# EKSISTENSI SONG JOONG KI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SCARLETT WHITENING (SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING)

Skripsi

Dibuat Oleh:

Abdul Hakim
0211 18 471

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
**UNIVERSITAS PAKUAN**
**BOGOR**

**MEI 2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN
## UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: / / dan berakhir tanggal: / /

Dengan ini menyatakan bahwa,

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Abdul Hakim |
| NPM | : | 021118471 |
| Program Studi | : | Manajemen |
| Mata kuliah | : | Manajemen Pemasaran |
| Ketua Komisi | : | Dr. H. Hari Muharam, S.E., M.M. |
| Anggota Komisi | : | Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M. |
| Judul Skripsi | : | Eksistensi Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening (Survei pada followers instagram @scarlett_whitening) |

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. H. Hari Muharam, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M.)

Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA.)

**EKSISTENSI SONG JOONG KI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SCARLETT WHITENING**
**(SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA.)

**EKSISTENSI SONG JOONG KI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SCARLETT WHITENING**
**(SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Selasa, tanggal 24 Mei 2022

Abdul Hakim
0211 18 471

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. H. Hari Muharam, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M.)

## PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Abdul Hakim |
| NPM | : | 021118471 |
| Judul Skripsi | : | Eksistensi Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening (Survei pada followers instagram @scarlett_whitening) |

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 15 Mei 2022

021118471

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
**Universitas Pakuan, tahun 2022**

**Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seijin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.*

# ABSTRAK

ABDUL HAKIM. 021118471. Eksistensi Song Joong Ki Sebagai *brand ambassador* Terhadap *brand image* Scarlett Whitening (Survei pada followers instagram @scarlett_whitening). Di bawah bimbingan H. HARI MUHARAM dan ADITYA PRIMA YUDHA. 2022.

Adanya persaingan bisnis diperlukan strategi pemasaran yang lebih gencar sehingga pelaku bisnis perlu melakukan promosi agar dapat di kenal oleh masyarakat dan lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Salah satu cara untuk mengungguli pesaing adalah dengan promosi dengan bantuan *brand ambassador.* Banyaknya bermacam-macam merek di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas produknya saja tetapi juga *brand image* yang melekat pada produk. *Brand image* menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Asosiatif Kausal dengan teknik kuantitatif dengan responden para followers Instagram @scarlett_whitening yang pernah mencoba atau membeli produk Scarlett Whitening. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image*. Hal ini dilihat dari nilai uji hipotesis korelasi atau $t_{hitung}$ sebesar 3,442 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,984 yang menunjukan bahwa 3,442 > 1,984. Namun penelitian ini juga menemukan hasil bahwa *brand ambassador* Song Joong Ki memiliki pengaruh sebesar 10,8% terhadap *brand image* Scarlett Whitening sedangkan 89,2% dipengaruhi oleh faktor lain.



Kata Kunci : *Brand Ambassador* , *Brand Image* , *Scarlett Whitening*

# PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, karena berkat karunia dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul "**Eksistensi Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening (Survei pada followers instagram @scarlett_whitening)**".

Penulis juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas semua dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan Skripsi ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bibin Rubini, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. H. Hari Muharam, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing penelitian.
6. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M. selaku Anggota Komiisi Pembimbing penelitian.
7. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. selaku Dosen Penguji Seminar Proposal.
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, Ibu saya Rusmini dan Bapak saya Asep Saepul Kamal yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian ini.
10. Kepada kedua Kakak saya, Abdul Hadi, Abdul Halim dan Adik saya Abdul Hamzah yang telah memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis.
11. Kepada Uwa dan Tante saya, Uwa Uliah dan Tante Vera, Tante Astri dan Tante Suci yang memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang konstruktif untuk penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap bahwa Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Universitas Pakuan,
Bogor, 15 Mei 2022

Penulis

**DAFTAR ISI**

**JUDUL…….....i**
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI UNTUK DISIDANGKAN……....ii**
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI……..iii**
**LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN...iv**
**LEMBAR PERNYATAAN PERLIMPAHAN HAK CIPTA……..…v**
**LEMBAR HAK CIPTA……vi**
**ABSTRAK……vii**
**PRAKATA…….....viii**
**DAFTAR ISI…….....ix**
**DAFTAR TABEL……..……...xii**
**DAFTAR GAMBAR……...……xiv**
**DAFTAR LAMPIRAN……..……...xv**
**BAB I PENDAHULUAN……...…….……1**
1.1 Latar Belakang Penelitian……1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah…….……...9
1.2.1 Identifikasi Masalah…….....9
1.2.2 Perumusan Masalah……9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian……..9
1.3.1 Maksud Penelitian……9
1.3.2 Tujuan Penelitian……9
1.4 Kegunaan Penelitian……9
1.4.1 Kegunaan Praktis……...10
1.4.2 Kegunaan Akademis……..10
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA……...……...11**
2.1 Pemasaran……...11
2.1.1 Pengertian Pemasaran……11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran……11
2.1.3 Konsep Pemasaran…….……12
2.1.4 Fungsi Pemasaran……...……...13
2.1.5 Tujuan Pemasaran……..……14
2.2 *Brand Ambassador*……..……...14
2.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*……..……...14
2.2.2 Indikator *Brand Ambassador*…….……15
2.2.3 Manfaat *Brand Ambassador*……..……16
2.3 *Brand Image*……...……16

