

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan semakin bertambah ketatnya persaingan bisnis. Terutama bisnis *skincare* di Indonesia. Setelah banyaknya produk *skincare* dari negara-negara terkenal yang menghasilkan produk *skincare* yang memiliki kualitas bagus seperti Korea, Jepang dan Thailand. Pengusaha Indonesia juga menciptakan produk *skincare* yang ingin bersaing dengan produk *skincare* dari negara tersebut. Namun *branding skincare* dari negara-negara tersebut sudah memiliki *branding* yang baik di pasar lokal sehingga produk asal Indonesia harus bersaing dengan ketat dengan cara menaikkan nilai jual dan keunggulan mereka di pasar produk kecantikan saat ini.¹

Dengan begitu banyak persaingan dalam dunia bisnis, mungkin sulit bagi satu perusahaan untuk berdiri keluar dari keramaian. Setiap bisnis memiliki rencana unik untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Dengan memasukkan inovasi mutakhir ke dalam periklanan mereka, mereka dapat memberikan penawaran yang menonjol dari persaingan. Promosi adalah bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan barang perusahaan di antara pelanggan.²

Periklanan online modern dianggap lebih efisien karena dapat menjangkau konsumen yang lebih spesifik. Influencer di industri kecantikan, misalnya, dapat membantu menyebarkan berita tentang produk Anda secara online dengan mendaftar sebagai Duta Merek. Namun selain itu harus ada keunggulan lain yang juga bisa menjual dan meningkatkan minat beli masyarakat.³

¹ John W. Pracejus and G.Douglas Olsen, "The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns," *Journal of Business Research* 57, no. 6 (June 2004): 635–640.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

³ Wina Rusdarina and Tresna Wiwitan, "Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer," *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 2 (December 23, 2021): 112–119.

Salah satu merk brand kosmetik ternama di Indonesia yang kini sedang populer yaitu Whitelab. Whitelab adalah perusahaan *skincare* Whitelab berada di bawah naungan Deca Group yang sebelumnya terkenal dengan merek Everwhite. Didirikan pada tahun 2016 Deca Group merupakan induk perusahaan dari brand *skincare* ternama di Indonesia yaitu Everwhite dan Whitelab. Whitelab sendiri merupakan produk baru dari Deca group. Whitelab baru diperkenalkan ke publik pada tahun 2020 bulan Maret. Walaupun belum lama muncul ke khalayak publik Whitelab berhasil menjadi salah satu *brand skincare* lokal terlaris di E-Commerce, Whitelab dibeli sebanyak 3,1 Miliar pada saat periode 1-18 Februari 2021.



(Gambar 1.1 Data Brand Terlaris di E-commers)

(Sumber:Compas.co.id)

Data yang dapat diakses WhiteLab diakses.(2023, 20 Juni).Tentang WhiteLab. Retrieved from WhiteLab : <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>

Namun persaingan usaha semakin ketat, di Indonesia sudah banyak perusahaan *skincare* lain yang juga terkenal maka dari itu Whitelab masih berusaha membangun *brand image* masyarakat dengan materi promosinya, Whitelab menggunakan influencer untuk membantu membangun reputasi positif bagi perusahaan dalam audiens targetnya. Mempersiapkan ide tentang bagaimana influencer melakukan promosi Whitelab juga penting untuk

pemasaran influencer untuk memastikan bahwa pengikut influencer menyukai promosi dan mendapatkan kesan positif dari perusahaan.⁴

Citra merek adalah jumlah total dari koneksi yang dibuat pelanggan di kepala mereka ketika mereka memikirkan merek tersebut. Ketika orang memikirkan merek tertentu, gambaran mental tertentu muncul di kepala mereka. Hubungan antara kedua pihak dapat memanifestasikan dirinya hanya dalam bentuk asosiasi mental yang sudah ada sebelumnya.⁵

Salah satu cara promosi yang sedang menjadi tren di Indonesia adalah dengan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki paras di atas rata-rata, karena dengan cara ini dianggap akan membuat produk lebih dilirik. Biasanya yang menjadi *brand ambassador* adalah *beauty influencer* karena selain mereka dianggap *good looking* mereka juga dipercaya dapat memberikan timbal balik yang positif terhadap *brand*.⁶

Penggunaan *brand ambassador* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk membentuk citra dan memposisikan produk di mata konsumen. Pemilihan *brand ambassador* harus dilakukan dengan cermat dan disesuaikan dengan produk yang ditawarkan serta memiliki citra yang baik di masyarakat. Kehadiran *brand ambassador* diharapkan dapat membuat target pasar percaya dengan pesan yang disampaikan, baik dalam konteks komersial maupun sosial.⁷

⁴ Keng-Boon Ooi et al., "Social Media Influencers: An Effective Marketing Approach?," *Journal of Business Research* 160 (May 2023): 113773.

