

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

Irma Julietta Aulia Sari¹, Towaf Totok Irawan², Dewi Maharani Purbasari³

¹Mahasiswa, Universitas Pakuan, Bogor

²Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Universitas Pakuan, Bogor

³Dosen Anggota Komisi Pembimbing, Universitas Pakuan, Bogor

e-mail : irma.juliettaas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*, menganalisis *brand image* MS Glow pada saat ini, menganalisis apakah Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* MS Glow serta menganalisis seberapa besar pengaruhnya. MS Glow telah masuk ke dalam *Top Brand* lokal, namun belum berhasil menduduki peringkat pertama. *Trend* menggunakan *skincare* melonjak tinggi mengakibatkan banyak perusahaan semakin ketat untuk memberikan citra terbaik pada masyarakat. MS Glow menjadi *skincare* terlaris nomor satu di *e-commerce* namun tidak memiliki banyak *followers* Instagram meskipun MS Glow sering melakukan promosi dan *update* mengenai aktivitasnya di sosial media Instagram. Jenis penelitian ini yaitu asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi FEB Universitas Pakuan Angkatan 2019 yang mengetahui Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* dan mengetahui kolaborasinya dengan *brand* MS Glow. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan didapat sebanyak 84 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan pengaruh signifikan ($0,003 < 0,05$), positif (0,365) dan persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 33,692 + 0,365X$. Cha Eun Woo memiliki pengaruh sebesar 10,5% terhadap *brand image* MS Glow sedangkan 89,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, MS Glow

Abstract

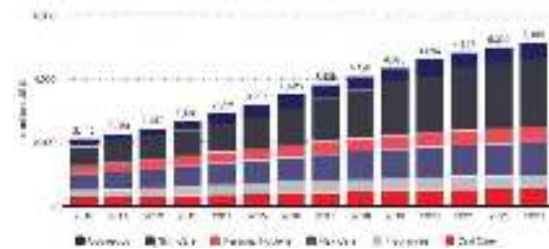
This study aims to analyze the role of Cha Eun Woo as a brand ambassador, to analyze the current brand image of MS Glow, to analyze whether Cha Eun Woo as a brand ambassador has a significant influence on the brand image of MS Glow and to analyze how big the influence is. MS Glow has entered into the local Top Brand, but has not yet managed to rank first. The soaring trend of using skincare has resulted in many companies getting stricter to give the best image to the public. MS Glow is the number one best-selling skincare in e-commerce but doesn't have many Instagram followers even though MS Glow often does promotions and updates regarding its activities on Instagram social media. This type of research is causal associative with a quantitative approach. Respondents in this study were FEB Pakuan University students Batch 2019 who knew Cha Eun Woo as a brand ambassador and knew about his collaboration with the MS Glow brand. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique and obtained as many as 84 respondents. This study uses simple linear regression analysis which produces a significant effect ($0.003 < 0.05$), positive (0.365) and the regression equation obtained is $Y = 33.692$

+ 0.365X. Cha Eun Woo has an influence of 10.5% on MS Glow's brand image while 89.5% is influenced by other factors.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, MS Glow

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang dan terbesar keempat yang memiliki jumlah penduduk laki-laki 138 juta jiwa dan jumlah penduduk perempuan 135 juta jiwa (www.kompas.com, 2021). Adanya kesadaran kaum laki-laki dan perempuan mengenai pentingnya perawatan telah menjadikan kosmetik sebagai sebuah kebutuhan. *Trend* kosmetik di Indonesia tahun 2021 khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan, permintaan konsumen menembus angka 70% yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia (daerah.sindonews.com, 2021).



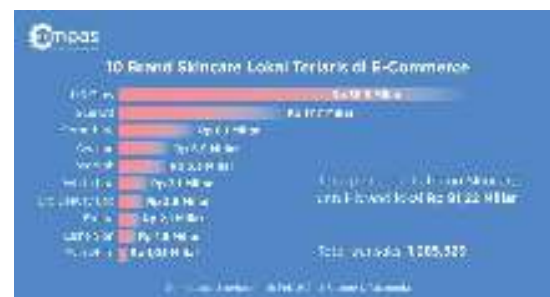
Sumber : Statista, 2020

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

Penggunaan *skincare* di Indonesia memiliki pertumbuhan yang jauh lebih pesat dibandingkan dengan segmen lainnya yang membuat Indonesia dianggap sebagai penyumbang pertumbuhan perawatan kulit terbesar kedua di dunia (Euromonitor International, 2015).

