

BAB I

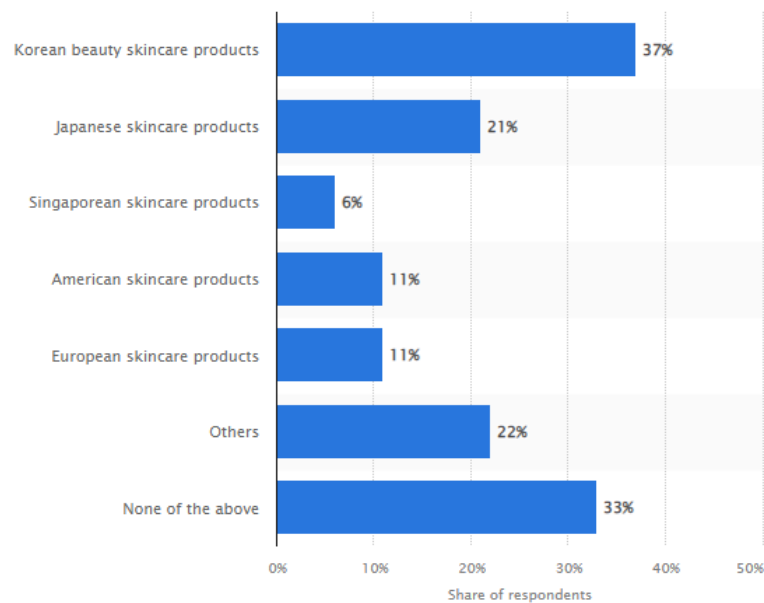
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berpenampilan menarik merupakan dambaan semua wanita. Hal ini membuat para kaum hawa beranggapan jika kebutuhan akan perawatan diri menjadi penting dan harus dipenuhi. Disaat Covid-19 melanda dunia, lahirlah kebiasaan baru yang mengharuskan seluruh orang untuk menghabiskan waktunya hanya di rumah. Hal ini yang kemudian membuat banyaknya waktu yang dimiliki oleh wanita untuk merawat diri. Kondisi ini mendorong penjualan produk-produk perawatan diri seperti *skincare* meningkat pesat. Dilansir dari Antaranews (12/01/2021), dalam sebuah berita yang berjudul “Tren *Skincare* Hingga Fesyen 2021“, Jessica Gunawan, Beauty, Health and Personal Care Category Development Senior Lead Tokopedia, menerangkan bahwa berdasarkan data ada peningkatan transaksi di kategori kecantikan sebanyak dua kali lipat selama kuadral empat di tahun 2020 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya.

Perkembangan inilah yang kemudian melahirkan persaingan *bagi brand – brand* lokal yang bergerak dibidang produk kecantikan untuk menjadikan produknya sebagai pilihan utama masyarakat di Indonesia. Untuk dapat bersaing, para *brand – brand* ini tentu saja menggunakan strategi- strategi dalam menarik target pasarnya. Termasuk salah satunya dengan pemilihan *Brand Ambassador*.

Brand Ambassador digunakan oleh sebuah *brand* dimaksudkan untuk membangun minat lebih dari konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Selain itu, *Brand Ambassador* adalah orang yang mewakili *brand* dalam menarik konsumen, dan yang biasa terjadi adalah *Brand Ambassador* ini dipilih dari kalangan orang terkenal yang salah satunya berasal dari kaum selebriti.



Gambar 1 - Data Produk Skincare yang digunakan di Indonesia yang diakses melalui

<https://www.statista.com/statistics/1041474/indonesia-skincare-products-used-by-origin/> pada hari Rabu, 18 Mei 2022 pukul 13.05

Berdasarkan data yang dihimpun dari Statista pada tahun 2021, menunjukkan bahwa Produk *Skincare* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Produk *Skincare* yang berasal dari Korea¹. Hal ini juga dapat dilihat dari antusias dan tingginya penjualan produk *skincare* Korea di Indonesia baik melalui Platform belanja *Online* maupun *Offline Store* dari Produk tersebut.

¹ Hanadian Nurhayatti – Wolff , *Origins of Skincare Product used by Indonesian Respondents as of July 2021* dalam Statista , Tahun 2021

Kehadiran *brand-brand skincare* dari luar negeri yang menjamah pasar Indonesia tentunya menjadi ancaman bagi *brand* lokal. Didasari atas keinginan untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar beralih dari penggunaan produk *skincare* korea dan memilih produk *skincare* Lokal, maka *Brand-brand* Lokal ini memiliki satu strategi yakni dengan berupaya untuk menyerupai Produk *Skincare* Korea, salah satu usahanya adalah dengan menjadikan selebriti Korea sebagai *Brand Ambassador* bagi *brand* mereka dan berharap hal ini bisa menarik minat konsumen untuk memilih produk mereka.