⁵ Dina Arti Masyita and Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung)," *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana* 3, no. 1 (May 12, 2017): 41.

⁶ Hyojung Kim and Minjung Park, "Virtual Influencers' Attractiveness Effect on Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of the Product-Endorser Fit with the Brand," *Computers in Human Behavior* 143 (June 2023): 107703.

⁷ Bisnis Dan Iptek, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, and Nurvita Septya Ningrum, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta," *Bisnis dan Iptek* 9, no. 2 (2016): 141–152, accessed June 25, 2023, <https://core.ac.uk/download/pdf/234663609.pdf>.

Dalam strategi pemasaran, pengenalan produk baru biasanya melibatkan artis sebagai duta merek sehingga melalui iklan yang disampaikan, produk tersebut dapat dipahami dan dikenal oleh masyarakat luas. Penggunaan *brand ambassador* dapat memberikan dampak positif pada konsumen, seperti menarik perhatian mereka pada iklan dan mendorong perilaku konsumen yang lebih positif terhadap merek yang diiklankan.⁸

Pada tahun 2022 Whitelab melakukan inovasi promosi mereka dengan menjadikan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Ini merupakan teknik marketing yang cukup berani dan inovasi yang lebih maju dibanding dengan hanya influencer atau artis Indonesia. Menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador skincare* juga merupakan teknik marketing yang tepat karena yang mempopulerkan budaya penggunaan *skincare* di Indonesia merupakan adaptasi dari Korea.⁹

Orang-orang Korea terkenal dengan parasnya yang tampan dan cantik terutama memiliki kulit yang terlihat sehat dan sejak saat itu orang Indonesia mengikuti kebiasaan orang Korea untuk menggunakan *skincare*. Selain sebagai konsumen masyarakat Indonesia sebagai produsen juga tidak mau kalah dari industry kosmetik di Korea, mereka mulai memproduksi dan mengintegrasikan produk kosmetik perawatan wajah. Maka dari itu *brand ambassador* orang Korea terutama artis merupakan teknik marketing yang populer di ranah bisnis kosmetik perawatan wajah.

Artis Korea juga terkenal dengan citra yang bersih dan positif. Mereka sering kali terlibat dalam kegiatan amal dan kampanye sosial yang membantu meningkatkan citra mereka di mata masyarakat. Selain itu, penggunaan *brand*

⁸ Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, and Sylvie Nurfebriaraning, *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung Effects Of The Use Of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador On The Decision To Purchase Wardah Cosmetics In Bandung*, August 18, 2016.

⁹ Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, and Reni Nuraeni, "K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia," *ProTVF* 3, no. 1 (June 28, 2019): 68–80.

ambassador artis Korea juga dapat memberikan dampak positif dalam mengenalkan produk di luar negeri. K-pop dan drama Korea saat ini semakin populer di banyak negara, termasuk di Indonesia. Hal ini membuat banyak perusahaan memilih artis Korea sebagai *brand ambassador* untuk memperkenalkan produk mereka di Indonesia dan negara lainnya. Indonesia berdiri saat ini, tren hiburan Korea Selatan adalah *Korean Wave* atau *Hallyu*. "Hallyu atau Korean Wave" adalah globalisasi budaya Korea Selatan ke berbagai negara, menunjukkan bagaimana pemerintah Korea Selatan berhasil menyebarkan budayanya ke berbagai negara.¹⁰

Pemilihan *brand ambassador* artis Korea juga harus dilakukan dengan cermat dan berdasarkan kriteria yang tepat. Perusahaan harus memperhatikan kecocokan antara artis yang dipilih dengan merek dan produk yang mereka tawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan reputasi dan citra artis tersebut di mata masyarakat, karena citra artis juga dapat berdampak pada citra merek.