2.3.1 Pengertian *Brand Image*……...16
2.3.2 Indikator *Brand Image*……...……...…….17
2.3.3 Manfaat Brand Image…….……...17
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran...……18
2.4.1 Penelitian Sebelumnya……...……18
2.4.2 Kerangka Pemikiran…….....23
2.4.3 Konstelasi Pemikiran…….25
2.5 Hipotesis Penelitian……25
**BAB III METODE PENELITIAN……..26**
3.1 Jenis Penelitian……26
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian……...……26
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian…….....26
3.4 Operasionalisasi Variabel……...26
3.5 Metode Penarikan Sampel…….....29
3.6 Metode Pengumpulan Data…….30
3.6.1 Data Primer……29
3.6.2 Data Sekunder……29
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data…….31
3.7.1 Uji Validitas…….....31
3.7.2 Uji Reabilitas…….32
3.7.3 Analisis Deskriptif…….32
3.7.4 Uji Asumsi Klasik…..……33
3.7.5 Uji Regresi……..……...33
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi……..……...33
3.7.7 Uji Hipotesis Koefisien Regresi……34
**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN……..35**
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data……..35
4.1.1 Sejarah Umum Scarlett Whitening……....35
4.1.2 Budaya Perusahaan……35
4.1.3 Tujuan Perusahaan…….35
4.1.4 Logo Perusahaan……36
4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan……...36
4.1.6 Produk Perusahaan…….36
4.2 Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti/Deskripsi Karakteristik Responden….39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……...39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden……40
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Followers Responden….40
4.3 Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian……..41

4.3.1 Uji Validitas……...41
4.3.2 Uji Reliabilitas……...44
4.4 Pembahasan & Interprestasi Hasil Penelitian…….....44
4.4.1 Penggunaan *Brand Ambassador* pada Scarlett Whitening……..…..44
4.4.2 *Brand Image* pada Scarlett Whitening……...56
4.4.3 Uji Normalitas……68
4.4.4 Uji Linieritas……...……...69
4.4.5 Uji Heteroskedastisitas……...70
4.4.6 Uji Hipotesis……71
4.4.7 Koefisien Determinasi (R2)……...72
4.4.8 Interprestasi Hasil Penelitian ……72
**BAB V SIMPULAN DAN SARAN……..73**
5.1 Simpulan……73
5.2 Saran……...73
5.2.1 Saran Akademik……73
5.2.2 Saran Praktis……..73
**DAFTAR PUSTAKA…….…….....74**
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP……77**
**LAMPIRAN……...78**

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Kosmetik dan *Skincare* Nasional 2019-2020…….4
Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Kosmetik Lokal dengan *Brand Ambassador* (Artis Korea Selatan)……6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya……19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel……...27
Tabel 3.2 Skala Likert…….31
Tabel 4.1 Produk Scarlett Whitening……..36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X *(Brand Ambassador*)…….42
*Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand Image*)……...43
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas *Brand Ambassador*……44
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas *Brand Image*……..44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai"Profesi Song Joong Ki sebagai aktor membuatnya cocok untuk menjadi brand ambassador"……..44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki memiliki postur yang ideal"……...45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki menjaga tutur kata yang santun" ……...46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki terlihat memiliki kepribadian yang ramah"……47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki memiliki intergritas"47
Tabel 4.10 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki terlihat rendah hati dengan banyak prestasi yang sudah diraih"……48
Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki selalu tampil memukau di setiap pemampilannya di TV Series"…….49
Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari lebih dalam tentang informasi yang disampaikan"……...49
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki cocok untuk menjadi *brand ambassador* karena perannya sebagai mafia tampan dalam serial drama Korea Vincenzo"……...50
Tabel 4.15 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki mempunyai popularitas di kalangan milenial" …….51
Tabel 4.16 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena mempunyai reputasi yang baik"……51
Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki dapat dipercaya sebagai seorang *brand ambassador*"……...52
Tabel 4.18 Tanggapan Responden mengenai "Song Joong Ki menyampaikan informasi produk dengan jujur"……..53
Tabel 4.19 Skor Total dan Rata-rata indikator variabel *Brand Ambassador* (X)…...54
Tabel 4.20. Analisa Hasil Distribusi Frekuensi *Brand Ambassador*……..55
Tabel 4.21Tanggapan Responden mengenai "Scarlett memiliki reputasi yang baik"56

Tabel 4.22 Tanggapan Responden mengenai “Produk Scarlett mudah dikenali”…57
Tabel 4.23 Tanggapan Responden mengenai “Produk dari Scarlett dapat digunakan oleh berbagai kalangan”……..57
Tabel 4.24 Tanggapan Responden mengenai “Scarlett dapat memenuhi perawatan kulit wajah saya”…….58
Tabel 4.25 Tanggapan Responden mengenai “Saya merasa aman menggunakan Scarlett karena produknya berkualitas”……..59
Tabel 4.26 Tanggapan Responden mengenai “Scarlett dapat memenuhi kebutuhan kulit saya karena produknya beragam”……...59
Tabel 4.27 Tanggapan Responden mengenai “Scarlett merupakan produsen skincare yang terpercaya”…….60
Tabel 4.29 Tanggapan Responden mengenai “Scarlett selalu menghadirkan produk yang dapat menarik minat dari konsumen”……61
Tabel 4.30 Tanggapan Responden mengenai “Produk Scarlett berkualitas baik”…..61
Tabel 4.31Tanggapan Responden mengenai “Scarlett dapat mengatasi permasalahan kulit saya”……...62
Tabel 4.32 Tanggapan Responden mengenai “Saya tertarik untuk menggunakan produk Scarlett”……..63
Tabel 4.33 Tanggapan Responden mengenai “Scarlett memberikan inovasi produk yang menarik” ……63
Tabel 4.34 Tanggapan Responden mengenai “Scarlett memiliki desain produk yang menarik”……..64
Tabel 4.35 Tanggapan Responden mengenai “Harga produk Scarlett sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan”……65
Tabel 4.36 Skor Total dan Rata-rata indikator variabel *Brand Image* (Y)…….66
Tabel 4.37 Analisa Hasil Distribusi Frekuensi *Brand Image*…….67
Tabel 4.38 Uji Normalitas……...68
Tabel 4.39 Uji Linieritas…….69
Tabel 4.40 Uji Glesjer…….70
Tabel 4.41 Persamaan regresi linier sederhana……...71
Tabel 4.42 Uji Determinasi…….72

