

PENGARUH BRAND AMBASSADOR GIRL GROUP KOREA TWICE TERHADAP BRAND IMAGE SCARLETT WHITENING

Muhammad Zikri Hidayat^{1*}, Kresno Yulianto²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

Jl. Wijaya II No 62, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta 12160

E-mail: ¹⁾ zikrihidayat232@gmail.com, ²⁾ kresno.yulianto@ui.ac.id

Abstract

According to kompas.co.id, Scarlett Whitening ranks second in the category of local skincare products in Indonesia. To improve brand image, Scarlett Whitening collaborates with girl group TWICE as brand ambassador. This study aims to analyze the influence of TWICE brand ambassadors on Scarlett Whitening's brand image. Using the positivism paradigm and quantitative approach, data was collected through a survey using the Taro Yamane method, involving 100 respondents from Sukmajaya, Depok, who knew TWICE's brand ambassador and used Scarlett Whitening. The sample was selected using purposive sampling technique (non-probability). Data were analyzed with simple linear regression test using SPSS. The results showed that TWICE brand ambassadors have a positive influence on Scarlett Whitening's brand image. The linear test results in a significance value (Sig) <0.01, indicating a significant relationship. The regression coefficient of the brand ambassador variable (X) of 0.449 shows a positive influence. The t value of 8.991 with Sig 0.01 <0.05 confirms that TWICE brand ambassadors have a significant effect on Scarlett Whitening brand image.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Scarlett Whitening

Abstrak

Menurut kompas.co.id, Scarlett Whitening menempati peringkat kedua dalam kategori produk skincare lokal di Indonesia. Untuk meningkatkan citra merek, Scarlett Whitening menggandeng girl group TWICE sebagai brand ambassador. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador TWICE terhadap brand image Scarlett Whitening. Menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei dengan metode Taro Yamane, melibatkan 100 responden warga Sukmajaya, Depok, yang mengenal brand ambassador TWICE dan menggunakan Scarlett Whitening. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling (non-probability). Data dianalisis dengan uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador TWICE memiliki pengaruh positif terhadap brand image Scarlett Whitening. Uji linear menghasilkan nilai signifikansi (Sig) < 0,01, menandakan hubungan signifikan. Koefisien regresi variabel brand ambassador (X) sebesar 0,449 menunjukkan pengaruh positif. Nilai t sebesar 8,991 dengan Sig 0,01 < 0,05 mengonfirmasi bahwa brand ambassador TWICE berpengaruh signifikan terhadap brand image Scarlett Whitening.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Scarlett Whitening

¹Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

Muhammad Zikri Hidayat

*E-mail: zikrihidayat232@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu maraknya *brand* kecantikan menggunakan *brand ambassador* untuk membentuk citra kepada khalayak umum perubahan strategi *public relations* dalam membentuk sebuah citra perusahaannya, salah satunya melalui *brand ambassador* ((Jefkins, 2007) dalam (Herika & Ruliana, 2018)). Lalu *public relations* berperan penting dalam membentuk *brand image* sebuah merek atau perusahaan di era digital yang penuh dengan tantangan untuk menghadapi di era digital saat ini. (Wiraditi & Sudibyo, 2020). Oleh karena itu produk pemutih kulit bermerek *Scarlett Whitening* juga berusaha membentuk citra positif perusahaannya dengan menggunakan *Brand Ambassador*, yakni *group band* asal Korea Selatan yaitu *Girl Group Twice*.



Gambar 1. Instagram Scarlett Whitening

Sumber: *Scarlett Whitening* (2023)

TWICE merupakan *girl band* berasal dari Korea Selatan yang dinaungi oleh agensi *JYP Entertainment* lahir dari acara program bernama “*SIXTEEN*” dan disiarkan di *MNET*. Berhasil debut pada tanggal 20 Oktober 2015 serta memiliki 9 anggota diantaranya Nayeon, Jihyo, Jungyeon, Chaeyoung, Sana, Mina, Momo, Tzuyu & Dahyun (Surya, Dinar.O. 2021, 13 November, para.1-2)

Dalam model *VISCAP* yang dikenalkan Ohanian dalam (Royan, 2004:132) (Nancy, Goenawan, 2020) ada 3 ciri khas yang diperlukan *brand ambassador*, ialah pesona (*attractiveness*), keandalan (*trustworthiness*), serta kemahiran (*expertise*). Penunjukan umumnya melalui citra positif yang dipunyai yang dimiliki *brand ambassador* maka bisa menjadi wakil citra merek (*brand image*). Citra Merek (*Brand Image*) Dikembangkan melalui makna yang dirasakan individu pada sebuah *brand*, dimana bisa membuat perilakunya pada hal itu. (Setiadi dalam Pratiwi, dkk.,

2014:4) (Kirana et al., 2020). Kolaborasi *Scarlett Whitening* dengan sekelompok gadis dari Korea Selatan, khususnya *TWICE* sebagai *Brand Ambassador*, mereka akan membangun sebuah sikap saling percaya terhadap suatu produk.