MS Glow merupakan produk *skincare* dan mengklaim bahwa produknya tidak mengandung bahan-bahan berbahaya

hususnya aman bagi ibu hamil dan menyusui karena memiliki sertifikasi BPOM, sertifikat MUI dan *dermatology tested*. MS Glow didirikan oleh Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari yang kerap disapa *Crazy Rich* karena memiliki banyak aset, usaha, dan ketenaran.

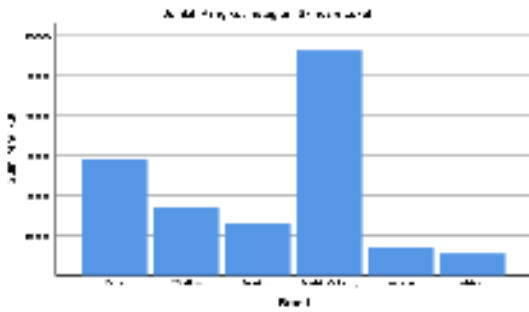


Sumber : kompas.co.id, 2022

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

MS Glow menjadi *brand* yang paling laris di *e-commerce* melalui penjualan *online*-nya. Jumlah total penjualan kategori *skincare* untuk *brand* lokal bulan Februari 2022 sebesar Rp. 91,22 miliar dan MS Glow telah berkontribusi sebesar Rp. 38.5 miliar untuk penjualannya.

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



Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

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

Hal ini menjadi pertanyaan bagaimana cara konsumen mengetahui informasi mengenai produk MS Glow karena MS Glow lebih sering melakukan promosi via Instagram namun *followers* Instagram MS Glow jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan *followers* Instagram Scarlett whitening. Fenomena ini membuktikan bahwa MS Glow memang sudah mempunyai *image* yang bagus dalam ingatan masyarakat.

MS Glow masuk dalam Top 3 *brand skincare* lokal dengan menempati posisi kedua pada tahun 2019-2020.

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

NO	Merek	2019	2020	Keterangan
1	Wardah	26%	28%	TOP
2	MS Glow	16%	16%	TOP
3	Personal Beauty	14%	14%	TOP
4	Beleysia Skincare	11%	10%	-
5	DRW Skincare	9%	9%	-

6	Paradiksin Glow	8%	8%	-
7	Alfabelenskin	7%	7%	-
8	Whitening Glossy Skin	3%	3%	-
9	Scarlett Whitening	3%	3%	-
10	Theraskin	3%	2%	-

Sumber:

www.topbrandkosmetikskincareaward.com

Salah satu upaya MS Glow untuk tetap unggul diantara para pesaing yaitu menggunakan bantuan *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* merupakan *public figure* yang dikenal oleh banyak masyarakat, dipercayai sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen dan mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut (Lailiya, 2020).

Enam tahun belakangan ini, kepopuleran para selebriti Korea di Indonesia telah menarik perhatian sejumlah *brand* tanah air untuk menggaet selebriti Korea sebagai *brand ambassador*nya.

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

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

Sumber : www.beautynesia.id, 2022

MS Glow pada 7 Februari 2022 lalu mengumumkan kolaborasinya dengan Cha Eun Woo sekaligus merilis produk barunya yaitu MS Glow *Juice Moisturizer*.



Sumber : *Ismail, 2022*

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

MS Glow memilih Cha Eun Woo karena ia pernah menyandang predikat pria dengan kulit paling sehat sedunia (Qurniawan, 2022). MS Glow sebelumnya telah berhasil menggaet beberapa *brand ambassador* asal Indonesia. Namun kali ini berbeda, promosi yang digunakan oleh MS Glow untuk meningkatkan citra positif dan meningkatkan popularitasnya yaitu dengan menggaet selebriti Korea Selatan. MS Glow berharap dengan adanya kerjasama MS Glow dengan Cha Eun Woo ini dapat membangun *brand image* MS Glow karena *brand ambassador* dapat membantu membentuk hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen (Royan, 2004).