Di Indonesia sendiri, sudah ada *Brand* Lokal yang melakukan cara ini salah satunya adalah *Brand* MS Glow . MS Glow merupakan bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang bertempat di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Malang, Jawa Timur². MS Glow bergerak dibidang penjualan Produk *Bodycare* dan *Skincare* . Pemilik dari MS Glow ini sendiri adalah Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari³. Ms Glow merupakan singkatan dari motto perusahaan, yaitu *Magic For Skin*.

² Tentang MS GLOW dalam https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us diakses pada 3 Maret 2022 pukul 17.56

³ Fakta Tentang Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari Bangun MS Glow dalam <https://kompas.com/hype/read/2021/06/21/084912666/fakta-tentang-maharani-kemala-dan-shandy-purnamasari-bangun-ms-glow?page=all> diakses pada 3 Maret 2022 pukul 19.05



Gambar 2 - Logo MS Glow

Berdiri sejak tahun 2013 dengan merintis penjualan produk *skincare* dan *bodycare* secara online. Demi dapat menjangkau segala kalangan, Ms Glow dapat disapa oleh customer melalui alamat email info@msglowid.com dan beberapa akun sosial media seperti instagram , dan akun youtubenanya MS Glow Beauty.

Ms Glow telah memperoleh kepercayaan jutaan customer hal ini dapat dibuktikan dengan didapatkannya Penghargaan MS Glow sebagai Best *Brand* di Tahun 2020 dan 2021. Selain itu, MS Glow terus mengembangkan produknya hingga mematenkan formulasi WhiteCellDNA. Ms Glow juga telah berinovasi dalam hal teknologi dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah, yaitu Ms Glow Skin *Analyzer*. Dalam aplikasi ini, konsumen dapat mengetahui jenis dan kondisi kulit wajahnya, serta berkonsultasi dengan ahli kecantikan melalui video.

Salah satu *Brand Ambassador* dari MS Glow itu sendiri adalah Cha Eun Wo yang merupakan Aktor Asal Korea. Cha Eun Woo merupakan Aktor dan Penyanyi yang berasal dari Korea Selatan. Karir yang sangat melesat dengan menjadi Leader dalam Boyband Korea Selatan yaitu Astro dan juga sukses menjadi Aktor dalam *Top list* Drama yang ada di Korea Selatan menjadi daya

tarik Remaja Perempuan untuk mengikuti apapun yang ia kerjakan. Selain itu, Daya Tarik yang dimiliki Cha Eun Woo adalah parasnya yang tampan sehingga membuat remaja Perempuan dari berbagai kalangan menjadi penggemarnya.

Pemilihan Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador* MS Glow juga melalui beberapa pertimbangan. MS Glow dikenal sebagai Produk yang mengutamakan unsur kulit sehat didalam produknya dan Cha Eun Woo memiliki predikat Artis Pria dengan Kulit tersehat di Dunia yang hal ini memiliki hubungan yang dapat menguntungkan *Brand* MS Glow.



Gambar 3 - Cha Eun Woo sebagai Brand Ambassador MS Glow

Berdasarkan masalah yang sudah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mencari tahu tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* dengan penggunaan selebrtiti korea yang salah satunya ada di *Brand* MS Glow. Oleh karena itu, maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Ambassador Cha Eun Woo* Terhadap *Brand Image Skincare* Lokal MS Glow (Survey terhadap Remaja Perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2022)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Apakah terdapat Pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador Cha Eun Woo* Terhadap *Brand Image Skincare* Lokal MS Glow bagi Remaja Perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2022 ?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

Mengetahui Apakah terdapat Pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador Cha Eun Woo* Terhadap *Brand Image Skincare* Lokal MS Glow bagi Remaja Perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2022

1.4 Manfaat

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini adalah bisa menambah wawasan penulis terkait pandangan terhadap suatu Tindakan yang dilakukan *brand* terhadap citra yang akan ditimbulkan ditengah- tengah masyarakat.