Merek perawatan kulit *Scarlett Whitening* adalah produk yang diperkenalkan atau diluncurkan oleh Felicya Angelista, seorang tokoh dari Indonesia. Populer dengan produk pencerah kulitnya, produk *Scarlett Whitening* sebagian besar mengandung Glutathione, kandungan antioksidan yang dipercaya memiliki efek mencerahkan kulit. *Scarlett Whitening* juga merupakan salah satu yang menggunakan *Brand Ambassador* artis Korea/idol Korea, sebelum menggunakan *brand ambassador* artis Korea *Scarlett* hanya menggunakan artis dan selebgram lokal saja untuk menjadi *brand ambassador* dari produk nya atau mengendorse produknya.

Tabel 1. *Brand Skincare* Lokal terlaris di *Online Marketplace*, dari *compass.co.id*

Nama Brand	Penghasilan
MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
Wardah	Rp. 5,3 Miliar
White Lab	Rp. 3,1 Miliar
Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
Emina	Rp. 2,1 Miliar
Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar
Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Pada artikel *compass.co.id* dapat dilihat bahwa merek perawatan kulit *Scarlett Whitening* menempati urutan ke-2 dari 10 merek lokal lainnya, dari tabel di atas terlihat bahwa total penjualan dari *Brand Scarlett Whitening* sudah meraih Rp. 17,7 Miliar sejak 1-18 Februari silam, dimana data tersebut diterbitkan sebelum *Scarlett* menggunakan *girl group* Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* nya.

Tren yang berkembang pesat saat ini adalah menggunakan aktor atau artis, penyanyi, grup vokal, presenter atau tokoh terkenal lainnya sebagai *Brand Ambassador* yang berpotensi untuk menjangkau massa. Selebriti yang digunakan harus meyakinkan agar konsumen dapat mempercayai keaslian suatu produk atau jasa tersebut dan dapat diiklankan. Jika selebriti yang diiklankan dapat dipercaya oleh khalayak, maka pesannya dapat tersampaikan dengan baik. .312). Menurut Achmad (2016, Mei, paragraf 14) dalam (Kirana et al., 2020), *Brand Ambassador* adalah simbol dari sebuah merek dan berpotensi menjadi juru bicara atau komunikator.

Objek penelitian ini ialah apakah penggunaan *brand ambassador* oleh artis Korea/Korean idol berpengaruh pada *brand image* produk *Scarlett Whitening*. Dalam menciptakan *brand image*, perlu adanya untuk mempertahankan kualitas dari produk atau layanan yang dimana akan menjaga konsistensi *brand* untuk memelihara *brand image* agar terjadi kenaikan. (Wiraditi & Sudibyo, 2020). Tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh *Brand Ambassador TWICE* pada *Brand Image Scarlett Whitening*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Gita dan Setyorini (2016) dalam (Hendayana & Afifah, 2021) , *Brand Ambassador* ialah simbol atau julukan, mereka bertugas sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dan keterlibatan publik, mewakili pencapaian pribadi, produk dan layanan, menghargai orang, dan mengomersialkan produk atau perusahaan.

Saat berperan sebagai *brand ambassador* sangat penting untuk memperhatikan karakteristik selebriti atau orang yang akan mewakili produk, hal ini dijelaskan dalam model VisCap oleh Rossiter dan Percy dalam (Rama, 2015) (Nurazhari & Putri, 2022) yang memiliki empat unsur yaitu :

Visibility

Visibility adalah nilai keberhasilan yang menyatu pada seorang *public figure* untuk merepresentasikan produknya. *Visibility* adalah ukuran seberapa populer selebriti sebagai *brand ambassador*. Popularitas selebriti akan mempengaruhi dampak pada popularitas suatu merek.

Credibility

Credibility ialah kemampuan seorang selebriti dan kepercayaan yang diberikan oleh selebriti atau orang yang akan menjadi *brand ambassador* tersebut. Keahlian ini berfokus pada bagaimana selebritas dengan keterampilan, pengalaman dan juga pengetahuan untuk menyelaraskan dengan *brand* yang mereka dukung.

Attraction

Attraction ialah tiga hal yang ada selebriti dan produk, yaitu kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Daya Tarik ini terbagi menjadi dua komponen yaitu, daya tarik fisik selebriti yang dipilih oleh *brand ambassador* dan relevansi produk yang dipromosikan. *Brand Ambassador* yang menarik perhatian akan menghasilkan iklan dan produk menarik serta dapat memunculkan persepsi yang baik terhadap produk tersebut.