Merujuk pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L’Oreal Paris” yang diteliti oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti tahun 2017 hasilnya membuktikan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *brand image* sebesar 56,1 persen. Sementara itu, penelitian yang

dilakukan oleh Putri dan Nugrahani (2022) berjudul “Pengaruh Penggunaan *New Brand Ambassador* Nathalie Holscher Terhadap *Brand Image* Produk MS Glow di Media Sosial Instagram” menyebutkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel *brand image* sebesar 21,8%. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* lokal yang digaet oleh MS Glow tidak berpengaruh besar terhadap *brand image* MS Glow. Oleh karena itu, MS Glow mengangkat Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*-nya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis ada atau tidaknya dan mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Cha Eun Woo terhadap *brand image* Ms Glow.

Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Brand ambassador merupakan pendukung iklan atau juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak terkenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan mempengaruhi ingatan konsumen (Kotler dan Keller (2009).

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

1. *Transference* (Pemindahan)

Ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Selebriti atau *publik figure* diharapkan memiliki kesamaan dengan *brand* dari segi pekerjaan atau profesi yang mereka jalankan.

2. *Congruence* (Kecocokan)

Kunci dari konsep penggunaan *brand ambassador* yaitu memastikan adanya kecocokan antara selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* dengan merek yang diwakilinya atau adanya kesesuaian hubungan antara selebriti dengan sebuah merek.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

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

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

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

1) *Strength of Brand Associations* (Kekuatan asosiasi merek)

Brand strength dapat diakui jika semakin banyak dan semakin sering seseorang mengetahui suatu informasi berkenaan *brand* yang dimaksud. Masyarakat akan fokus pada keunggulan *brand* berupa atribut maupun keuntungan asosiasi.

2) *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan asosiasi merek)

Perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen bahwa atribut dalam produk atau *brand relevan* memiliki manfaat lebih yang dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk ataupun *brand* tersebut.

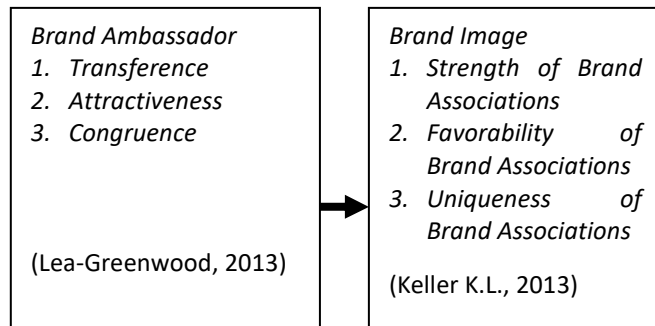
3) *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan asosiasi merek)

Pada faktor ini, perusahaan harus mampu menciptakan apa alasan konsumen harus membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut. *Brand uniqueness* ialah salah satu ciri yang dimiliki oleh suatu *brand* agar menjadi pembeda antara produk mereka dengan produk pesaing.

Penelitian - penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek yang positif terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri dan Nugrahani (2022), Abdul Hakim (2022), Rahma dan Lestari (2020), Linggani Candra Kirana, Shelma Bertari dan Sevilla Sari (2019), Muh. Sabial Muhtadin dan Tjahjono Djatmiko (2018), serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti (2017) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Kerangka Pemikiran

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



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis

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

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

Metode Penelitian

Jenis data ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini yaitu individu akan diteliti dengan cara menyebarkan kuisioner kepada sejumlah responden yang dianggap sesuai dengan target sasaran atau kualifikasi peneliti. Sedangkan data sekundernya yaitu data-data dan bahan pustaka lainnya dari teori yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti seperti buku, jurnal, artikel, website dan penelitian terdahulu.

Jenis penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probabilitas sampling dan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 tanpa melihat program studinya karena data yang didapatkan merupakan data homogen yaitu sebanyak 517 mahasiswa. Menggunakan rumus Slovin didapatkan 84 responden.

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

Dimana:

- n* = Jumlah responden
- N* = Jumlah populasi
- e* = Persentase kesalahan yang dapat ditolerir.

Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%, diketahui:

- N* = 517
 - e* = 10% atau 0,1
- Maka:

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

$$= \frac{517}{1 + 517(0.10)^2}$$

$$N = 83,79 (84)$$

Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

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

Peneliti melakukan *pre-test*, kemudian teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana dan analisis koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

1. Pretest

Hasil *pretest* uji validitas variabel *brand ambassador* dengan $n = 34$ yang terdiri dari 16 pernyataan menunjukkan bahwa dari 16 pernyataan hanya ada 1 pernyataan yang tidak valid ($r_{hitung} 0,318 < 0,339 < r_{tabel}$) sehingga tidak dapat dipakai dalam kuesioner. Sedangkan hasil uji validitas variabel *brand image* yang terdiri dari 15 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh $r_{hitung} > r_{tabel} (0,339)$.