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2010-2023 ..... 1
Gambar 1.2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Periode Februari 2021 .. 3
Gambar 1.3 Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening ..... 4
Gambar 1.4 Penggermar Kosmetik Lokal di Social Media Instagram ..... 7

Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian ..... 23

Gambar 4.1 Logo Perusahaan ..... 34
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden ..... 38
Gambar 4.3 Usia Responden ..... 38
Gambar 4.4 Lama Followers Responden ..... 39
Gambar 4.5 Grafik Scatterplot ..... 68

## DAFTAR LAMPIRAN


| | | |
|---|---|---|
| Lampiran | 1 | Lembar Kuesioner |
| Lampiran | 2 | Jawaban Responden Variabel Pelatihan |

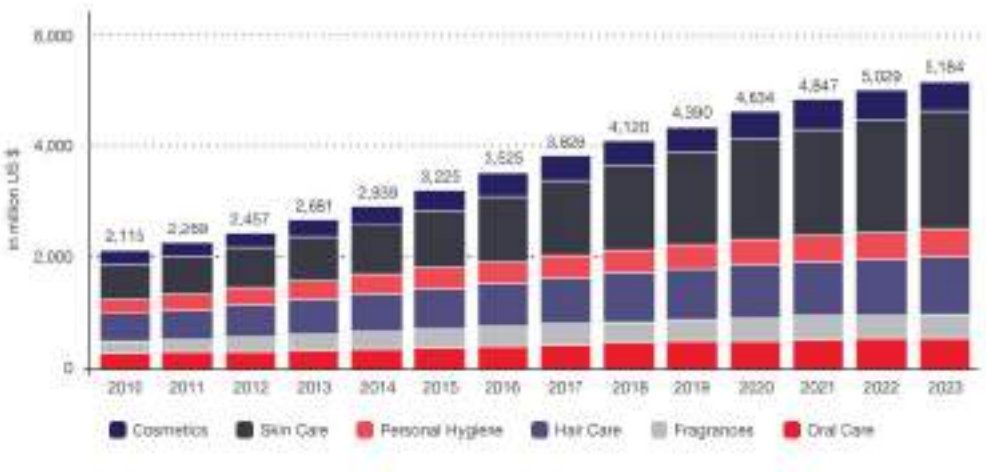
# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara berkembang yang mempunyai penduduk terbesar ke empat di dunia dengan jumlah penduduk per Desember 2020 sebanyak 271 juta jiwa. Angka tersebut terdiri atas kurang lebih 134 juta jiwa perempuan dan 137 juta jiwa laki-laki (sensus.bps.go.id). Dengan banyaknya jumlah penduduk perempuan yang begitu besar, menjadikan Indonesia sebagai target pasar produk kosmetik kecantikan lokal maupun mancanegara. Di tambah lagi, saat ini segmen produk kosmetik mulai merambah ke kaum laki-laki yang mulai memperhatikan penampilan, sehingga membuat pangsa pasar industri kosmetik semakin melebar.

Adanya perhatian dan kesadaran terhadap penampilan tersebut dan juga adanya keinginan untuk selalu terlihat menarik membuat pemakaian produk kecantikan saat ini tidak lagi menjadi pemenuhan keinginan (*wants*) saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan (*needs*). Hal tersebut menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami kenaikan.

Berdasarkan data Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia tahun 2010 hingga 2023, penggunaan kosmetik memiliki perkembangan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada Gambar 1.1