Power

Power ialah kekuatan selebriti untuk merayu atau menarik perhatian konsumen target yang diiklankan. *Brand Ambassador* yang dipilih harus memiliki dampak dan daya tarik yang mampu menarik perhatian dari segmen pasar yang dituju.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Dedhy Pradana (2017) & Sutisna (2003) dalam Miati (2020), *brand image* ialah seperangkat rekognisi tentang sebuah *brand*, termasuk data sebelumnya tentang *brand* tersebut.

Sementara itu Dedhy Pradana (2017) dalam Miati (2020) mengatakan bila penjelasan dari *brand image* ialah pandangan yang dipersepsikan secara sesuai. Dedhy Pradana (2017) & Miati (2020) juga menyimpulkan bila *brand image* ialah definisi dari ikatan dan keputusan konsumen tentang merek tertentu.

Menurut Prinsa (2017) menunjukkan *brand image* yang dihasilkan dari pengalaman atau upaya komunikasi sampai ada apresiasi atau peningkatan salah satu atau lebih dari keduanya. Citra merek atau *brand image* dari pengalaman dapat dipahami sebagai komitmen antara pengguna dan *brand*.

Melalui Hidayat & Setiawati (2016), ciri - ciri citra merek (*Brand Image*) mencakup 3 berupa:

1. Citra Pembuat (*Coporate Image*), ialah serangkaian asosiasi yang menciptakan impresi pada pelanggan pada perusahaan yang memproduksi sebuah barang atau layanan. Ini mencakup elemen-elemen seperti popularitas, kredibilitas, struktur organisasi perusahaan, dan pengalaman pengguna atau pelanggannya.
2. Citra Pengguna (*User Image*), adalah hubungan yang dialami pelanggan terhadap pemakai yang memakai jasa serta barang. Sertakan pengguna tersebut dan taraf sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) ialah citra merek yang membentuk himpunan koneksi yang ditanggapi pelanggan tentang suatu merek. Mencakup fitur produk, hak konsumen, dan jaminan.

Menurut Keller (2013) dalam Nurazhari & Putri (2022) *brand image* memiliki tiga faktor yang dapat memastikan bahwa *brand image* tetap kokoh di benak konsumen, sebagai berikut :

Strength of brand association;

Semakin banyak pendapat pribadi yang anda miliki mengenai informasi produk dan hubungannya oleh kesadaran merek saat ini, semakin kuat asosiasi merek tersebut. *Influencer* merupakan sebuah terobosan penjualan yang diciptakan guna mempertahankan citra merek

di benak masyarakat serta merupakan program pemasaran komunikasi yang konsisten sepanjang waktu.

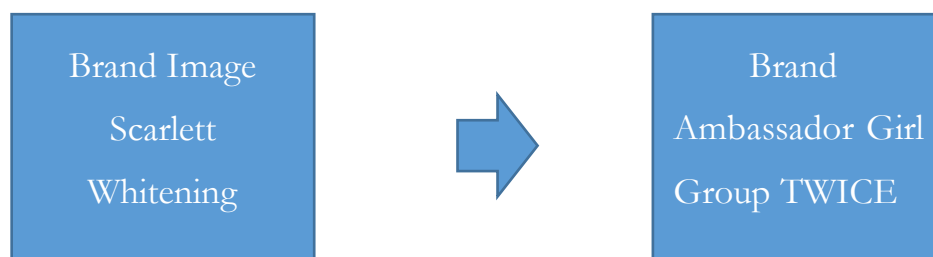
Favorability of brand association;

Merupakan keselarasan yang diperlukan pada target serta berhasil diutarakan melalui barang dari rencana penjualan yang mendorong *brand* tersebut. Preferensi mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen mengingat suatu merek. Asosiasi yang diinginkan konsumen adalah konten seperti kesesuaian produk, keandalan produk, pesan yang akan disampaikan produk.

Uniqueness of brand association;

Sebuah *brand* harus mempunyai manfaat yang luas atau tawaran pemasaran yang istimewa guna membagikan argumentasi mengapa pelanggan seharusnya memilih untuk membeli produk tersebut. Dua faktor dalam dimensi keunikan adalah tingkat asosiasi merek barang yang disediakan melalui rencana interaksi penjualan, yang mempunyai faktor yang mirip dengan asosiasi merek produk lain, dan tingkat asosiasi merek produk lain.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tradisi penelitian kuantitatif merujuk pada pendekatan yang didasarkan terhadap filsafat positivisme atau metode positivis. Metode kuantitatif menjadi pilihan saat meneliti suatu populasi suatu penelitian. Guna menghimpun datanya memakai instrumen pengkajian. Data yang terhimpun lalu di analisa memakai statistik & kuantitatif guna mengujikan hipotesis yang sudah ditentukan. (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti memakai jenis positivis dengan pendekatan kuantitatif melalui survei. Singarimbun dan Efendi dalam Nancy (2020) menyatakan bahwa penelitian survei ialah penelitian yang menggunakan populasi untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Dari berbagai situs alami (non-buatan), survei penelitian, tes wawancara terstruktur, dan banyak lagi.