Selain itu, penggunaan *brand ambassador* artis Korea juga dapat menjadi strategi yang mahal bagi perusahaan. Artis Korea yang populer biasanya memiliki biaya yang tinggi untuk menjadi *brand ambassador* dan melakukan promosi untuk merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat manfaat yang diperoleh dari penggunaan *brand ambassador* tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakan strategi ini.

Whitelab di tahun 2022 menggandeng Sehun EXO sebagai *brand ambassador*. Sehun merupakan artis Korea ternama yang dipopulerkan oleh *boyband EXO* posisi Sehun di *boyband* tersebut adalah seorang Rapper. Sehun

¹⁰ Fierda Amalia Gunawan and Astri Wulandari SE, MM, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Cafe Bandung Tahun 2016)" (2018): 1075–1084, accessed June 26, 2023, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7115/7006>.

bukan hanya digemari karena bakatnya saja namun juga karena parasnya yang tampan dan dengan wajah yang bersih dan cerah. Sehun EXO juga memiliki banyak penggemar di Indonesia.

Selain terkenal dari *boyband* EXO, Sehun juga pernah membintangi beberapa drama Korea yaitu *EXO Next Door*, *Now We Are Breaking Up*, *Dokgo Rewind* dan *All That We Loved*. Dengan membintangi sejumlah drama tersebut Sehun semakin dipuja ketampanannya sebagai aktor. Selain menjadi aktor dan musisi di Korea sendiri Sehun juga menjadi *brand ambassador brand skincare* Korea walaupun secara grup namun Sehun tetap berhasil membawa pengaruh bagi *skincare* tersebut.

Sebagai *brand skincare* Whitelab menggandeng *brand ambassador* yang bisa membangun *brand image* mereka sebagai *skincare* dengan kualitas yang bagus. Sehun dengan tampilan wajahnya memiliki kriteria yang ideal sebagai Brand amabassador.



(Gambar 1.2 Sehun EXO selaku brand ambassador Whitelab)

Whitelab juga pernah mengadakan acara *fanmeeting* dengan Sehun langsung di Jakarta. Namun acara tersebut tidak jadi diadakan karena *crowded management* yang buruk dari pihak Whitelab ditambah dengan acara tersebut tidak berbayar yang sudah pasti banyak penggemar Sehun di Indonesia. Namun Sehun yang saat itu sudah dating ke *venue* tetap keluar dan menyapa penggemar walaupun hanya sebentar. Hal tersebut juga menjadi nilai tarik Sehun di

Indonesia karena dianggap selain memiliki wajah yang tampan juga memiliki hati yang baik.

Pemilihan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi kreatif dalam membentuk citra produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Sebagai contoh, jika sebuah merek memilih artis atau tokoh terkenal sebagai duta *brand*, konsumen akan cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan citra positif yang dimiliki oleh duta *brand* tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih *brand ambassador* dengan hati-hati dan berdasarkan pertimbangan yang matang, agar asosiasi positif yang diharapkan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen karena dengan pemilihan *brand ambassador* juga akan membangun *brand image* suatu brand.¹¹

Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sebuah *brand image* yang baik akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Pengelola perusahaan harus selalu memperhatikan *brand image* dan menyampaikannya melalui media yang ada secara terus menerus untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Brand image terbentuk dari hubungan atau persepsi pelanggan yang didasarkan pada ingatan mereka tentang suatu produk. Iklan, promosi, atau penggunaan produk dapat mempengaruhi citra yang melekat pada merek tersebut. Melalui *branding*, konsumen dapat mengidentifikasi produk, menilai kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari produk. Sehingga, semakin baik citra merek yang melekat pada produk meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli.

Pentingnya *brand image* juga dapat dilihat dari fakta bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan reputasi merek yang kuat dan positif.

¹¹ Qian dan Park, "Influencer-Brand Fit and Brand Dilution in China's Luxury Market: the Moderating Role of Self-Concept Clarity," Palgrave Macmillan, 2021, 199–220.

