.4 Attraction (Daya Tarik)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Artis Korea memiliki ciri fisik yang menarik sebagai <i>brand ambassador</i> (paras wajah, rambut, dan bentuk tubuh)					
2.	Artis Korea merupakan selebriti yang mencerminkan sosok yang kreatif					
3.	Artis Korea merupakan selebriti yang mencerminkan jiwa anak muda					
4.	Artis Korea menjadi daya tarik tersendiri sebagai <i>brand ambassador</i>					
5.	Penampilan Artis Korea dalam iklan produk <i>Skincare</i> sangat menarik					
6.	Dalam iklan produk <i>Skincare</i> , Artis Korea dapat menarik perhatian saya					
7.	Menurut saya, Artis Korea layak menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>Skincare</i>					

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

#### X.5 Power (Kekuatan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Artis Korea mampu membuat saya memberikan perhatian terhadap produk <i>Skincare</i>					
2.	Artis Korea memiliki banyak <i>follower</i> di sosial media Instagram					
3.	Menurut saya, Artis Korea mempunyai banyak penggemar dari kalangan seusia saya					
4.	Artis Korea merupakan selebriti yang dapat merepresentatifkan <i>image</i> produk <i>Skincare</i> (menjaga kesehatan kulit wajah)					

5.	Peran Artis Korea dalam iklan membuat produk <i>Skincare</i> mudah diingat oleh konsumen					
6.	Artis Korea merupakan selebriti yang menjadi idola para remaja					
7.	Artis Korea sebagai <i>brand ambassador</i> mampu mengajak konsumen untuk menggunakan produk <i>Skincare</i>					

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

### **Brand Image Produk Skincare (Y)**

(Jawaban Anda mengacu pada pertanyaan yang diajukan di awal mengenai *brand ambassador* Artis Korea dan merek produk *skincare* yang Anda pilih)

#### **Y.1 Favorability of brand association (Keunggulan asosiasi merek)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Brand</i> produk <i>Skincare</i> memiliki nama dan pelafalan yang mudah diingat					
2.	Produk <i>Skincare</i> merupakan produk perawatan wajah yang cocok untuk kalangan remaja					
3.	Produk <i>Skincare</i> mudah didapatkan di <i>e-commerce</i> dan <i>offline store</i>					
4.	Ketika saya ingin mendapatkan produk <i>Skincare</i> dengan mudah, saya membelinya melalui <i>e-commerce</i>					
5.	Artis Korea memberikan dampak positif sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> produk <i>Skincare</i>					
6.	Produk <i>Skincare</i> merupakan produk perawatan wajah yang aman dan memiliki banyak manfaat (membuat kulit cerah, memudahkan bekas jerawat, mengatasi warna kulit yang tidak merata, menjaga kelembaban kulit)					

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

#### **Y.2 Strength of brand association (Kekuatan asosiasi merek)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas produk <i>Skincare</i> yang saya dapatkan tidak mengecewakan					
2.	Harga produk <i>Skincare</i> dapat bersaing dengan kompetitor					
3.	Jenis-jenis <i>Skincare</i> yang ada pada produk <i>Skincare</i> sesuai dengan fungsinya					
4.	Produk <i>Skincare</i> menyediakan beragam jenis <i>Skincare</i> kebutuhan saya					

5.	Produk <i>Skincare</i> yang disediakan lengkap untuk laki-laki dan perempuan					
6.	Produk <i>Skincare</i> dikelompokkan sesuai jenis dan fungsinya sehingga memudahkan konsumen					

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

### Y.3 Uniqueness of brand association (Keunikan asosiasi merek)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Desain kemasan produk <i>Skincare</i> menarik dan mudah diingat					
2.	Menurut saya, <i>benefit</i> produk <i>Skincare</i> yang menarik dengan adanya <i>photocard</i> beserta tanda tangan dari Artis Korea yang menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>Skincare</i>					
3.	Produk <i>Skincare</i> memiliki manfaat yang dapat menjaga kesehatan kulit saya					
4.	Produk <i>Skincare</i> memiliki konten yang menarik dengan adanya diskon, <i>flash sale</i> , dan gratis ongkir jika berbelanja melalui <i>e-commerce</i>					
5.	Jenis <i>Skincare</i> yang diberikan kepada konsumen bervariasi					
6.	Desain kemasan produk <i>Skincare</i> bervariasi					
7.	Inovasi pemasaran produk <i>Skincare</i> menarik					