Penelitian ini bermetode studi ialah cara penghimpunan data melalui survei, dengan tujuan menaikkan loyalitas pelanggan pada *brand*. Pengumpulan data dilaksanakan melalui *Google Form* untuk mendapatkan umpan balik atau tanggapan.

Penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivis dan memiliki 2 syarat utama: prediktif & eksplanatori. Eksplanatori artinya peneliti perlu menjabarkan kepada orang-orang hubungan antara dua fenomena atau lebih dalam bentuk hubungan, perbedaan, pengaruh atau contoh penelitian. Prediktif berarti bahwa hasil penelitian harus sangat dapat diprediksi untuk memprediksi apa yang akan terjadi.

Populasi dan Sampel

Martono (2010) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh subjek atau objek di suatu daerah dan mencakupi kapasitas tertentu. Populasi penelitian ini ialah pelanggan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* yang berdomisil di Kota Depok khususnya Kecamatan Sukmajaya. Kapasitas tersebut terkait oleh suatu masalah yang diteliti. (Mustika & Anggraini, 2019).

Dari populasi tersebut memiliki kriteria khusus, yaitu (1) Konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*, (2) Konsumen yang mengikuti sosial media *Scarlett Whitening* seperti *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok*. (3) Pernah melihat kampanye *Brand Ambassador TWICE* yang pernah dilakukan oleh *Scarlett Whitening*, mengetahui atau menggunakan *Scarlett Whitening*.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan untuk menandakan dengan kumpulan data dari penelitian. Hipotesis dapat memberikan arah dan hasil dari suatu pengujian. Hipotesis mencerminkan sejauh mana pengaruh dari variabel independen, yang pada gilirannya memengaruhi variabel dependen dengan cara yang berbeda. (Suharsimi, 2020) Dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

Ha : *Brand Ambassador* berpengaruh pada *Brand Image Scarlett Whitening*.

H0 : *Brand Ambassador* tidak berpengaruh pada *Brand Image Scarlett Whitening*.

Operasional Konsep

Definisi operasional definisi yang memiliki satu makna dan diterima objektif tentang variabel tersebut dirancang sesuai dengan karakteristik variabel yang dirumuskan untuk menghindari salah paham (Saifudin dan Azwar) dalam (Agustian et al., 2019).

Tabel 2. Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Ambassador (X)	Visibility	- Popularitas <i>Group TWICE</i> mampu merepresentasikan popularitas produk <i>Scarlett Whitening</i> .
		- Popularitas <i>Group TWICE</i> memiliki penggemar yang terbesar di seluruh dunia.
		- Penggunaan <i>Group TWICE</i> sebagai <i>brand ambassador</i> dapat mendorong penjualan produk <i>Scarlett Whitening</i> .
	Credibility	- <i>Group TWICE</i> terampil menyampaikan kelebihan produk <i>Scarlett Whitening</i> .
		- <i>Group TWICE</i> berpengalaman dalam mempromosikan produk kecantikan.
		- <i>Group TWICE</i> mampu menyampaikan dengan <i>detail product knowledge Scarlett Whitening</i>
	Attraction	- <i>Group TWICE</i> memiliki kesamaan menggunakan <i>skincare</i> dengan para penggemar nya.
		- Sebagai <i>brand ambassador Scarlett Whitening</i> , <i>TWICE</i> dapat terhubung dengan penggemar dengan cara melibatkan konsumen untuk menggunakan produk.
		- <i>Scarlett Whitening</i> menggunakan <i>brand ambassador group TWICE</i> karena mengetahui bahwa konsumen nya sangat menyukai hal – hal yang berkaitan dengan Korea.
	Power	- <i>Group TWICE</i> mampu menjadi kelompok acuan bagi konsumen <i>Scarlett Whitening</i> .
		- <i>Group TWICE</i> mampu membuat penggemarnya menjadi konsumen yang loyal terhadap <i>Scarlett Whitening</i> .
		- Daya tarik <i>Group TWICE</i> menjadi salah satu kelebihan para Kpopers untuk menggunakan <i>Scarlett Whitening</i> .
Brand Image (Y)	Citra Pembuat (Corporate Image)	- <i>Scarlett Whitening</i> memiliki jaringan perusahaan yang luas dalam memasarkan produk nya.
		- <i>Scarlett Whitening</i> mampu menanamkan kesan kepada konsumen sebagai produk yang aman dipakai.
		- Testimoni dari konsumen <i>Scarlett Whitening</i> membuat produknya semakin dikenal oleh semua orang.
	Citra Pemakai (User Image)	- Produk <i>Scarlett Whitening</i> digunakan tanpa mengenal kelas sosial.
		- Persepsi konsumen terhadap kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i> cenderung memiliki pandangan yang positif.
		- <i>Sacrllett Whitening</i> mempunyai reputasi yang baik sebagai <i>brand skincare</i> lokal
	Citra Produk (Product Image)	- <i>Scarlett Whitening</i> memiliki kemasan yang mudah diingat.
		- Produk <i>Scarlett Whitening</i> memberi status yang bergengsi pada diri konsumennya
		- Produk <i>Scarlett Whitening</i> memberi jaminan pasca pembelian.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, penulis memakai teknik *purposive sampling*, yakni bagian dari *non probability* sampling. Teknik ini melibatkan pengidentifikasi pola menurut kriteria tertentu. Populasi pengkajian ini ialah warga Depok di Kecamatan Sukmajaya total 252.531 individu.