*Sumber: Statista (2020)*

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2010-2023

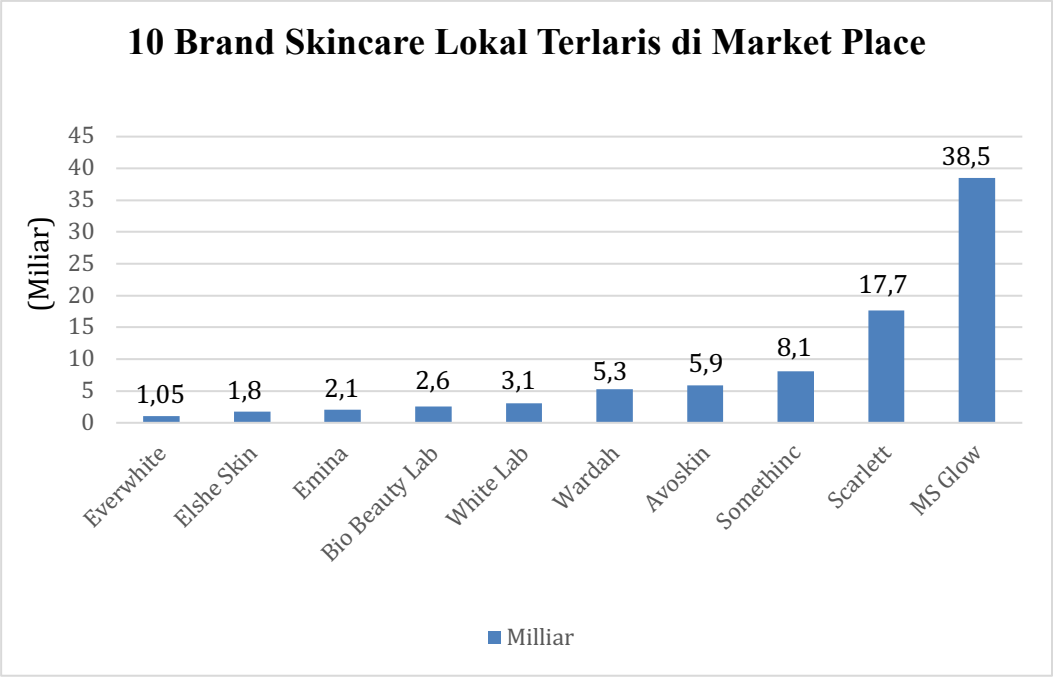
Gambar 1.1 menunjukkan laporan dari Statista (2020) yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (*skin care*) dengan volume pasar US$ 1,673 juta pada tahun 2019.

Melansir dari Euromonitor International (2015) bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga.

Seiring dengan berkembangnya Pangsa Pasar Industri Kosmetik di Indonesia setiap tahunnya, maka dari itu tidak heran bahwa banyak perusahaan *skincare* lokal yang berlomba-lomba mencari cara agar perusahaannya mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Salah satunya adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh dan wajah yang sangat diminati oleh masyarakat. Meskipun produk Scarlett Whitening bisa dikatakan belum lama hadir namun Scarlett Whitening menjadi salah satu pesaing terbaik produsen skin care di Indonesia. Berdasarkan informasi yang dituliskan oleh Joan (2020) pada awal tahun 2020 Scarlett Whitening menempati urutan pertama penjualan dengan market share sebesar 57% mengalahkan Vaseline dengan cukup jauh yang hanya diangka 15%. Scarlett Whitening merupakan brand lokal dari Indonesia yang baru didirikan pada tahun 2017 dan telah mampu mengalahkan pesaingnya yang merupakan merek internasional dan telah sejak lama berada dipasaran

Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening sendiri merupakan produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit wajah dan tubuh. Produk yang dihasilkan oleh Scarlett Whitening terdiri dari tiga kategori seperti face care, body care dan hair care. Produk dari Scarlett Whitening bisa sangat terkenal terutama dikalangan pengguna media sosial karena review dari banyak sekali influencer dan review dari pelanggan Secarlett Whitening sendiri. Produk dari Scarlett Whitening bisa dikatan merupakan produk yang mampu bersaing di tengah banyaknya perusahaan skin care lainnya. Terlebih lagi Scarlett Whitening merupakan milik seorang artis Indonesia yaitu Felycia Angelista. Review dari banyak influencer dan pelanggan Scarlett Whitening dengan mudah ditemukan di berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube.




*Sumber: Compas.co.id*

Gambar 1.2 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* Periode Februari 2021

Berdasarkan data yang ditampilkan di atas menunjukan bahwa penjualan untuk brand skincare lokal pun bisa dibilang cukup hebat dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualannya sendiri di market place mencapai 91,22 miliar rupiah. Scarlett di posisi kedua dengan penjualan 17,7 miliar rupiah, untuk brand skincare lokal terlaris di e-commerce periode 1-18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia yang berarti bahwa Scarlett merupakan skincare terlaris kedua pada tahun 2021.

Alasan lain menjadikan Scarlett sebagai objek penelitian dikarenakan Scarlett telah berhasil mengelola bisnisnya dengan sangat baik dapat dilihat dari penghargaan yang mereka dapatkan pada tahun lalu dan belum lama ini diterima pada ajang penghargaan Shopee Super Award. Pada tahun 2020, Scarlett berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Top Growth Brand dan pada tahun 2021 ini, Scarlett berhasil mendapatkan dua Penghargaan yaitu Top Favorite Lokal Brand dan Top FMCG Brand. (https://www.instagram.com/scarlett_whitening/)

Keberhasilan Scarlett menjadikan banyak pembisnis yang ikut bergabung menjadi mitra Scarlett seperti menjadi Reseller. Menurut data pada official Scarlett Whitening di marketplace Shopee (https://shopee.co.id/scarlettofficialshop), Scarlett sendiri telah membuka reseller dengan tiga kategori Paket Reseller. Paket Reseller dengan 12 Item sudah laris dengan 4,400 Reseller, Paket Reseller dengan 24 Item laris dengan 407 Reseller dan Paket Reseller dengan 48 Item laris dengan jumlah 10,000 lebih Reseller.