2. Penyebaran Kuesioner

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Transference (Pemindahan)</i>				
1	Cha Eun Woo berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> Internasional.	0,838	0,215	Valid
2	Profesi Cha Eun Woo sebagai <i>idol</i> dan <i>actor</i> sangat populer di Indonesia.	0,812	0,215	Valid
3	Menurut saya Cha Eun Woo sesuai menjadi <i>brand ambassador skincare</i> karena sering berperan sebagai pria tampan dan dikagumi.	0,839	0,215	Valid
4	Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi saya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan.	0,708	0,215	Valid
<i>Attractiveness (Daya Tarik)</i>				
5	Cha Eun Woo memiliki kulit yang cerah.	0,775	0,215	Valid
6	Cha Eun Woo memiliki proporsi tubuh yang ideal.	0,787	0,215	Valid
7	Cha Eun Woo menjaga tutur kata, sopan dan santun dalam berperilaku.	0,844	0,215	Valid
8	Cha Eun Woo telah meraih banyak prestasi.	0,745	0,215	Valid
9	Menurut saya Cha Eun Woo memiliki keterampilan yang baik dalam hal menari, bernyanyi, bermain alat musik dan <i>acting</i> .	0,829	0,215	Valid
10	Menurut saya Cha Eun Woo memiliki daya tarik yang kuat dalam promosi produk MS Glow.	0,785	0,215	Valid
<i>Congruence (Kecocokan)</i>				
11	Saya sudah mengetahui Cha Eun Woo bahkan sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> MS Glow.	0,787	0,215	Valid
12	Menurut saya Cha Eun Woo memiliki popularitas yang tinggi.	0,849	0,215	Valid
13	Saya dapat mempercayai Cha Eun Woo sebagai <i>brand ambassador</i> .	0,787	0,215	Valid
14	Menurut saya Cha Eun Woo mampu menarik banyak pelanggan potensial.	0,867	0,215	Valid
15	Menurut saya Cha Eun Woo merupakan selebriti yang sangat modern.	0,764	0,215	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
<i>Strength of Brand Associations (Kekuatan MS Glow)</i>				
1	Menurut saya MS Glow memiliki reputasi yang baik.	0,821	0,215	Valid
2	<i>Brand</i> MS Glow memberikan kesan yang positif terhadap saya.	0,857	0,215	Valid
3	Menurut saya MS Glow memiliki <i>brand ambassador</i> lokal yang terpercaya.	0,804	0,215	Valid
4	MS Glow merupakan <i>brand</i> terlaris di <i>e-commerce</i> .	0,785	0,215	Valid
5	Menurut saya MS Glow merupakan <i>brand skincare</i> yang mencerminkan kulit <i>glowing</i> .	0,831	0,215	Valid
<i>Favorability of Brand Associations (Keunggulan MS Glow)</i>				
6	Produk MS Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan.	0,760	0,215	Valid
7	Saya mengklaim produk MS Glow aman karena terdaftar di BPOM, lolos uji GMP (<i>Good Manufacturing Practice</i>), dan halal.	0,751	0,215	Valid
8	Saya mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan <i>brand</i> lainnya.	0,821	0,215	Valid
9	Saya tertarik untuk mencoba produk MS Glow.	0,784	0,215	Valid
10	Menurut saya MS Glow layak untuk menjadi <i>Top Brand</i> lokal nomor satu.	0,801	0,215	Valid
11	Menurut saya <i>brand</i> MS Glow mudah diingat.	0,634	0,215	Valid
<i>Uniqueness of Brand Associations (Keunikan MS Glow)</i>				
12	MS Glow didirikan oleh <i>crazy rich</i> terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala.	0,638	0,215	Valid
13	MS Glow <i>Aesthetic Clinic</i> sangat mudah ditemukan di setiap daerah.	0,652	0,215	Valid
14	Menurut saya MS Glow <i>App Store</i> terlihat sangat mudah digunakan.	0,807	0,215	Valid
15	Menurut saya MS Glow memiliki akun sosial media Instagram yang <i>update</i> .	0,710	0,215	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Hasil uji validitas variabel *brand ambassador* dan *brand image* dengan $n = 84$ yang masing-masing terdiri dari 15 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh $r_{hitung} > r_{tabel} (0,215)$.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas *Pre-test* dan Hasil Penyebaran kuesioner variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