The screenshot shows the official website of the Badan Pusat Statistik Kota Depok. The main content area displays a table titled 'Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa)'. The table lists data for Kecamatan Sukmajaya across the years 2018, 2019, and 2020, categorized by gender (Laki-laki and Perempuan) and a combined category (Laki-laki dan Perempuan). The total population for 2020 is 252,531.

Kecamatan	Laki-laki			Perempuan			Laki-laki dan Perempuan		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Sukmajaya	154.338	-	-	157.041	-	-	311.379	321.600	252.531

Gambar 3. Data populasi warga Kecamatan Sukmajaya Depok

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Depok (2020)

Penetapan total partisipan atau sampel pengkajian dapat dikalkulasi memakai rumusan Taro Yamane.

Rumus Penelitian

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

N= populasi

n= sampel

d= taraf kesalahan, memakai taraf 10%

$$n = \frac{252,531}{1 + 252,531 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{252,531}{1 + 252,531 \cdot (0,01)}$$

$n = 99,972$ (dibulatkan 100 responden).

Melalui perolehan pengkalkulasian sampel ini, didapatkan jumlah partisipan sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Guna menghimpun datanya memakai:

a) Data Primer

Pengambilan data ini melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form* sebagai acuan untuk mencari hasil responden yang diinginkan. Tanggapan responden akan dikumpulkan untuk diproses hasil. Pertanyaan didalam kuesioner dibuat dengan pertanyaan tertutup yang diukur memakai skala *Likert*. Melalui 1 - 5 yaitu Sangat Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju.

b) Data Sekunder

Data ini dikumpulkan dalam konteks penelitian atau penelitian kepustakaan, seperti penelitian buku. Bisa juga berupa artikel, jurnal, website dan sumber data lain yang berkaitan pada pengkajian ini.

Teknik Analisis Data

Data yang didapat oleh penelitian dianalisa dengan kuantitatif. Data dikelompokkan menurut variabel penelitian, kemudian diolah menjadi tabel menurut variabel kosmologis, data untuk setiap variabel disajikan, dihitung dan dianalisis untuk mengkonfirmasi hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini memakai skala Likert berupa media ukur yang menawarkan tingkat kategorisasi jawaban guna menilai kan jangkauan responden setuju tidaknya pada rancangan pernyataan yang diusulkan (Hadi, 2014).

Terdapat empat kategori jawaban dan pada setiap kategori tersebut memiliki nilai yang berbeda. Skala penilaian berupa: Setuju (S) diberi skor 3, Sangat Setuju (SS) diberi skor 4, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1 & Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, yang dihitung menggunakan *software* SPSS untuk mengolah data statistik (Priyanto, 2008).

Uji Validitas

Validitas dipakai guna menilai kan jangkauan sebuah kuesioner atau instrumen pengukuran mencerminkan dengan akurat definisi variabel yang ditetapkan. Dalam kebanyakan kasus, daftar pertanyaan ini mendukung sekelompok variabel tertentu. Alat untuk mengukur ketelitian (validitas) diperlukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dengan kuat kebenarannya. Dalam menguji validitas hasil survei, peneliti menghubungkan jawaban setiap peserta terhadap survei yang relevan. (Savira Sanida & Prasetyawati, 2023).