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

| No. | Merek | Tahun | | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| | | 2019 | 2020 | |
| 1 | Wardah | 26% | 28% | Top |
| 2 | MS Glow | 16% | 16% | Top |
| 3 | Personal Beuaty | 14% | 14% | Top |
| 4 | Beleysia Skincare | 11% | 10% | - |
| 5 | DRW Skincare | 9% | 9% | - |
| 6 | Paradiskin Glow | 8% | 8% | - |
| 7 | Alfabelenskin | 7% | 7% | - |
| 8 | Whitening Glossy Skin | 3% | 3% | - |
| 9 | Scarlett Whitening | 3% | 3% | - |
| 10 | Theraskin | 3% | 2% | - |

*Sumber: www.topbrandkosmetikskincare-award.com*

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat *top brand* kosmetik & skincare yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Merek produk yang masih meyandang predikat sebagai top brand sejak tahun 2019 hingga 2020 adalah produk merek Wardah, MS. Glow, dan Personal Beauty yang secara berturut-turut menempati dalam posisi tiga besar di Indonesia. Scarlett sendiri menduduki posisi ke-9 dan belum mendapatkan predikat Top sebagai brand, namun dengan kurun waktu empat tahun paska terbentuknya Scarlett, Scarlett mampu menjadi 10 besar dalam kategori *top brand* kosmetik dan *skincare*. Dengan adanya persaingan diatas diperlukan strategi pemasaran yang lebih gencar sehingga pelaku bisnis perlu melakukan promosi agar dapat di kenal oleh masyarakat dan lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Salah satu cara untuk mengungguli pesaing adalah dengan promosi dengan bantuan *brand ambassador.*

*Sumber: grid.id*

Gambar 1.3 Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening

*Brand ambassador* adalah seseorang yang dipakai oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk mempromosikan gerakan ini, selain itu para *brand ambassador* harus memberikan suatu kesan positif terhadap brand yang bertujuan untuk membentuk citra perushaan yang baik ( Lea Greenwood dalam Budiman, 2019). Biasanya dalam memilih *Brand Ambassador* para perusahaan menggunakan orang-orang yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat seperti aktor, selebgram, youtuber dan lain sebagainya yaitu dengan melihat prestasi yang mereka dapatkan, bagaimana perilaku dan penampilannya (Raswen, 2019).

Menurut Greenwood (2013) *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi sikap ataupun perilaku berdasarkan tiga indikator yaitu Transference, Congruence dan Attractiveness. Pada indikator Transference, Seorang selebriti atau public figure diharapkan memiliki kesamaan dengan merek dari segi pekerjaan atau profesi mereka, contohnya seorang atlet yang di-endorse oleh perusahaan seperti Adidas maupun Nike. Tujuan dari transference untuk membuat konsumen merasa memiliki kesamaan dengan selebriti atau public figure yang di-endorse dengan menggunakan merek tersebut. Pada indikator Congruence, seorang selebriti dikatakan memiliki kesesuaian dengan brand apabila ada kesesuaian antara selebriti seperti gaya hidup ataupun hobi yang sesuai dengan target audience masyarakat atau pengikutnya. Selain itu selebriti memiliki kredibilitas yang tinggi atau baik dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk brand yang di-endorse. Pada indikator terakhir yaitu *Attractiveness*, Selebriti ataupun public figure tentunya memiliki daya tarik tersendiri baik itu dari segi fisik maupun non-fisik. Daya tarik fisik biasanya dilihat dari kecantikan maupun ketampanan dari selebriti tersebut. Sedangkan non-fisik biasanya dilihat dari kepribadian maupun keahlian yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Selain itu, apabila selebriti memiliki daya tarik berupa penampilan maka tak sedikit masyarakat yang akhirnya mengikuti penampilan selebriti tersebut.

Lima tahun belakangan ini, Kepopuleran para selebriti Korea di Indonesia turut membuat sejumlah *brand* di tanah air tertarik untuk menggandeng mereka sebagai *brand ambassador*. Tren ini dimulai oleh Luwak White Coffee di tahun 2016 melalui aktor Lee Min Ho. Iklan Lee Min Ho yang berlatar keindahan Korea tersebut terbilang sering menghiasi layar kaca kala itu. Menariknya lagi, di tahun yang sama kita juga bisa mendapatkan kemasan spesial Luwak White Koffie bergambar Lee Min Ho. Dalam industri kosmetik tren ini dimulai oleh Wardah pada tahun 2018 dengan menggandeng seorang Selebgram sekaligus model yang berkewarganegaraan Korea dan juga seorang Mualaf bernama Ayana Jihye Moon. Ayana dipilih karena berparas cantik, kulitnya putih dan bersih apalagi dengan statusnya yang muslim semakin memperkuat image Wardah yang halal. Pada tahun yang sama juga,

Unilever menggandeng Aktris pemain drama Korea *Sky Castle* dan *Her Private Life* yaitu Kim Bora. Kim Bora dipilih karena *image*-nya yang *cute* dan *fresh* dianggap mewakili produk yang berasal dari Unilever tersebut.

Dengan adanya fenoma tersebut, peneliti berhasil mengumpulkan daftar perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* artis korea dengan kategori kosmetik atau skincare. Berikut adalah daftar perusahaan kosmetik lokal dengan *brand ambassador*-nya.

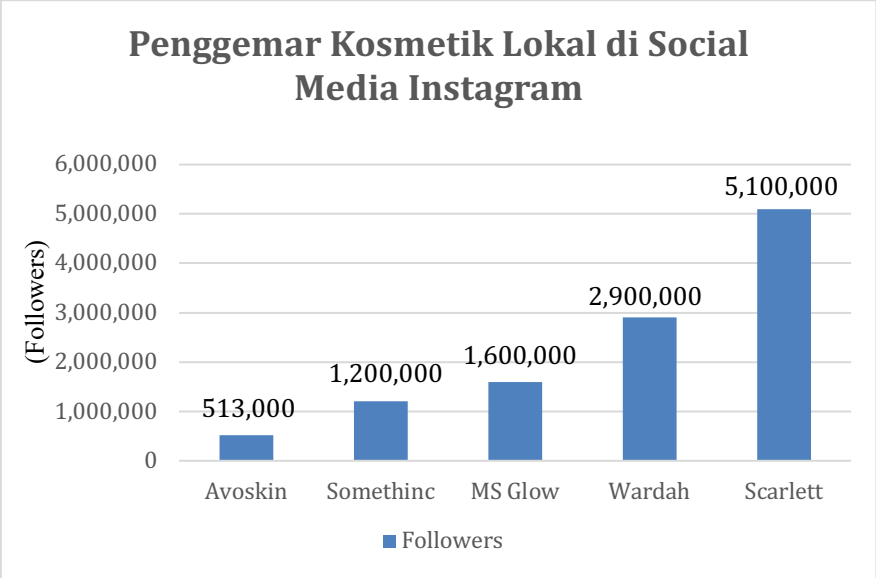
Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Kosmetik Lokal dengan Brand Ambassador (Artis Korea Selatan)