Persepsi merek yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan, sehingga mereka akan lebih memilih produk ini daripada merek lain yang tidak terkenal atau memiliki citra yang kurang baik. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang kuat dan positif harus menjadi fokus utama perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan media yang digunakan untuk menyampaikan *brand image* kepada konsumen. Media yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik konsumen target dan juga dapat mencapai target pasar lebih luas. Selain itu, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan *brand image* secara konsisten dan terus-menerus agar citra positif yang diharapkan dapat tertanam kuat dalam ingatan konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* artis Korea bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan kesadaran merek. Saat ini, kehadiran artis Korea di media sosial dan platform digital sangat besar. Artis Korea seringkali memiliki jumlah pengikut yang besar di Instagram, Twitter, dan TikTok. Oleh karena itu, penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dikalangan penggemar artis tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Apakah terdapat pengaruh signifikan dengan menjadikan Sehun EXO sebagai Brand Ambassador *Whitelab* terhadap Brand Image *Whitelab*?”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sehun EXO sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image Whitelab*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut merupakan uraian manfaat dari penelitian ini.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai Pengaruh Sehun Exo sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Whitelab* serta dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian serupa.

2. Secara Praktis

a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kemampuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* suatu perusahaan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand ambassador* Sehun EXO terhadap *brand image Whitelab*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian, paradigma adalah cara pandang seseorang terhadap dunia, fakta, atau metode dan teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian guna menentukan validitas dan reliabilitas suatu metode atau teknik, sehingga paradigma menjadi kumpulan pandangan yang saling berkaitan. tentang apa yang penting, bagaimana melakukannya, dan untuk apa penelitian itu.¹²

Penelitian ini menggunakan positivisme sebagai paradigma penelitian. Ini bermanfaat untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data biasanya menggunakan alat survei dan sampel diambil secara acak. Selain itu,

¹² Rakhmat dan Ibrahim, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.

analisis data yang digunakan adalah kuantitatif atau statistik. Hipotesis yang telah diajukan divalidasi dengan paradigma ini. Untuk mengelaborasi objek dan hasil penelitian, pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini.¹³

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini, pendekatan deskriptif berorientasi kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pemikiran dan perasaan orang tentang suatu masalah atau subjek adalah inti dari teknik deskriptif ini. Menurut (Sugiyono, 2020) bahwa penelitian kuantitatif merupakan teknik penelitian positivistik (atau "data konkret") meliputi pengumpulan dan analisis data numerik (seperti jumlah dan persentase) untuk menarik kesimpulan tentang subjek yang sedang dibahas.¹⁴ Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Jaya (2020), metode survei digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi melalui pertanyaan yang disusun dan diajukan kepada responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian kuantitatif, tujuan dari metode survei adalah untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang pendapat seseorang, keyakinan seseorang terhadap sesuatu, perilaku responden, karakteristik responden, hubungan variabel, dan untuk menguji sampel yang diambil dari populasi tertentu berdasarkan hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis (Sugiyono, 2019). Pertama, survei dimulai dengan membuat dan membuat pertanyaan yang tepat untuk digunakan sebagai pengukur untuk menjawab rumusan masalah, tahap selanjutnya kuesioner disebar baik secara online atau offline. Kuesioner dibagikan kepada responden yang memiliki kriteria sesuai dengan tema penelitian.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2020.

¹⁴ Ibid.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah area umum di mana subjek atau obyek yang diteliti telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan mengambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, mayoritas orang yang tinggal di Yogyakarta. Studi ini melacak populasi di Daerah Istimewah Yogyakarta pada tahun 2022. Di sini, peneliti menggunakan web resmi Badan Pusat Statistika (BPS) untuk menghitung populasi masyarakat DIY. Populasi Daerah Istimewa Yogyakarta diuraikan di sini. Menurut data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Daerah Istimewa Yogyakarta, 4.073.907 orang perempuan tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang merupakan populasi dari penelitian ini.



Kabupaten/Kota	Proyeksi Jumlah Penduduk per Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa)		
	2023	2024	
D.I. Yogyakarta	4 073 907	4 126 444	4 17
Kulonprogo	453 584	459 078	46
Bantul	1 078 404	1 092 647	1 10
Gunungkidul	786 023	795 408	80
Sleman	1 300 361	1 318 086	1 33
Yogyakarta	455 535	461 225	

(Gambar 1.6 Data Penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Tahun 2022)

Data Penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Tahun 2022 di akses pada 31 Mei 2023 pukul 15:16

<https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>

(Sumber:bps.go.id)