Reliability Statistics			
Keterangan	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Pre-test	Brand Ambassador	0,890	16
	Brand Image	0,946	15
Hasil Penyebaran Kuesioner	Brand Ambassador	0,893	15
	Brand Image	0,946	15

Sumber : Output SPSS, 2023

Seluruh hasil uji reliabilitas variabel *brand ambassador* dan *brand image* baik pada hasil pretest maupun penyebaran kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach'alpha* masing-masing variabel > 0,60.

Analisis Deskriptif

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

Variabel	Indikator	Rata-Rata Indikator	Skor Total	Ket.
Brand Ambassador	Transference	86,79%	88,42%	Sangat Setuju
	Attractiveness	90,52%		
	Congruence	87,95%		

Brand Image	Strength of Brand Associations	77,62%	77,66%	Setuju
	Favorability of Brand Associations	75,12%		
	Uniqueness of Brand Associations	80,24%		

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Indikator yang paling besar pada variabel *brand ambassador* yaitu *attractiveness* (daya tarik) dengan nilai 90,52% sedangkan indikator terendah yaitu *transference* (pemindahan) dengan nilai 86,79%.

Indikator yang paling besar pada variabel *brand image* yaitu *uniqueness of brand associations* (keunikan MS Glow) dengan nilai 80,24% sedangkan indikator terendah yaitu *favorability of brand associations* (keunggulan MS Glow) dengan nilai 75,12%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

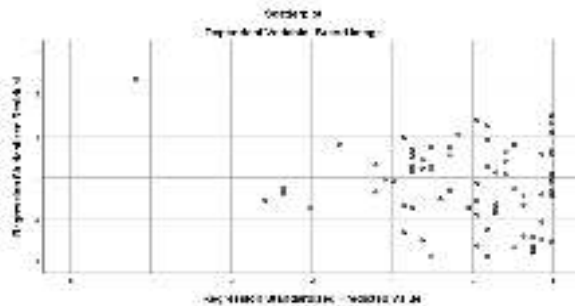
Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	931.658.174
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.051
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber : SPSS 26, diolah 2023

Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,200. Angka sig. *Kolmogorov Smirnov* lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikansi sig. > 0,05 (0,200 > 0,05) artinya data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 26, 2023
Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot

Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel Hasil Uji Glesjer

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

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: SPSS 26, diolah 2023

Variabel independen (*brand ambassador*) yaitu sebesar 0,079 mempunyai nilai sig > 0,05 (0,079 > 0,05), artinya tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Res_Abs. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*.

Tabel Hasil Uji Regresi Sederhana

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

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : SPSS 26, diolah 2023

Nilai sig. variabel independen (*brand ambassador*) yaitu 0,003 < 0,05 (α) maka kesimpulannya variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Persamaan regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

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

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

Koefisien Determinasi

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

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.094	9.37322

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : SPSS 26, diolah 2021

Nilai *R Square* yaitu sebesar 0,105 x 100% = 10,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow yaitu sebesar 10,5% sedangkan sisanya 89,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan dan Interpretasi Hasil Peran Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*

Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 sangat mengakui bahwa Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* MS Glow memang memiliki kulit yang cerah, Cha Eun Woo berpengalaman menjadi *brand ambassador* Internasional, profesi Cha Eun Woo sebagai *idol* dan *actor* sangat populer di Indonesia, Cha Eun Woo sesuai menjadi *brand ambassador skincare* karena sering berperan sebagai pria tampan dan dikagumi, Cha Eun Woo dapat mempengaruhi responden untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan, memiliki kulit yang cerah, memiliki proporsi

tubuh yang ideal, menjaga tutur kata, sopan dan santun dalam berperilaku, Cha Eun Woo telah meraih banyak prestasi, memiliki keterampilan yang baik dalam hal menari, bernyanyi, bermain alat musik dan *acting*, memiliki daya tarik yang kuat dalam promosi produk MS Glow, responden sudah mengetahui Cha Eun Woo bahkan sebelum menjadi *brand ambassador* MS Glow, memiliki popularitas yang tinggi, dapat dipercaya sebagai *brand ambassador*, mampu menarik banyak pelanggan potensial dan merupakan selebriti yang sangat modern. Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi responden untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan namun pengaruhnya cukup rendah dibandingkan dengan pernyataan lain.