| Nama Perusahaan (Kosmetik) | *Brand Ambassador* |
|---|---|
| Wardah | Ayana Jihye Moon |
| Korea Glow | Kim Bora |
| Everwhite | Kim Seon Ho |
| Somethinc | NCT Dream |
| MS Glow | Cha Eun Woo |
| Whitelab | Sehun |

*Sumber: www.google.com*

Pada awal bulan September 2021, Scarlett meluncurkan produk terbaru mereka yaitu Scarlett Whitening Perfect Coffee Edition. Dimana produk ini mampu membantu meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal. Dengan slogan "*Will You be My Glowing Partner*?" Scarlett mengajak laki-laki maupun wanita untuk bersama-sama merawat tubuh agar senantiasa bersih, wangi dan *glowing*.

Peluncuran produk terbaru Coffee Edition perusahaan Scarlett menggandeng seorang Aktor yang berasal dari Korea yang lebih dikenal Vincenzo Cassano pada serial drama Korea terbarunya yang berjudul Vincenzo bernama Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador.* Song Joong Ki dipilih karena mempunyai paras tampan, kulitnya cerah, dan juga bersih. apalagi dengan warna kulitnya yang cerah semakin memperkuat image Scarlett yang dikenal masyarakat sebagai produk pencerah. Pemilihan sosok Vincenzo atau Song Joong Ki sendiri adalah bentuk kolaborasi pertama Scarlett di kancah internasional dan juga menjadi sosok laki-laki pertama yang menjadi *brand ambassador* Scarlett.




*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)*

Gambar 1.4 Penggermar Kosmetik Lokal di *Social Media* Instagram

Melihat pada gambar 1.4, Scarlett Whitening merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang memiliki banyak peminat (sebesar 5.100.000 ribu *followers*) meskipun baru diterbitkan. Scarlett menggunakan akun Instagram sebagai wadah interaksi terhadap konsumen. Instagram juga digunakan untuk memberikan beberapa informasi mengenai produk, komposisi yang terkandung dalam produk, kegunaan dalam produk, testimoni konsumen, giveaway, info *reseller* dan lain sebagainya.

Merujuk pada penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap Putusan Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris" oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti (2017), menguji seberapa besar pengaruh Dian Sastrowardoyo terhadap *Brand Image* L'oreal. Dari penelitiannya terbukti bahwa pengaruh *Brand Ambassador* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* dan hasil koefisiensi determinasi *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassaddor* Blackpink Terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee" oleh Shelma Bertari Gultom dan Devilia Sari (2019), menguji apakah dengan menjadikan girlband Blackpink sebagai *Brand Ambassador* mempengaruhi Brand Image. Dari hasil pengolahan data *Brand Ambassador* berada pada kategori baik dengan nilai 71,4% sama halnya dengan brand image yang berada pada kategori baik dengan nilai 77,3%. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel *brand ambassador* yang terdiri dari visibility, credibility, attraction dan power

terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image sebesar 23,4%. Attraction menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi brand image. Sedangkan, sisanya 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan.

Popularitas Song Joong Ki yang sedang naik daun sebagai pemeran dari drama Korea "Vincenzo" diharapkan mampu memberikan citra baik bagi *brand image* perusahaan Scarlett Whitening di mata masyarakat. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa, "Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain." Tujuan terciptanya citra merek tidak hanya untuk kepentingan perusahaan, namun untuk kepentingan konsumen yang menggunakan merek tersebut (Tingkir, 2014). Untuk mendapatkan respon positif dari konsumen, citra merek yang dibangun harulah positif. Jika suatu perusahaan atau brand mempunyai *brand ambassador* yang reputasinya baik maka dapat membangun *brand image* yang positif.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul "Eksistensi Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening'

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Adapun isi dari identifikasi dan rumusan masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut :

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat di identifikasikan permasalahan yang ada yaitu :

1) Industri Kosmetik memiliki pertumbuhan yang terus naik setiap tahunnya, hal ini mendorong banyaknya perusahaan *skincare* di Indonesia yang baru tentunya membuat persaingan *brand image* semakin ketat agar dipercaya oleh masyarakat.
2) Scarlett belum menempati posisi pertama untuk *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* periode 1-18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia
3) Scarlett menduduki posisi ke-9 dan belum mendapatkan predikat Top sebagai brand, namun dengan kurun waktu 4 tahun paska terbentuknya Scarlett, Scarlett mampu menjadi 10 besar dalam kategori *top brand* kosmetik dan *skincare*.
4) Adanya kompetitor yang sejenis diperlukan strategi pemasaran yang lebih gencar sehingga pelaku bisnis perlu melakukan promosi agar dapat di kenal oleh masyarakat dan lebih unggul dibandingkan kompetitornya.