Provinsi	Proyeksi Jumlah Penduduk
Daerah Istimewa Yogyakarta	4.073.907

Tabel 1. 1 Proyeksi Jumlah Penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta

1.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi dengan ciri-ciri tertentu. Sampel digunakan agar peneliti tidak perlu mempelajari semua orang dalam populasi, yang menghemat waktu dan biaya. Penelitian dengan menggunakan sampel atau sub populasi diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampelnya yaitu;

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi: 4.073.907

e² = batas Toleransi Kesalahannya ditetapkan sebesar 10%

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

$$n = \frac{4.073.907}{4.073.907 (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{4.073.907}{4.073.907(0,1)^2 + 1}$$

$$= 99,99$$

n = 99,99 Dibulatkan menjadi 100 responden

Dari jumlah populasi sebanyak 4.073.907 penduduk Yogyakarta dapat diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹⁵ Maka kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Konsumen produk *Whitelab* di kota Yogyakarta (Usia 18-36 tahun)
- b. Penggemar Sehun EXO
- c. Telah melakukan pembelian produk *Whitelab*.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode terstruktur untuk mengumpulkan data penelitian adalah teknik pengumpulan data. Metode ini mengumpulkan data yang relevan dan terkait dengan fenomena yang diteliti. Sumber data penelitian ini dikategorikan menjadi dua kategori: sumber data primer dan sumber data sekunder.

1.7.1 Data Primer

Sumber Data Primer adalah data dikumpulkan dari peserta penelitian melalui wawancara tatap muka atau metode pengambilan data langsung lainnya. Kuesioner adalah alat pengumpulan data utama dalam penyelidikan ini. Setiap warga Daerah Istimewah Yogyakarta yang rutin menggunakan barang-barang *Whitelab* diberikan kuesioner sebagai sarana pengumpulan informasi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya diserahkan kepada responden untuk diisi oleh mereka. Responden harus menemukan mengisi kuesioner cukup menyakitkan.

Skala Likert digunakan untuk mengukur kepuasan responden dengan survei. Skala Likert merupakan alat untuk mengukur cara pandang individu dan kolektif terhadap masalah sosial.¹⁶ Setiap opsi penskoran mengharuskan responden untuk

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2020.

¹⁶ Ibid.

menjelaskan signifikansi opsi tersebut atau memberikan bukti yang mendukung atau menentang asersi tersebut.

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2012

Tabel 1.2. Scoring Untuk Jawaban Kuesioner

1.7.2 Data Sekunder L

Sumber Data Sekunder adalah informasi tentang peserta studi yang dikumpulkan oleh peneliti hanya melalui penggunaan perantara. Yang kami maksud dengan "data sekunder" di sini adalah informasi tambahan seperti buku, artikel/jurnal, dan bahan arsip yang menyediakan konteks untuk data primer. Analisis karya yang diterbitkan menyediakan data sekunder untuk penyelidikan ini. Pendekatan studi literatur melibatkan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber yang relevan. Sumber data yang digunakan biasanya dari buku, artikel, berita, maupun internet yang memberikan informasi mengenai teori dan konsep yang relevan dengan *brand ambassador* dan *brand image*.

1.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas O

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan alat ukur untuk mengukur apa yang diinginkan (Siregar, 2013). Untuk menguji validitas penelitian, *Statistical Package for the Social Sciences*, juga dikenal sebagai SPSS, digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang dibuat selama proses pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada data yang sama pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan informasi yang konsisten tentang keterandalan indikator ¹⁷.

1.8 Teknik Analisis Data L

Analisis data adalah strategi untuk menganalisis dan menguji ide-ide penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan. Analisis data, seperti yang dijelaskan oleh Prameswari, adalah "proses mengubah data mentah menjadi informasi sedemikian rupa sehingga sifat dan karakteristiknya dapat diakses dan digunakan dalam menjawab pertanyaan terkait penelitian."¹⁸ Analisis data penelitian digunakan untuk menguji hipotesis serta menjawab rumusan masalah dalam penelitian.¹⁹

Teknik analisis data regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini sebab penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (Y), yakni *brand image* dan satu variabel bebas (X) yakni *brand ambassador*. Analisis regresi linier bertujuan untuk meramalkan pengaruh perubahan nilai variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁰ Garis regresi, seperti yang dijelaskan oleh Supangat Garis regresi adalah garis yang dibuat antara titik-titik yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi arah korelasi (positif atau negatif) dan untuk memprediksi ukuran satu variabel dengan ukuran variabel lainnya.²¹

¹⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

¹⁸ Prameswari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi Prudential di Kota Semarang," Universitas Diponegoro, 2011.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2020.