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

## Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel		Item	Nilai r-Tabel	Nilai r-Hitung	Ket
BRAND AMBASSADOR (X)	<i>Transference</i> (Transparansi/ Pemindahan)	1	0,361	0,773	Valid
		2	0,361	0,729	Valid
		3	0,361	0,788	Valid
		4	0,361	0,698	Valid
	<i>Congruence</i> (Kesesuaian)	1	0,361	0,703	Valid
		2	0,361	0,697	Valid
		3	0,361	0,673	Valid
		4	0,361	0,876	Valid
		5	0,361	0,780	Valid
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	1	0,361	0,718	Valid
		2	0,361	0,659	Valid
		3	0,361	0,746	Valid
		4	0,361	0,837	Valid
		5	0,361	0,661	Valid
		6	0,361	0,817	Valid
		7	0,361	0,886	Valid
	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	1	0,361	0,844	Valid
		2	0,361	0,720	Valid
		3	0,361	0,761	Valid
		4	0,361	0,765	Valid
		5	0,361	0,811	Valid
		6	0,361	0,734	Valid
		7	0,361	0,813	Valid
	<i>Power</i> (Kekuatan)	1	0,361	0,820	Valid
		2	0,361	0,612	Valid
		3	0,361	0,869	Valid
		4	0,361	0,849	Valid
		5	0,361	0,760	Valid
6		0,361	0,833	Valid	
7		0,361	0,624	Valid	
BRAND IMAGE (Y)	<i>Favorability of brand association</i> (Keunggulan asosiasi merek)	1	0,361	0,318	Tidak Valid
		2	0,361	0,638	Valid
		3	0,361	0,733	Valid
		4	0,361	0,745	Valid
		5	0,361	0,781	Valid
		6	0,361	0,798	Valid

	<i>Strength of brand association</i> (Kekuatan asosiasi merek)	1	0,361	0,670	Valid
		2	0,361	0,736	Valid
		3	0,361	0,805	Valid
		4	0,361	0,857	Valid
		5	0,361	0,597	Valid
		6	0,361	0,891	Valid
	<i>Uniqueness of brand association</i> (Keunikan asosiasi merek)	1	0,361	0,754	Valid
		2	0,361	0,728	Valid
		3	0,361	0,782	Valid
		4	0,361	0,772	Valid
		5	0,361	0,824	Valid
		6	0,361	0,769	Valid
		7	0,361	0,730	Valid

## Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel X

### X.1 *Transference* (Transparansi/Pemindahan)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.843	4

### X.2 *Congruence* (Kesesuaian)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.816	5

### X.3 *Credibility* (Kredibilitas)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.899	7

### X.4 *Attraction* (Daya Tarik)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.921	7

### X.5 *Power* (Kekuatan)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	7

### Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Y

#### Y.1 Favorability of brand association (Keunggulan asosiasi merek)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

#### Y.2 Strength of brand association (Kekuatan asosiasi merek)

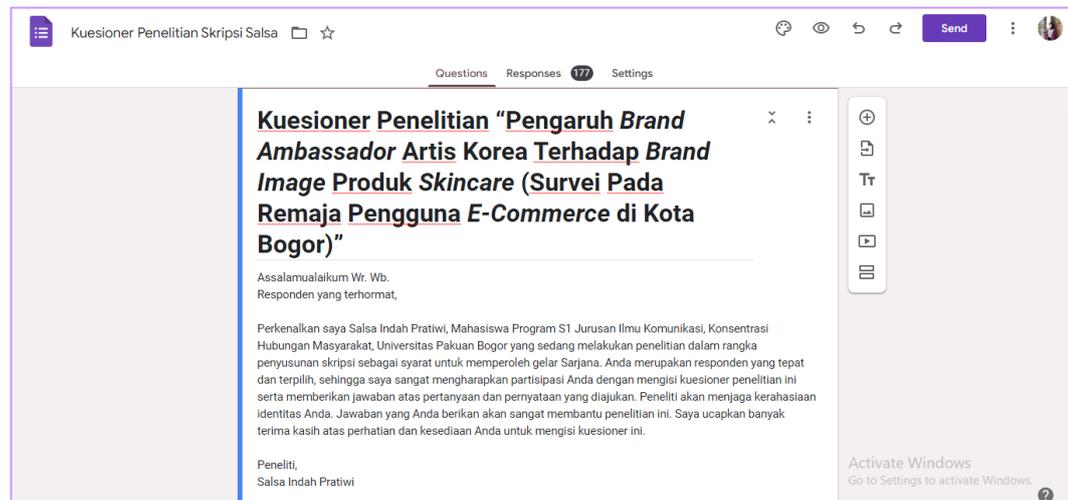
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

#### Y.3 Uniqueness of brand association (Keunikan asosiasi merek)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	7

## Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian

### Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian



**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR**  
**ARTIS KOREA TERHADAP BRAND**  
**IMAGE PRODUK SKINCARE (SURVEI**  
**PADA REMAJA PENGGUNA E-**  
**COMMERCE DI KOTA BOGOR)**

Saya Salsa Indah Pratiwi, Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, Program Studi Ilmu Komunikasi. Dengan segala kerendahan hati, saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

**KARAKTERISTIK**

- Mengetahui Artis Korea sebagai brand ambassador produk skincare.
- Remaja pengguna e-commerce di Kota Bogor yang berjenis kelamin Laki-laki dan Perempuan (Usia 10-24 tahun).

<http://bitly.ws/DYH7>

Terima kasih atas waktu dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.