### 1.2.2 Perumusan Masalah

1) Apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* Scarlett Whitening?
2) Seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassado*r Song Joong Ki terhadap *brand imag*e Scarlett Whitening?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* Scarlett Whitening dan melihat seberapa besar pengaruh *brand ambassador.*

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

1) Menganlisis ada atau tidaknya pengaruh pengunaan *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* Scarlett Whitening
2) Mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* Scarlett Whitening

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut :

### 1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Scarlett Whitening untuk mengatahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* dari Scarlett Whitening.

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian diharapkan mampu memberi manfaat ataupun kontribusi pemikiran tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image sehingga* dapat menjadi referensi ataupun wawasan dalam praktik *marketing*. Selain itu, penelitian diharapkan mampu menjadi acuan terhadap penelitian selanjutnya, mengenai faktor lain yang mempengaruhi *brand image*.

# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Pemasaran

### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Definisi pemasaran lain menurut Stantion (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. ”Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (*American Marketing Association* dalam Assauri, 2017).”

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi keutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil

pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni dalam Sunyoto (2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas progam yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. "(*Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm)* manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016)".

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian progam yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

### 2.1.3 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

"Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014)". Menurut Assauri (2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014), konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas denga harga yang terjangkau.

2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli

4) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasaan yang diingkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

### 2.1.4 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2) Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3) Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

### 2.1.5 Tujuan Pemasaran

"Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service)* cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Drucker dalam Sunyoto, 2014)".

## *2.1 Brand Ambassador*

### 2.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Proses membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk perlu dilakukan berbagai cara seperti promosi. Setiap perusahaan harus menciptakan strategi promosi pemasaran terhadap produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung, agar strategi yang digunakan dapat dengan baik diterima oleh konsumen. Maka pemakaian *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang memnpunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Biasanya *brand ambassador* digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang popular lainya yang mendapat mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh. Maka dari itu keberadaan para selebriti tersebut sangat dibutuhkan, untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar cepat melekat dibenak dan ingatan konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target perusahaan mendapatkan konsumen yang baru dan mencakup lebih luas.

Menurut Lea Greenwood dalam Yusri, Suharyono, Muhammad, (2012) *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana merek bertindak sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal serta memiliki reputasi yang baik dan mendukung merek tersebut.

Menurut Lea-Greenword dalam Masyita & Yuliati (2017) brand ambassador yaitu cara yang dipergunakan oleh suatu perusahaan agar dapat berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produk saat menggunakan brand ambassador.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau mempromosikan merek produknya melalui seseorang selebriti yang terkenal sebagai juru bicara untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, dengan tujuan agar merek yang diiklankan mudah diterima dengan baik oleh konsumen serta mengajak konsumen untuk mau menggunakan produk.

### 2.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2013) *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi sikap ataupun perilaku berdasarkan tiga indikator:

*1) Transference*

Seorang selebriti atau *public figure* diharapkan memiliki kesamaan dengan merek dari segi pekerjaan atau profesi mereka, contohnya seorang atlet yang di-endorse oleh perusahaan seperti Adidas maupun Nike. Tujuan dari transference untuk membuat konsumen merasa memiliki kesamaan dengan selebriti atau *public figure* yang di-endorse dengan menggunakan merek tersebut.

*2) Congruence*

Seorang selebriti dikatakan memiliki kesesuaian dengan brand apabila ada kesesuaian antara selebriti seperti gaya hidup ataupun hobi yang sesuai dengan *target audience* masyarakat atau pengikutnya. Selain itu selebriti memiliki kredibilitas yang tinggi atau baik dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk brand yang di-endorse.

*3) Attractiveness*

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

### 2.2.3 Manfaat Brand Ambassador

Terdapat empat manfaat utama dari dukungan selebriti yaitu sebagai berikut Greenwood (2013):

*1) Press Coverage*

Penggunaan selebriti atau *public figure* dapat menjadi nilai dari suatu berita hingga layak untuk diberitakan. Hal ini dikarenakan selebriti tersebut memiliki nilai dan dicari oleh jurnalis sehingga menambah publisitas dari suatu brand atau produk.

*2) Changing perception of the brand*

Penggunaan selebriti mampu mengubah persepsi atau nilai suatu brand tergantung seberapa baik citra selebriti tersebut di mata masyarakat.

*3) Attracting new customer*

Penggunaan selebriti dapat meningkatkan konsumen baru yang berasal dari pengikut atau fans dari selebriti.

*4) Freshening up an existing campaign*

Selebriti bisa membantu mempromosikan kampanye yang sudah ada dan dapat ikut mempopulerkan kampanye tersebut.

## 2.3 *Brand Image*

### 2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Banyaknya bermacam-macam merek di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Definisi citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu "Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain". Pendapat lainnya menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa "*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*". Berbeda halnya dengan Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016) menyatakan bahwa "Brand image adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut".

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

### 2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013) terdapat tiga Indikator yang dapat mengukur *brand image*:

*1) Strength of Brand Associations*

Semakin sering seseorang mengetahui sesuatu tentang brand maka dapat disebut brand strength. Seseorang akan mengarah kepada keunggulan brand berupa atribut maupun keuntungan asosiasi. Atribut adalah suatu aspek ataupun ciri-ciri dari brand yang diiklankan. Brand strength mencakup aspek di luar, meliputi: logo, kemasan, harga dan juga tampilan fisik.