1.4.2 Praktis

Secara Praktis, Penelitian ini adalah bentuk respon terhadap fenomena yang sedang terjadi di dalam Masyarakat. Fenomena penggunaan Artis Korea sebagai *Brand Ambassador* pada *Brand Skincare* local ini sedang sering dilakukan sebagai salah satu strategi dalam pembentukan Citra *Brand* itu sendiri. Selain itu, diharapkan Penelitian ini bisa bermanfaat untuk mengetahui bagaimana

Respon masyarakat terhadap trend penggunaan Artis Korea sebagai *Brand Ambassador Brand Skincare* Lokal dan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan terkait hal ini.

Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini, kita bisa menjadi lebih mengetahui lebih dalam bagaimana tanggapan mahasiswi Fikomm yang sudah seharusnya peka terhadap trend komunikasi baru dan sedang berkembang di masyarakat sekitarnya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Positivis. Paradigma Positivis adalah sudut pandang yang didasari oleh karakteristiknya yang membuat hasil penelitian ini dapat dipastikan keobjektivitasnya karena proses mendapatkannya yang tidak memiliki ruang untuk terpengaruh oleh factor- factor eksternal. Karakteristik paradigma ini yang pemberlakuannya menggunakan kaidah – kaidah yang tetap, membuat hasil penelitian ini dapat diulang – ulang dengan hasil yang konsisten oleh siapapun.

Hal ini sangat cocok untuk menjelaskan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini, karena penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana respon terhadap citra *brand* atas apa yang dilakukan *brand* tersebut. Maka, harus dipastikan bahwa respon yang ditunjukkan haruslah objektif dan tidak memiliki peluang untuk berubah-ubah agar nantinya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi setiap pengambilan keputusan karena didasari data yang dapat .

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan strategi strategi survei. Penelitian dapat dikategorikan sebagai pendekatan kuantitatif apabila terdapat data yang dapat dikuantitatifkan dan diolah secara statistic. Selain itu, metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional dimana ada dua variable akan saling mempengaruhi dari berkorelasi.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti⁴.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka Penulis menjadikan populasi dari penelitian ini adalah Penduduk perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang termasuk kedalam kategori remaja. Penulis memfokuskan penelitian ini pada survey terhadap remaja perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam Penggolongannya, Remaja ini mempunyai beberapa pendapat. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia, World Health Organization (WHO), Remaja adalah mereka yang mempunyai rentang Usia 10 – 19 Tahun⁵. Lalu Peraturan Menteri Kesehatan RI No 5 Tahun 2014, Remaja adalah mereka yang mempunyai rentang Usia 10 – 18 tahun⁶. Sedangkan Menurut

⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*, Suluh Media, Hal 109

⁵ Sumarni, D.Q, *Pelayanan Sosial Remaja Putus Sekolah* (Malang : Intelegensia Media) tahun 2020 hal. 7

⁶ Pusat Data dan Informasi Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, *Situasi Kesehatan Reproduksi Indonesia* . ISSN 2442-7659 hal. 1

Badan Kependudukan Keluarga Berencana Remaja adalah mereka yang mempunyai rentang usia 10 – 24 Tahun⁷. Maka dari itu, untuk memastikan Sampel yang diambil dari Populasi tepat sasaran sesuai definisi diatas, akan ada Pertanyaan Saringan di dalam Survey untuk memastikan Usia dan Domisili dari Sampel tersebut sudah benar.

Menurut data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Daerah Istimewa Yogyakarta , penduduk perempuan Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 1.857.046 jiwa⁸ yang menjadikan jumlah ini sebagai populasi dari penelitian ini.

The screenshot shows a web page titled "JUMLAH PENDUDUK D.I YOGYAKARTA SEMESTER II 2021 MENURUT JENIS KELAMIN". The table below displays the population data for various regencies in Yogyakarta, categorized by gender (L for Male, P for Female) and total (L+P).