Uji validitas dengan rumus KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dilakukan untuk menentukan kecukupan analisis faktor. Nilai KMO pada skala uji berkisar antara 0-1. KMO perlu diatas 0,5 adalah kriteria guna melanjutkan proses analisa faktor, analisis faktor tidak dapat dilakukan jika nilai KMO di bawah 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji ini adalah proses untuk menentukan apakah media ukurnya sesuai dengan tujuan penggunaannya, apa artinya, dan menghasilkan hasil yang dapat diprediksi untuk penggunaan umum dalam berbagai kondisi (Savira Sanida & Prasetyawati, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* SPSS untuk melakukan uji reliabilitas. Nilai reliabilitas berkisar dari nol hingga satu. Sebuah instrumen disebut (reliabel) bila nilai koefisien reliabilitas minimal 0,6, bila tidak mencukupi 0,6 sehingga (tidak reliabel).

Uji Univariat

Uji univariat adalah kelas variabel di mana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui hasil para metrik dari setiap variabel, dan uji univariat menggunakan pendekatan deskriptif untuk meringkas kumpulan data.

Uji Korelasi

Sugiyono (2014) memberikan definisi analisis korelasi dalam (Savira Sanida & Prasetyawati, 2023). Tujuan dari analisis ini adalah guna menjabarkan panduan serta ketangguhan kaitan antar variabel independen yang saling terkait. Para pengkaji menghitung tingkat, atau kaitan antar variabel pengkajian ini dengan menggunakan analisa korelasi momen-produk *Pearson*. Hitung korelasi *Pearson*, rumus berikut dapat digunakan:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

rx_y = hubungan antar x & y

x_i = nilai x ke-i

y_i = nilai y ke -i

n = banyaknya nilai

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini mengalkulasi 1 variabel bebas (X) serta 1 variabel terikat (Y). Dua variabel yang dipilih ialah komunikasi pemasaran hijau X dan niat beli Y, terdapat rumusnya berupa:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk memeriksa bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain.

Pedoman sebagai Interpretasi Korelasi:

Interpretasi Korelasi

Tabel 3. Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

Interpretasi Koefisien Determinan

Tabel 4. Koefisien Determinan

Interval Koefisien	Klasifikasi
0% – 19,99%	Sangat Lemah
20% – 39,99%	Lemah
40% – 59, 99%	Sedang
60% – 79,99%	Kuat
80% – 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengkajian ini dilaksanakan secara membagikan kuesioner dengan memakai *google form* pada 100 responden warga Sukmajaya yang mengetahui tentang *Brand Ambssador* dari produk *Scarlett Whitening*. Hasil dari penyebaran kuesioner ini mendapatkan responden terbanyak berasal dari usia 18-24 tahun sebesar 76%, lalu diketahui pada jenis kelamin responden perempuan sebesar 74% selanjutnya dari jenis kelamin laki-laki sebesar 26%. Berdasarkan karakteristik responden, umur responden 17 sampai 24 tahun sebesar 76% dan umur responden > 24 tahun sebesar 24%. Sebagian besar responden berada pada kisaran umur 18 - 24 tahun. Karakteristik pekerjaan responden terbanyak yaitu Karyawan Swasta/Negri sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% yaitu Mahasiswa, Guru, pekerja paruh waktu, Ibu rumah tangga, advokat, dan kontraktor.

Pernyataan responden dari penelitian diuji dengan validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kesesuaian data yang diperoleh dari responden serta dilaksanakan pengujian regresi linear sederhana guna mengamati dampak variabel.

Hasil Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Valid	Realibel	Keterangan
Brand Ambassador (X)	X1	0,807	0,957	Valid dan Realibel
	X2	0,808		
	X3	0,808		
	X4	0,852		
	X5	0,818		
	X6	0,810		
	X7	0,790		
	X8	0,822		
	X9	0,776		
	X10	0,874		
	X11	0,857		
	X12	0,882		
Brand Image (Y)	Y1	0,766	0,922	Valid dan Realibel
	Y2	0,788		
	Y3	0,769		
	Y4	0,735		
	Y5	0,857		
	Y6	0,771		
	Y7	0,799		
	Y8	0,819		
	Y9	0,790		

Sumber: hasil olah data software SPSS 2023

Perolehan ujinya melihatkan bila *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,5 yang dapat menguatkan validitas penelitian dan hasil uji realibilitas mencapai nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

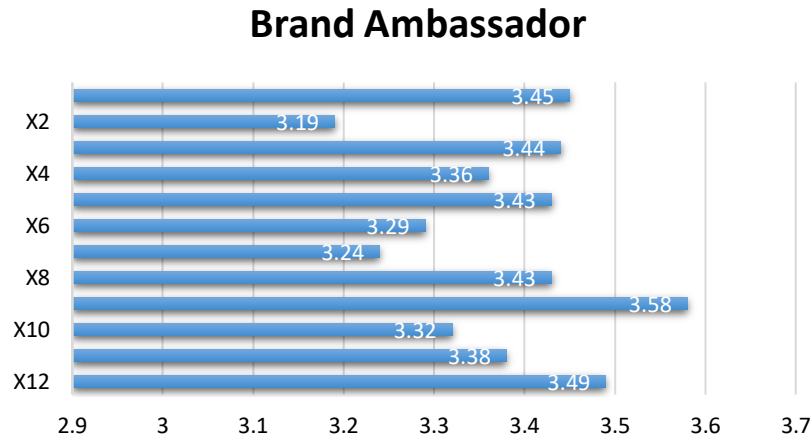
Variabel	α	N
<i>Brand Ambassador (X)</i>	0.957	12
<i>Brand Image (Y)</i>	0.922	9