Brand Image MS Glow pada saat ini

Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 sangat setuju dan percaya pada *brand* MS Glow karena MS Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yang merupakan pengusaha sukses asal Indonesia yang memiliki banyak aset dan ketenaran, *brand* MS Glow mudah diingat dan akun sosial media Instagram MS Glow sangat *update*.

Responden berpendapat setuju bahwa *brand* MS Glow memiliki reputasi yang baik, mengklaim produk MS Glow aman karena terdaftar di BPOM, lolos uji GMP (*Good Manufacturing Practice*), dan halal, memiliki *brand ambassador* lokal yang terpercaya, MS Glow *Aesthetic Clinic* sangat mudah ditemukan di setiap daerah, MS Glow *App Store* terlihat sangat mudah digunakan, MS Glow merupakan *brand* terlaris di *e-commerce*, *brand* MS Glow memberikan kesan yang positif terhadap responden, MS Glow merupakan *brand skincare* yang mencerminkan kulit *glowing*, produk MS

Glow dapat digunakan oleh seluruh kalangan, layak untuk menjadi *Top Brand* lokal, responden tertarik untuk mencoba produk MS Glow, dan responden mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan *brand* lainnya.

Responden mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan *brand* lainnya namun karena persentasenya paling rendah dibandingkan butir pernyataan yang lain, hal ini berarti bahwa ada produk dari *brand* lain di atas MS Glow yang lebih mampu mempengaruhi responden dan mampu membuat responden mempersepsikan produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk *brand* MS Glow.

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

Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* MS Glow. Hasil koefisien regresi bernilai positif (+) yaitu 0,365 maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image*.

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

Variabel *brand image* sebesar 10,5% dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* dan sisanya sebesar 89,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Indikator *attractiveness* (daya tarik) memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam analisis deskriptif yaitu pernyataan yang menyatakan bahwa Cha Eun Woo

memiliki kulit yang cerah, sedangkan indikator *transference* (pemindahan) memiliki nilai rata-rata terendah, butir pernyataan terendah yaitu Cha Eun Woo sebagai selebriti dapat mempengaruhi responden untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan.

2. Indikator *uniqueness of brand associations* (keunikan MS Glow) memiliki nilai rata-rata tertinggi, butir pernyataan tertinggi yaitu MS Glow didirikan oleh *crazy rich* terpercaya Indonesia yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, sedangkan indikator *favorability of brand associations* (keunggulan MS Glow) memiliki nilai rata-rata terendah, butir pernyataan terendah yaitu responden mempersepsikan produk MS Glow lebih unggul dibanding dengan *brand* lainnya.
3. Terdapat pengaruh antara penggunaan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow. Jika kontribusi Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* meningkat, maka hal ini akan meningkatkan *brand image* MS Glow.
4. Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* mempunyai pengaruh sebesar 10,5% terhadap variabel *brand image* dan sisanya 89,5% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang tidak besar terhadap *brand image* MS Glow.

Saran

1. Cha Eun Woo harus meningkatkan kontribusinya sebagai *brand ambassador* agar dapat mempengaruhi responden untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang beliau sampaikan dalam promosinya. Alangkah baiknya jika Cha Eun Woo lebih banyak menampilkan

- produk dan melibatkan langsung produk MS Glow yang sedang dipromosikan baik di sosial media pribadinya agar MS Glow di *notice* oleh penggemar ataupun pengikutnya.
2. MS Glow harus terus gencar untuk mengembangkan produknya, menambah *value* selain pada *brand ambassador* seperti dari segi kualitas, pelayanan, harga, promosi, dan lain-lain serta berupaya untuk mendapatkan tingkat TOP *brand* lokal nomor satu agar responden dapat mempersepsikan bahwa produk MS Glow lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya.
 3. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan variabel X diluar penelitian saat ini yang mampu mempengaruhi peningkatan *brand image* MS Glow lebih tinggi seperti kualitas produk, harga, iklan, *word of mouth*, *influencer marketing*, *celebrity endorser* dan lain-lain.
 4. MS Glow dapat memilih untuk mengambil *brand ambassador* lokal yang memiliki pengaruh lebih kuat dan sesuai dengan profesinya agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan serta diterima dengan baik oleh masyarakat lokal. Contohnya seperti *beauty vlogger/youtuber*