Kota /Kabupaten	Penduduk		
	L	P	L+P
KULON PROGO	219.347	223.527	442.874
BANTUL	476.315	480.198	956.513
GUNUNGKIDUL	383.336	391.105	774.441
SLEMAN	538.827	549.282	1.088.109
KOTA YOGYAKARTA	202.575	212.934	415.509
Jumlah	1.820.400	1.857.046	3.677.446

Source: DKB Ditjen Dukcapil Kemendagri, diolah Biro Tata Pemerintahan Setda DIY

Gambar 4 - Data Penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan Umur tahun 2022 diakses melalui

<https://kependudukan.jogjaprov.go.id/statistik/penduduk/golonganusia/17/5/00/00/34.clear> pada Sabtu 12 November 2022 pukul 13.20 WIB

⁷ Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia , Loc.Cit

⁸ Jumlah Penduduk D.I Yogyakarta Semester II 2021 Menurut Jenis Kelamin diakses melalui <https://kependudukan.jogjaprov.go.id/statistik/penduduk/golonganusia/17/5/00/00/34.clear> pada Sabtu, 12 November 2022 pukul 13.20 WIB

1.6.2 Sampel

Sampel dari penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, dimana rumus tersebut adalah:

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

keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Tingkat toleransi kesalahan terdiri dari tiga pilihan yaitu 10% (0,10), 5% (0,05), dan 1% (0,01) semakin kecil tingkat toleransi kesalahan maka semakin besar sampel penelitian⁹.

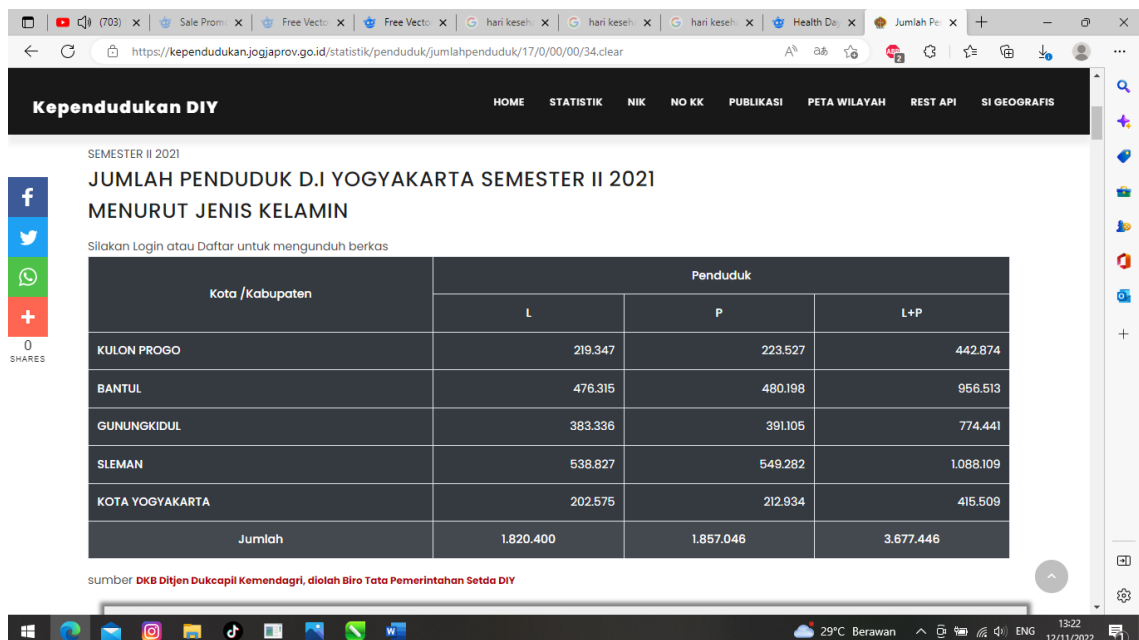
Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$
$$n = \frac{1.857.046}{1 + 1.857.046 (0,10)^2}$$

⁹ Norfai, "Kesulitan dalam membuat karya ilmiah", Kenapa bingung ?, (Klaten : Lakeisha), 2021 , hal. 88

n = 99, 98 (100 responden)

Setelah menemukan jumlah 100 Responden, kemudian langkah selanjutnya adalah menghitung Sampel dengan cara penarikan sampel *Proporsional random Sampling*. Adapun perhitungan tersebut didasari atas data Jumlah Penduduk pada setiap kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang diperoleh melalui Web dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Daerah Istimewa Yogyakarta .¹⁰



The screenshot shows a web page titled "Kependudukan DIY" with the main heading "JUMLAH PENDUDUK D.I YOGYAKARTA SEMESTER II 2021 MENURUT JENIS KELAMIN". Below the heading, there is a table with the following data:

Kota /Kabupaten	Penduduk		
	L	P	L+P
KULON PROGO	219.347	223.527	442.874
BANTUL	476.315	480.198	956.513
GUNUNGKIDUL	383.336	391.105	774.441
SLEMAN	538.827	549.282	1.088.109
KOTA YOGYAKARTA	202.575	212.934	415.509
Jumlah	1.820.400	1.857.046	3.677.446

The source is cited as "sumber DKB Ditjen Dukcapil Kemendagri, dialah Biro Tata Pemerintahan Setda DIY".