Sumber: hasil olah data software SPSS 2023

Variabel dianggap reliabel bila *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 (> 0,60). Dari hasil di atas, didapatkan *Cronbach's Alpha* guna (X) sejumlah 0,957 serta (Y) sejumlah 0,922. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat sebagai reliabel dan dapat dianggap layak untuk diuji.

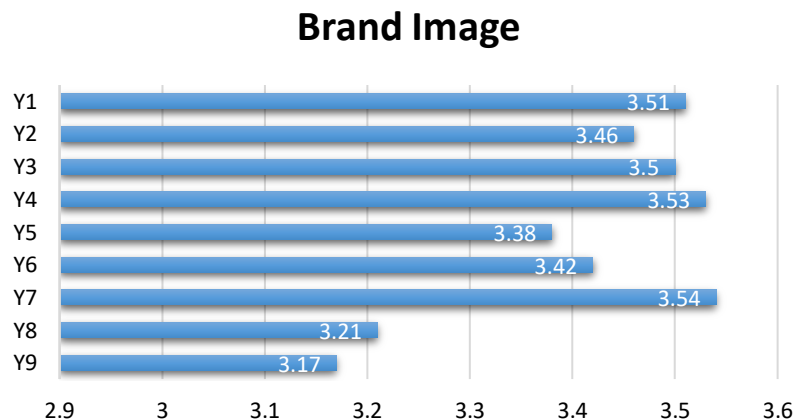
Sesudah melaksanakan uji reliabel & validitas, maka perlu melaksanakan uji konfirmasi data dengan uji univariat yang bertujuan untuk menguji indikator setiap variabel. Berikut hasil analisis uji univariat pada (X) & (Y)

Univariat



Gambar 4. Kontinum Nilai Rata-Rata Variabel *Brand Ambassador* (X)

Dari grafik di atas, nilai *mean* tertinggi pada variabel *Brand Ambassador*(X) memiliki skor 3,58 terdapat pada X9 dengan pertanyaan “*Scarlett Whitening* menggunakan *brand ambassador group TWICE* karena mengetahui bahwa konsumen nya sangat menyukai hal – hal yang berkaitan dengan Korea”. Artinya *Scarlett Whitening* berhasil menarik konsumen dengan menggunakan *Brand Ambassador* dari Korea ini.



Gambar 5. Kontinum Nilai Rata-Rata Variabel *Brand Image* (Y)

Dari grafik di atas, nilai *mean* tertinggi pada variabel *Brand Image* (Y) memiliki skor 3,54 terdapat pada Y7 dengan pertanyaan “*Scarlett Whitening* memiliki kemasan yang mudah diingat” artinya *Scarlett Whitening* berhasil memberikan *brand image* yang mudah di ingat melalui *brand awareness* dengan bentuk kemasan yang mudah diingat.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.446	3.488

a. Predictors: (Constant), X_TOTAL

Sumber: hasil olah data *software* SPSS 2023

Melalui Tabel diatas , dijelaskan bahwa terdapat hubungan sebesar 0,672, menunjukkan besarnya nilai korelasi antar kedua variabel. Koefisien determinasi (R²) sejumlah 0,452, mengindikasikan bahwa 45,2% melalui ragam variabel terikat (*Brand Image*) bisa dijabarkan variasi variabel bebas (*Brand Ambassador*). Selisihnya kisaran 54,8%, didampak variabel diluar pengkajian.

Dalam artian pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* ini sudah tersampaikan dengan baik, tetapi masih ada sebagian yang belum mengetahui *brand ambassador* tersebut. Mereka mengetahui *brand ambassador* ini dari Korea tetapi tidak mengetahui siapa yang menjadi *brand ambassador* tersebut. Akan tetapi *Scarlett Whitening* sudah berhasil membuat *image* yang baik untuk produk nya dengan menggunakan *brand ambassador* dari Korea dan membuat konsumen percaya dengan produk dari *Scarlett Whitening*.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.506	2.055	6.084	<.001
	X_TOTAL	.449	.050	.672	8.991

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: hasil olah data *software* SPSS 2023

Pada tabel 8 di atas, nilai sebesar 0,449 diperoleh untuk variabel X terdapat dampak pada Y. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan hasil regresi linear sederhana adalah $Y = 12,506 + 0,449$ yang berarti:

- a. Konstanta (α) = 12,506 hasil tersebut menunjukkan tingkat, bila X ialah 0. Sehingga Y konsisten sejumlah 12,506 berasumsi variabel lainnya tetap.