²⁰ Ibid.

²¹ Supangat, *Statistika dalam Kajian Deskriptif*, Jakarta: Kencana, 2007.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier langsung untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh duta merek terhadap persepsi publik. Kondisi variabel dependen (membaik atau memburuk) diprediksi dengan menggunakan analisis regresi.

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Variabel *brand image*

a = Konstanta regresi

X = Variabel *brand ambassador*

b = Koefisien Regresi

e = Standart error

1. Analisis Deskriptif

"Mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang obyek penelitian dengan menggunakan data sampel atau populasi" adalah tujuan statistik deskriptif.", seperti yang dikemukakan oleh Sujarweni (2015).²² Rata-rata (rata-rata), standar deviasi (std.dev.), varians (var.), maksimum (maks.), dan minimum (min.) adalah contoh statistik deskriptif. Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk membuat data penelitian yang kompleks lebih mudah diakses melalui tampilan tabel.

²² Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Ini dilakukan untuk menentukan model analisis mana yang paling cocok untuk digunakan. Model analisis regresi penelitian ini memerlukan uji asumsi terhadap data, yang mencakup:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data yang digunakan untuk menguji hipotesis memiliki distribusi normal. Tujuan dari uji normalitas, seperti yang dijelaskan oleh Siregar, adalah untuk mengetahui apakah populasi data penelitian memiliki distribusi normal.²³ Jika data memiliki distribusi normal, maka dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi linier. Penelitian ini menggunakan program SPSS 23 for Windows untuk melakukan uji normalitas. Metode pengujian yang digunakan adalah Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 5%. Asumsi normalitas terpenuhi ketika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.²⁴

b. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier atau nonlinier serta untuk menentukan validitas asumsi yang dibuat.²⁵ Dalam penelitian ini dilakukan pengujian linieritas dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi

²³ Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana, 2017.

²⁴ Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

²⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2020.

5%. Jika terdapat hubungan proporsional langsung antara dua variabel, kita katakan bahwa keduanya berhubungan secara linier.

c. Uji Hipotesis

Saat kondisi untuk analisis telah terpenuhi, maka hipotesis dapat diuji. Terapkan uji t (uji beda) pada hipotesis di sini. Uji-t digunakan untuk menentukan berapa banyak perbedaan yang dapat dikaitkan dengan dampak dari satu variabel independen. Kriteria berikut digunakan untuk membuat keputusan ketika ambang signifikansi (α) adalah 0,05:

- 1) Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

1.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Darmadi, hipotesis adalah gagasan sementara tentang sesuatu yang akan dibuktikan melalui penelitian.²⁶ Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis statistik atau hipotesis nol yang bertujuan untuk mendapatkan bukti yang sah untuk membuktikan bahwa sebuah teori atau dalil tidak benar. Hipotesis ini dipilih karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan alat statistik untuk menganalisis data. Oleh karena itu, hipotesis yang dibahas dalam artikel ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh simultan dari Brand Ambassador Sehun EXO terhadap Brand Image pada *Whitelab*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh simultan dari Brand Ambassador Sehun EXO terhadap Brand Image pada *Whitelab*.