Gambar 5 - Jumlah Data kependudukan DIY diakses melalui <https://kependudukan.jogjaprov.go.id/statistik/penduduk/jumlahpenduduk/17/0/00/00/34.clear> pada Sabtu, 12 November 2022 Pukul 13.29

¹⁰ Jumlah Penduduk D.I Yogyakarta Semester II 2021 Menurut Golongan usia per 5 Tahun diakses melalui

<https://kependudukan.jogjaprov.go.id/statistik/penduduk/golonganusia/17/5/00/00/34.clear> pada Sabtu 25 Juni 2022 pukul 21.35 WIB

Kemudian data ini diolah dalam sebuah tabel perhitungan sebagai berikut

:

Nama Kabupaten	Jumlah penduduk Perempuan (10 – 24 Tahun)	Jumlah Sampel
Kulon Progo	223.527	$N = (n/s) \times n$ $N = (223.527 / 1.857.046) \times 100$ $N = 12,03 \text{ (12)}$ <p>pembulatan</p>
Bantul	480.198	$N = (n/s) \times n$ $N = (480.198 / 1.857.046) \times 100$ $N = 25,87 \text{ (26)}$ <p>pembulatan</p>
Sleman	549.282	$N = (n/s) \times n$ $N = (549.282 / 1.857.046) \times 100$ $N = 29,57 \text{ (30)}$ <p>pembulatan</p>

Gunung Kidul	391.105	$N = (n/s) \times n$ $N = (391.105 / 1.857.046) \times 100$ $N = 21,06 (21)$ pembulatan
Kota Yogyakarta	212.934	$N = (n/s) \times n$ $N = (212.934 / 1.857.046) \times 100$ $N = 11,46 (11)$ pembulatan
Jumlah	1.857.046	100

1.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan *Proporsional random Sampling*. Cara Pengambilan sampel ini dilakukan dengan menyeleksi setiap unit sampling yang sesuai dengan ukuran unit sampling¹¹. yang artinya Peneliti memastikan bahwa jumlah Sampel tersebar secara merata dan dapat diestimasikan keragamannya. adapun sebelum itu peneliti sudah menentukan terlebih dahulu apa kriteria dari sampelnya.

¹¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*, Suluh Media, Hal 113

Adapun Kriteria dari Sampel yang akan diambil nantinya adalah:

1. Merupakan Perempuan yang masuk kedalam kategori Remaja yaitu berusia 10 – 24 Tahun
2. Merupakan Penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta

1.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Definisi Konsep

1.7.1.1 Variabel Bebas (X) *Brand Ambassador*

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap sesuatu yang dijual oleh perusahaan, biasanya menggunakan jasa dari *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* itu sendiri menurut Royan (2004) adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk¹².

Brand Ambassador juga mempunyai fungsi sebagai gambaran masyarakat atau cerminan terhadap *Brand* tersebut. Lalu *Brand Ambassador* ini juga bisa menjadi jembatan antara *Brand* itu sendiri dengan Konsumen.

Brand Ambassador digunakan oleh sebuah *brand* dimaksudkan untuk membangun minat lebih dari konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Selain itu, *Brand Ambassador* adalah orang yang mewakili *brand* dalam menarik konsumen, dan yang biasa terjadi adalah *Brand Ambassador* ini dipilih dari kalangan orang terkenal yang salah satunya berasal dari kaum selebriti.

¹² R. Fajar Darmanto, S.E ., MM , *Peran Penting Brand Ambassador* dalam BELAJAR MANAJEMEN DIMULAI DARI SINI , Ahlimedia Book , Hal 122

1.7.1.2 Variabel Terikat (Y) *Brand Image*

Brand Image adalah citra dari suatu merk dagang yang dibentuk atas persepsi masyarakat berdasarkan ingatan atau apapun yang mereka lihat atas merk dagang tersebut atau bisa juga dibilang bahwa *brand Image* ini sendiri merupakan reputasi dan kredibilitas merk. *Brand Image* tidak berupa teknologi ataupun muncul begitu saja. *Brand Image* ini harus dibentuk atas kegiatan promosi ataupun dibentuk dari pemakaian pengguna produk di *Brand* tersebut. *Brand Image* ini bisa saja menjadi baik ataupun buruk tergantung dari kepuasan dari masyarakat dalam *brand experience* yang dimana *Brand Experience* ini akan menentukan apakah konsumen akan kembali untuk menggunakan atau malah beralih ke merk dagang lain¹³. Semakin baik *Brand Image* ini maka akan semakin meningkat juga rasa *trust* dari konsumen terhadap *Brand* atau merk dagang tersebut.