- b. Koefisien regresi *Brand Ambassador* bernilai 0,449. Hal ini menunjukkan jika variabel X (*Brand Ambassador*) dinaikkan satuan, maka variabel Y (*Brand Image*) akan bertambah sebesar 0,454.

Hasil Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983.709	1	983.709	80.845	<,001 ^b
	Residual	1192.451	98	12.168		
	Total	2176.160	99			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X_TOTAL

Sumber: hasil olah data *software* SPSS 2023

Sesuai dengan acuan guna melaksanakan uji hipotesis untuk uji F, maka jika Sig < 0,05 sehingga hipotesis Ha diterima atau X berdampak dengan simultan pada Y.

Hasil Uji Koefisien Interpretasi

Tabel 10. Uji Koefisien Interpretasi

Correlations			
		Brand_Ambassador	Brand_Image
Brand_Ambassador	Pearson Correlation	1	.672**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Brand_Image	Pearson Correlation	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

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

Sumber: hasil olah data *software* SPSS 2023

Berdasarkan data di atas nilai koefien korelasi *brand ambassador* sejumlah 0,672 melalui interpretasi korelasi nilai ada di kisaran “0,600-0,799” artinya taraf kaitan *brand ambassador* terhadap *brand image* tergolong kuat.

Pengaruh *Brand Ambassador Girl Group Korea TWICE* Terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan, disimpulkan bahwa keterlibatan *Girl Group Korea TWICE* menjadi *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan pada *Brand Image* produk *Scarlett Whitening*. Pada penelitian ini, *Scarlett Whitening* menjadi objek penelitian. *Campaign* yang dilaksanakan oleh *Scarlett Whitening* dengan merekrut *TWICE* sebagai *Brand*

Ambassador berhasil menarik perhatian dari warga Sukmajaya Depok yang baik untuk *Brand Image Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening membuat sebuah *campaign* dengan cara memproduksi produk yang berkolaborasi dengan *TWICE* sebagai *Brand Ambassador* dan mengadakan *meet & greet* di Istora Senayan pada tanggal 27 September 2023.



Gambar 6. Instagram Scarlett Whitening

Sumber: *Scarlet Whitening* (2023)

Responden melihat dimensi *Visibility* dengan sangat baik. Karena kepopuleran dari *TWICE* sangat berpengaruh untuk *Brand Image Scarlett Whitening*. Terlihat dari gambar 6 dimana *Instagram Scarlett Whitening* memposting sesuatu yang berkaitan dengan *TWICE*, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *brand image Scarlett Whitening*.

KESIMPULAN

Melalui perolehan hasil penelitian ini, simpulannya bila *Brand Ambassador Girl Group TWICE* mempunyai dampak positif pada *Brand Image Scarlett Whitening*. Lalu hasil dari penelitian dan pembahasan di atas, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan uraian pembahasan dan data yang sudah dijelaskan di atas, terdapat nilai terendah pada variabel *brand ambassador* (X) dimensi *Visibility* pada indikator popularitas *Group*

TWICE mampu merepresentasikan popularitas produk *Scarlett Whitening* memperoleh hasil 3,19. Terdapat juga nilai tertinggi pada dimensi Attraction pada indikator *scarlett whitening* menggunakan *brand ambassador group TWICE* karena mengetahui bahwa konsumen nya sangat menyukai hal – hal yang berkaitan dengan Korea memperoleh hasil 3,58.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dikemukakan untuk perusahaan. *Campaign* dengan menggunakan *Brand Ambassador* untuk membentuk *Brand Image* yang positif ini sudah berjalan dengan baik, namun perlu adanya evaluasi dari perusahaan untuk meningkatkan *Brand Image* kedepannya. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dan mampu untuk meningkatkan *brand image* perusahaan terus dikaji terlebih dahulu, dilihat apakah *impact* nya baik untuk perusahaan, mampu menyampaikan pesan untuk khalayak dan kepopuleran *brand ambassador* tersebut dengan harapan meningkatkan *brand image* yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Herika, D., & Ruliana, P. (2018). Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Media. *InterKomunika*, 3(1), 45. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.149>
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Bhinneka.com. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3397–3405.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Komunikasi Kreatif*, 1(1), 66–79.
- Nancy, Goenawan, M. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model Viscap Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–9.
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Universitas Riau*,

10(2), 166–174.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Suharsimi, A. (2020). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT . Brodo Ganesha Indonesia. *Journal of Creative Communication*, 2(1), 51–72.