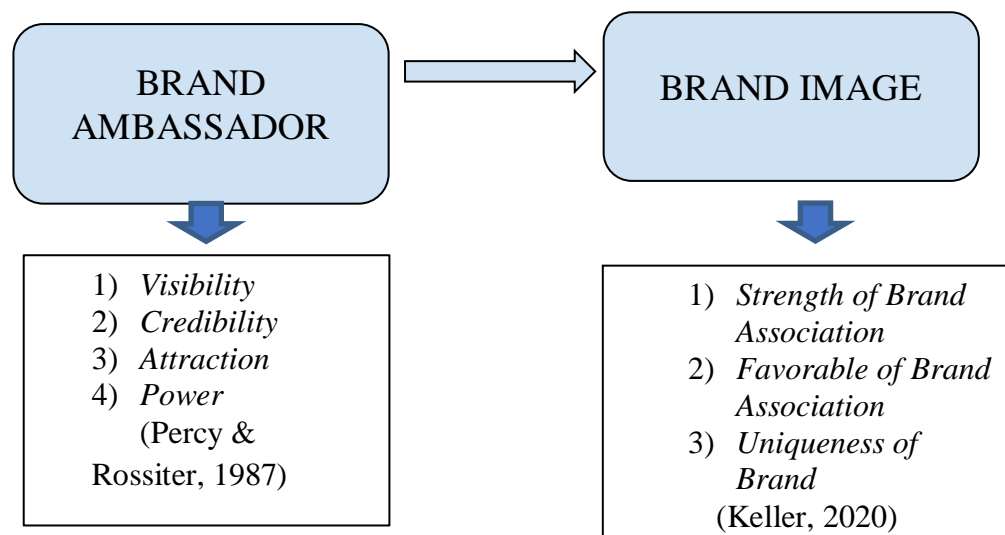
²⁶ Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Hipotesis tersebut merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang harus dibuktikan kebenarannya

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Kerangka Operasional

1.10.1 Kerangka konsep

Kerangka konsep merupakan komponen dari makalah penelitian yang ditujukan untuk menyajikan ide-ide konseptual dan kerangka teoritis. Membuat kerangka konseptual melibatkan menggambar diagram untuk mewakili ide-ide yang perlu diselidiki. (Hidayat, 2017).²⁷ Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kerangka konsep dirumuskan sebagai berikut:



Tabel 1.3 Kerangka Konsep Penelitian

1.10.2 Definisi Konsep

Menurut Sugiyono Variabel penelitian seorang peneliti dapat berupa apa saja yang dia putuskan perlu diselidiki untuk mengumpulkan data dan mengembangkan kesimpulan.²⁸

1. Variabel Independen

²⁷ Hidayat, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Salemba Medika, 2017.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2020.

Mendefinisikan Variabel independent (bebas) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent menurut (Sugiyono, 2020).²⁹ Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen (terikat) berubah atau muncul disebut variabel bebas. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*. Adapun indikator variabel X (*brand ambassador*) menurut Percy & Rossiter, 1987 dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

a) Indikator kepopuleran (*visibility*)

Kepopuleran merupakan indikator yang mewakili kenamaan yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Semakin tinggi tingkat kepopuleran individu atau kelompok, maka potensi ia dijadikan *brand ambassador* semakin tinggi. Berdasarkan Setiawan & Naumovska, dalam aspek ini, *brand ambassador* mesti memiliki tingkat popularitas yang cukup untuk mengenalkan identitas produk ilikannya agar dikenal oleh orang banyak.³⁰

b) Indikator kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki *brand ambassador* dan *influencer* untuk mengkomunikasikan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. *Brand ambassador* selebriti atau *influencer* yang kredibel atau dapat dipercayai ketika mempromosikan produk. Dalam artian lain, perilaku dan latar belakang *brand ambassador* mesti diperhatikan dengan jeli oleh perusahaan. Objektivitas oleh *brand ambassador* sangat penting untuk menggambarkan produk perawatan wajah yang baik untuk masyarakat.

c) Indikator daya tarik (*attraction*)

Daya tarik merupakan ukuran mengenai tingkat kemenarikan *brand ambassador* untuk memikat konsumen. Dalam daya tarik, terdapat sekumpulan faktor fisik dan psikis yang mempengaruhi konsumen menjadi tertarik mengenai sebuah produk. Semakin tinggi daya tarik yang dimunculkan oleh *brand*

²⁹ Ibid.

³⁰ Setiawan dan Naumovska, "How BTS as Tokopedia Brand Ambassador Influence the Brand Image and Customer Purchasing Decision in Jakarta," 2021.

ambassador mempromosikan produk perawatan kulit, maka minat konsumen untuk mengetahui deksripsi produk dan membeli produk akan semakin tinggi.

d) Indikator kekuatan (*power*)

Kekuatan atau *power* merupakan kemampuan seseorang atau kelompok *brand ambassador* untuk memengaruhi konsumen guna mengetahui, mempertimbangkan, dan membeli produk yang mereka bintang. Kategori ini bersesuaian dengan faktor kepopuleran *brand ambassador* guna mengenalkan produk pada konsumen. Menurut Almaida et al (2020) menilai bahwa semakin banyak penggemar loyal yang dimiliki oleh selebritas atau *influencer*, maka kekuatan *brand ambassador* untuk memperluas pengaruhnya mengenalkan produk semakin tinggi pula.³¹

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa variabel dependen juga disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen.³² Variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas disebut variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah *brand image*.