1.7.2 Operasionalisasi Konsep

1.7.2.1 Variabel Bebas (X) *Brand Ambassador*

Brand Ambassador itu sendiri menurut Royan (2004) adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk¹⁴. Selain itu, *Brand Ambassador* juga biasanya berasal dari kalangan orang terkenal dan juga selebritas, Maka Indikator dari *Brand Ambassador* itu sendiri antara lain :

¹³ Wijaya, Bambang Sukma, *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the perspective of Brand Communication* dalam *European Journal of Business and Management* Vol. 5 No 31, Tahun 2013, Hal. 58

¹⁴ R. Fajar Darmanto, S.E., MM, *Peran Penting Brand Ambassador* dalam *BELAJAR MANAJEMEN DIMULAI DARI SINI*, Ahlimedia Book, Hal. 122

1. *Transference*
2. Kesesuaian
3. Kredibilitas
4. Daya Tarik
5. *Power*

Kerangka Konsep	Operasionalisasi Konsep
<i>Transference</i>	<p>Transference adalah keadaan ketika seorang selebritas mempromosikan sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka dan menyampaikan nilai positif mengenai merek tersebut kepada publik</p> <p>Cha Eun Woo Mempunyai predikat Artis Pria dengan Kulit tersehat di dunia. Sebagai Artis dengan Kulit tersehat, ketika mempromosikan <i>Brand Skincare</i> dalam hal ini MS Glow, maka ketika ia menyampaikan hal- hal positif tentang produk MS Glow akan</p>

	menjadi sebuah <i>Transference</i> yang sesuai .
Kesesuaian	<p>Kesesuaian yang dimaksud adalah konsep kunci pada <i>brand Ambassador</i>, yakni memastikan bahwa ada kecocokan atau kesesuaian antara merek dan selebriti.</p> <p>MS Glow adalah <i>brand skincare</i> Lokal yang menjunjung tinggi manfaat yang didapat dari produknya dalam hal kesehatan Kulit.</p> <p>Penggunaan Cha Eun woo sebagai <i>Brand Ambassador</i> MS Glow sangat sesuai dikarenakan Cha Eun Woo memiliki predikat Artis Pria dengan Kulit tersehat di Dunia.</p>
Kredibilitas	<p>Kredibilitas adalah tingkatan konsumen melihat <i>brand Ambassador</i> sebagai suatu sumber yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang</p>

	<p>relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa</p> <p>Cha Eun Woo memiliki predikat Artis Pria dengan Kulit tersehat di Dunia sehingga ketika ia menyampaikan informasi tentang produk <i>Skincare</i> , informasi yang disampaikan pastinya dapat dipercaya.</p>
<p>Daya Tarik</p>	<p>Daya tarik adalah tampilan fisik maupun non-fisik yang dapat menunjang suatu produk. Konsumen akan cenderung memandang positif dan percaya pada apa yang disampaikan oleh <i>brand Ambassador</i> terhadap merek produk tersebut.</p> <p>Cha Eun Woo merupakan Aktor dan Penyanyi yang berasal dari Korea Selatan. Karir yang sangat melesat dengan menjadi Leader dalam Boyband Korea Selatan</p>

	<p>yaitu Astro dan juga sukses menjadi Aktor dalam <i>Top list</i> Drama yang ada di Korea Selatan menjadi daya tarik Remaja Perempuan untuk mengikuti apapun yang ia kerjakan. Selain itu, Daya Tarik yang dimiliki Cha Eun Woo adalah parasnya yang tampan sehingga membuat remaja Perempuan dari berbagai kalangan menjadi penggemarnya.</p>
<p><i>Power</i></p>	<p>Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh <i>brand Ambassador</i> untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga menggunakan ataupun membeli produk tersebut</p> <p>Karena daya tariknya sangat tinggi, terutama di pandangan remaja Perempuan, maka hal ini menjadi Power dari Cha Eun woo untuk bisa menjadi <i>Brand Ambassador</i> karena ia mempunyai masa penggemar</p>

	yang sangat besar, baik itu dari penggemar Boyband Astro maupun penggemar dirinya sendiri sebagai Aktor Papan Atas di Korea .
--	---