Referensi

- Arini, Tya. (2022). 5 *Brand* Kosmetik Indonesia yang Menggandeng Aktor Korea dan Idol Kpop Sebagai *Brand Ambassador*, Ada Sehun EXO!. Tersedia di : <https://www.beautynesia.id>
- Candra Kirana, L., dkk. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap *Brand Image* Meccanism. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 8, No. 2, 308-320
- Compas. (2021). 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *Online Marketplace*. Tersedia di: <https://https//compas.co.id>
- Dalimunthe, Amazon. (2021). Bahan *Hydroquinone* Berbahaya, MS Glow Luncurkan *White Cell DNA* yang Diklaim Lebih Aman. Tersedia di: <https://www.industry.co.id>
- Greenwood, Lea G. (2013). *Fashion Marketing Communication*. Joh Wiley & Sons, Ltd.
- Gultom Shelma B. dan Sari Devilia. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee. *eProceedings of Management*. Vol. 6, No.2.
- Hakim Abdul. (2022). Eksistensi Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening (Survei pada Followers Instagram @scarlett_whitening). Bogor : Universitas Pakuan.
- Halima. (2022). Tersedia di <https://selebwiki.coma>.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service*. Yogyakarta.
- <https://cirebon.tribunnews.com> (2022)
- <https://mediaindonesia.com> (2022)
- <https://ms-glow.store/blog/daftar-ms-glow-aesthetic-clinic>. (2022).
- <https://www.insertlive.com/lifestyle>. (2022).
- <https://www.wowkeren.com> (2022)

- Ismail. (2022). 11 Artis Pernah Jadi Model MS Glow, dari Artis Tanah Air hingga Artis Korea. Tersedia di : <https://www.matamata.com/>
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. England : Pearson Education, Inc.
- Kompas.com. (2022). Jumlah Penduduk di Indonesia 2022. Tersedia di: <https://nasional.kompas.com>
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kumparan.com. (2022). Cha Eun Woo Didapuk Jadi Duta Merek MS Glow, Ini Produk *Skin Care* Favoritnya. Tersedia di : <https://kumparan.com>
- Masyita, Dina Arti dan Yulianti, Ai Lili. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L'Oreal Paris (Studi pada Konsumen L'oreal di Kota Bandung). Vol.3 No.1. JRamb : UMB Yogyakarta.
- Media Mahasiswa Baru. (2022). Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Korea bagi *Brand Skincare* Lokal di Kalangan Masyarakat. Tersedia di: <https://mahasiswaindonesia.id>
- Muhtadin M. Sabilal dan Djatmiko Tjahjono. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Shampo Pantene di Bandung. *eProceedings of Management*. Vol.5 No.2.
- Munawaroh, Lidyawati. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser, E-Wom* dan Harga yang Kompetitif Terhadap keputusan Pembelian Secara Online. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Nabila Farah. (2022). 12 Artis Kerja Sama Dengan MS Glow, Ada Seleb Terkenal Korea!. Suara.com. Tersedia di: <https://www.suara.com>
- Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV. Alfabeta.
- Putri dan Nugrahani (2022). Pengaruh Penggunaan *New Brand Ambassador* Nathalie Holscher Terhadap *Brand Image* Produk Ms Glow Di Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management*. Vol.9, No.2. Tersedia di <file:///C:/Users/kwibi/Downloads/17762-35031-1-SM.pdf>
- Qurniawan, Dedy. (2022). Cha Eun Woo Sandang Predikat Berkulit Paling Sehat di Dunia, Pantasan Ditunjuk Jadi BA MS Glow. Tersedia di : <https://bangka.tribunnews.com>
- Rahma Indah Y. dan Lestari Martha T. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *eProceedings of Management*. Vol.7 No.2.
- Wulaning, Rosita dan Soeroso, Andreas. (2013). Makna Cantik Bagi Wanita (Studi Tentang Pemaknaan Wanita Konsumen Natasha Mengenai Kecantikan). Universitas Gadjah Mada. www.topbrandkosmetikskincare-award.com (2021).
- Yulismayora, Diva. (2021). Kosmetik Lokal yang Semakin Disukai Pengguna Kosmetik Indonesia. Tersedia di : <https://www.kompasiana.com>