A) Strength

Kekuatan citra merek suatu produk terkait erat dengan kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan dan penerimaan yang diberikan oleh konsumen terhadap informasi tersebut. Ciri-ciri merek dan manfaat merek adalah dua variabel yang dapat membantu merek berhasil. Atribut merek adalah kualitas yang membuatnya berbeda. Sementara itu, nilai merek adalah bagaimana perasaan konsumen tentang produk atau layanan perusahaan.

³¹ Almaida, Baumassepe, dan Azzahra, "Social Media Influencers vs. Brand Ambassadors for Brand Image," 2020, 477–94.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2020.

B) Favorability

Persepsi merek yang menguntungkan dihasilkan ketika konsumen mengasosiasikan merek dengan penawaran berkualitas tinggi yang memuaskan keinginan mereka.

C) Uniqueness

Produk dan layanan yang menonjol dari persaingan dan tetap populer dari waktu ke waktu melakukannya karena kualitasnya yang khas atau perbedaan yang menarik. Salah satu daya tarik dari produk ini adalah singularitasnya. Produk dan layanan harus menonjol dari keramaian dalam beberapa cara untuk menarik pelanggan. Dimungkinkan untuk memisahkan kekhasan produk dari layanan dan tampilan luarnya.

1.10.3 Definisi Operasional

No	Variable	Indikator	Definisi	Sub Indikator	Skala
	<i>Brand Ambassador</i> (X)	<i>Visibility</i>	Popularitas yang melekat pada ambassador yang mewakili produk tersebut.	a) Sehun EXO sebagai idol KPOP yang populer. Sehun EXO memiliki kepribadian yang menarik. Sehun EXO ialah merupakan	Likert

				<p>sosok idol KPOP yang dipandang memiliki perilaku yang baik.</p>	
		<i>Credibility</i>	<p>Keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang ambassador.</p>	<p>a) Sehun EXO memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mempromosikan produk <i>Whitelab</i>. Sehun EXO memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa produk <i>Whitelab</i> merupakan skincare yang memiliki kandungan bahan-bahan yang aman.</p>	Likert

				Sehun EXO merupakan sosok idol KPOP yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan kepada pelanggan	
		<i>Attraction</i>	Kelebihan fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorang ambassador .	<p>a) Sehun EXO memiliki daya tarik secara fisik.</p> <p>b) Sehun EXO merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau pelanggan di segala aktivitasnya.</p> <p>c) Sehun EXO sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi</p>	Likert

				kepada pelanggan.	
		<i>Power</i>	Tingkat kekuatan <i>Sehun Exo</i> untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.	<p>a) <i>Sehun EXO</i> merupakan sosok yang mampu dijadikan idola panutan.</p> <p>b) <i>Sehun EXO</i> memiliki cara yang baik dalam membuat pelanggan percaya terhadap produk <i>Whitelab</i> <i>Sehun EXO</i> sebagai <i>brand ambassador</i> mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk <i>Whitelab</i></p>	Likert
2.	<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Strength of Brand</i>	Representasi tentang bagaimana	a) Produk <i>Whitelab</i>	Likert

		<i>Association</i>	a informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu.	mudah dikenali. Produk <i>Whitelab</i> memiliki kualitas yang baik. <i>Whitelab</i> menawarkan skincare yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.	
		<i>Favorable of Brand Association</i>	Keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan	a) Produk <i>Whitelab</i> dapat digunakan oleh remaja hingga dewasa. Produk <i>Whitelab</i> mudah didapatkan. Produk <i>Whitelab</i> memiliki formula yang	

			keinginan konsumen.	berinovasi tinggi.	
		<i>Uniqueness of Brand</i>	Keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.	a) <i>Whitelab</i> memiliki logo yang unik. <i>Whitelab</i> memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan kompetitornya. Produk <i>Whitelab</i> memiliki kredibilitas yang tinggi.	Likert

Tabel 1. 2 Definisi Operasional