1.7.2.2 Variabel Terikat (Y) *Brand Image*

Brand Image adalah citra dari suatu merk dagang yang dibentuk atas persepsi masyarakat berdasarkan ingatan atau apapun yang mereka lihat atas merk dagang tersebut. Adapun Indikator dari *Brand Image* itu sendiri meliputi :

1. *Strenght Of Brand Association*
2. *Uniqueness of Brand Association*
3. *Favorability of Brand Association*

Kerangka Konsep	Operasionalisasi Konsep
<i>Strenght of Brand Association</i>	Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa. Sebuah perusahaan dapat mengungkapkan dan mempromosikan jiwa atau ciri khas merek tersebut dalam bentuk iklan ataupun bentuk promosi pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus

	<p>menerus menjadi penghubung antara merek produk dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap bertahan ditengah-tengah maraknya persaingan.</p> <p><i>Strenght of Brand Association</i> adalah kekuatan dimana MS Glow adalah MS Glow mempunyai sesuatu yang disebut jiwa untuk mempromosikan <i>Brand</i> nya. Seperti tagline yang dimiliki oleh MS Glow yaitu #magicforskin</p>
<p><i>Uniqueness of Brand Association</i></p>	<p>Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut</p> <p>MS Glow mempunyai Reputasi yang sangat baik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan MS Glow yang mendapatkan penghargaan sebagai Indonesia Best <i>Brand</i> Award 2020. Selain itu, MS Glow juga menjadi peringkat pertama</p>

	<p>dalam 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal terlaris di E-Commerce pada tahun 2021.</p> <p>Ms Glow juga merupakan <i>Brand Skincare</i> Lokal yang sudah BPOM sehingga masyarakat percaya akan produk yang dikeluarkan Selain itu MS Glow juga merupakan produk <i>skincare</i> yang menawarkan harga murah dikelasnya</p>
<p><i>Favorability of Brand Association</i></p>	<p>Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk <i>brand Image</i> adalah keunggulan produk dalam persaingan.</p> <p><i>Favorability</i> ini berarti bagaimana MS Glow menjadikan dirinya sebagai sesuatu yang akan dipilih dan diingat oleh masyarakat jika membahas tentang <i>skincare</i></p>

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Pada saat proses pengerjaannya, penelitian ini akan menggunakan dua sumber data yaitu data Primer dan data Sekunder.

1. Data Primer

Data Primer merupakan data utama yang akan dijadikan bahan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung dari subjek sebagai informasi yang dicari¹⁵. Data Primer nantinya akan diperoleh dari Hasil jawaban responden melalui Kuisisioner yang akan disebar melalui *Google form* kepada Responden. Kuisisioner adalah salah satu instrumen metode pengumpulan data yang menggunakan teknik survei. Pengukuran Kuisisioner nantinya akan diukur berdasarkan *Skala Likert*. *Skala Likert* memiliki ciri khas yaitu semakin tinggi skornya maka responden tersebut memiliki indikasi positif kepada objek yang ingin diteliti.

Jawaban dari setiap item yang memakai *Skala Likert* mempunyai skor sebagai berikut :

Sangat Setuju	: 4
Setuju	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

¹⁵ Azwar, Saifudin, 2007, Metode Penelitian, Pustaka Pelajar, Yogyakarta , Hal. 91

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan penunjang data utama dalam penelitian ini. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, dan tidak diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian¹⁶. Untuk membantu data primer, maka data sekunder akan didapatkan melalui kajian-kajian dari riset terdahulu, maupun buku – buku yang sudah ada terkait dari penelitian ini.

1.9 Teknik Analisis Data

Tahapan dalam menganalisis data akan dimulai dari tahapan mengelola data mentah sampai menjadi data yang sudah diperhitungkan sehingga bisa ditarik kesimpulannya.

Pada tahapan pertama, Data mentah akan dipersiapkan terlebih dahulu. Persiapan ini dikategorikan menjadi 3 tahapan, yaitu, *Editing*, *Coding*, dan *Tabulating*. *Editing* adalah tahapan dimana penulis mengecek kembali hasil dari kuisisioner yang sudah dikumpulkan. *Coding* adalah tahapan merubah data mentah menjadi code yang dibuat berdasarkan indikator dari pertanyaan-pertanyaan didalam kuisisioner. Dan yang terakhir *Tabulating* adalah tahapan memasukkan data kedalam bentuk tabel sehingga mempermudah dalam proses selanjutnya.

Tahapan selanjutnya adalah menganalisis data melalui SPSS. Untuk menguji dan mencari jawaban dari penelitian ini, penulis akan menggunakan analisis regresi sederhana. Sebelum dapat melakukan uji regresi sederhana ini, ada beberapa uji prasyarat yang terlebih dahulu harus dilakukan, uji tersebut termasuk kedalam uji

¹⁶ Sugiyono , 2013 , Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D , Bandung, PT Alfabet, Hal.136

asumsi klasik yang terdiri atas Uji Normalitas dan Uji Linear. Lalu Selanjutnya akan dilakukan Uji Hipotesis yaitu Uji Regresi sederhana itu sendiri.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan langkah awal sebelum dapat melakukan uji Regresi. Uji Asumsi Klasik ini sendiri terbagi menjadi dua yaitu Uji Normalitas dan Uji Linear.

- Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan tahapan uji yang dilakukan sebelum uji Regresi untuk melihat apakah data yang diperoleh memiliki distribusi Normal atau tidak¹⁷.

- Uji Linear

Uji Linear merupakan juga tahapan uji yang dilakukan sebelum uji Regresi untuk melihat apakah terdapat hubungan Linear antara Variabel X dan Variabel Y.

2. Uji Hipotesis

- Analisis Regresi sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan didalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya hubungan antara Variabel X dan Variabel Y. Adapun Persamaan regresi Sederhana adalah sebagai berikut :

¹⁷ Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro , Hal. 49

$$Y = \alpha + bX$$

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = Konstanta

b = Koefisien variabel x

X = Variabel Independen

- Uji Hipotesis (Uji t)
- Uji Simultan (Uji F)
- Koefisien Determinasi (R^2)

3. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang mengkorelasikan item pertanyaan dengan responden. Dasar Pengambilan keputusan berdasarkan uji validitas ini mempunyai ketetapan. Adapun ketetapan tersebut adalah :

Jika nilai r Hitung $>$ r Tabel = Valid

Jika nilai r Hitung $<$ r Tabel = Tidak Valid

Dimana r Hitung didapatkan dari hasil output perhitungan SPSS sedangkan r tabel diperoleh dengan melihat ketetapan didalam Signifikansi 5 % pada distribusi nilai r Tabel dengan melihat Jumlah N (Sampel).

Berikut adalah hasil Uji Validitas kepada 30 responden :

Table 1 - Uji Validitas kepada 30 Responden

Tabel Hasil Uji Validitas				
Variabel	Butir	R Hitung	R Table	Keterangan
x	X1.1	0,473	0,361	Valid
	X1.2	0,424	0,361	Valid
	X1.3	0,498	0,361	Valid
	X2.1	0,518	0,361	Valid
	X2.2	0,507	0,361	Valid
	X2.3	0,476	0,361	Valid
	X3.1	0,666	0,361	Valid
	X3.2	0,562	0,361	Valid
	X3.3	0,756	0,361	Valid
	X4.1	0,676	0,361	Valid
	X4.2	0,613	0,361	Valid
	X4.3	0,568	0,361	Valid
	X5.1	0,738	0,361	Valid
	X5.2	0,686	0,361	Valid
	X5.3	0,646	0,361	Valid
y	Y1.1	0,679	0,361	Valid
	Y1.2	0,363	0,361	Valid
	Y1.3	0,577	0,361	Valid

	Y2.1	0,830	0,361	Valid
	Y2.2	0,750	0,361	Valid
	Y2.3	0,862	0,361	Valid
	Y3.1	0,488	0,361	Valid
	Y3.2	0,581	0,361	Valid
	Y3.3	0,434	0,361	Valid

Sumber :Data primer diolah, 2022

4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilakukan setelah item Kuisioner dinyatakan Valid. Menurut Wiratna Sujerweni (2004) , Kuisioner dapat dikatakan Reliabel jika angka croncbanch $\text{Alpha} > 0,6$.

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
x	0,879	0,6	Reliabel
y	0,810	0,6	Reliabel

Sumber :Data primer diolah, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil Uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam table diatas, dapat diketahui bahwa nilai Koofesien *Cronbach Alpha* seluruh variable lebih besar dari 0,6.