*2) Favorability of Brand Associations*

Dalam hal ini, perusahaan harus meyakinkan customer bahwa atribut dalam produk atau brand relevan dan memiliki manfaat lebih yang dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk ataupun merek tersebut. Brand favorability sendiri meliputi kemudahan merek saat diucapkan ataupun dapat diingat oleh customer dalam waktu yang panjang. Selain itu kesesuaian antara kesan brand dalam pikiran konsumen dengan image yang ingin dibangun oleh perusahaan atas brand tersebut.

*3) Uniqueness of Brand Associations*

Pada faktor ini, perusahaan harus menciptakan alasan konsumen harus membeli ataupun menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Brand uniqueness adalah salah satu ciri yang dimiliki dari suatu merek agar dapat membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya. Kesan unik dalam produk muncul dari atribut produk yang beredar di pasaran, melewati variasi layanan yang diberikan kompetitor.

### 2.3.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2011) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

6) Sumber *Financial Returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

## 2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini, terdapat lima penelitian terdahulu untuk menjadi satu acuan pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

| No. | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel | Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.** | Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati (2017)<br><br>Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastro Wardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung) | *Brand Ambassador (X)* dan *Brand Image (Y)* | *Brand Ambassador (X)*<br>*1. Visibility*<br>*2. credibility*<br>*3. Attraction*<br>*4. Power*<br><br>*Brand Image (Y)*<br>*1. Strength of Brand Associations*<br>*2. Favorability of Brand Associations*<br>*3.Uniqueness of* | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana | Hasil koefisiensi determinasi *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Brand Image sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | *Brand Associations* | | |
| **2.** | Shelma Bertari dan Devilia Sari (2019)<br><br>Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee | *Brand Ambassador (X)* dan *Brand Image (Y)* | *Brand Ambassador (X)*<br>*1. Visibility*<br>*2. credibility*<br>*3. Attraction*<br>*4. Power*<br><br>*Brand Image (Y)*<br>*1. Strength of Brand Associations*<br>*2. Favorability of Brand Associations*<br>*3.Uniqueness of Brand Associations* | Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode penelitian kuantitatif. | Hasil pengolahan data *Brand Ambassador* berada pada kategori baik dengan nilai 71,4% sama halnya dengan brand image yang berada pada kategori baik dengan nilai 77,3%. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel *brand ambassador* yang terdiri dari visibility, credibility, attraction dan power terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image sebesar 23,4%. Attraction menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi brand image. Sedangkan, sisanya 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. |
| **3.** | Afiana Ruhina dan Indria Angga Dianita (2021) | *Brand Ambassador (X)* dan *Brand Image (Y)* | *Brand Ambassador (X)*<br>*1. Visibility* | Metode yang digunakan dalam penelitian ini | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan *brand ambassador* sebesar satu satuan, maka |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas Terhadap *Brand Image* di Kalangan *Followers* Hoops Indonesia | | *2. credibility 3. Attraction 4. Power*<br><br>*Brand Image (Y) 1. Strength of Brand Associations 2. Favorability of Brand Associations 3.Uniqueness of Brand Associations* | adalah kuantitaif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. | brand image akan meningkat sebesar 0,471 satu satuan. Besar pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas terhadap Brand Image Di Kalangan Followers Hoops Indonesia adalah sebesar 38,7% sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain |
| **4.** | Linggani Candra Kirana, Ridha Titi Trijayanti dan Yusnia Intan Sari (2020)<br><br>Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanismoffi cialshop Terhadap | *Brand Ambassa dor (X)* dan *Brand Image (Y)* | *Brand Ambassad or (X) 1. Visibility 2. credibility 3. Attraction 4. Power*<br><br>*Brand Image (Y) 1. Strength of Brand Associatio ns* | Metode penelitia n yang digunaka n dalam penelitia n ini adalah metode penelitia n kuantitati f. Pendekat an penelitia n ini menggun | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di Instagram Meccanismofficialsh op pada Brand Image of Meccanism dengan nilai kontribusi sebesar 73,8%, artinya Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di Instagram Meccanism official shop memiliki |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Brand Image* Meccanism | | *2. Favorability of Brand Associations*<br>*3.Uniqueness of Brand Associations* | akan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. | dampak yang sangat kuat dan positif pada Citra Merek Meccanism. |
| **5.** | Indah Yuvita Rahma dan Martha Tri Lestari (2020)<br><br>Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken | *Brand Ambassador (X)* dan *Brand Image (Y)* | *Brand Ambassador (X)*<br>*1. Visibility*<br>*2. credibility*<br>*3. Attraction*<br>*4. Power*<br><br>*Brand Image (Y)*<br>*1. Strength of Brand Associations*<br>*2. Favorability of Brand Associations*<br>*3.Uniqueness of Brand Associations* | Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis | hasil uji hipotesis menggunakan uji t mendapatkan hasil bahwa Choi Siwon sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 29.05% terhadap *brand image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sedangkan 70.05% dipengaruhi oleh faktor lain. |

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbeedaan ini adalah *brand ambassador* yang digunakan, terdapat 5 penelitian terdahulu yang menggunakan indicator *brand ambassador* model Vicsap. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan konsep *brand ambassador* milik Greenwood tahun 2013.

### 2.4.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran intinya berusaha menjelaskan konstelasi Pengaruh antar variabel yang akan diteliti. Pengaruh tersebut idealnya dikuatkan oleh teori atau penelitian sebelumnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* dan *Brand Image.*

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang memnpunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Biasanya *brand ambassador* digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang popular lainya yang mendapat mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh. Maka dari itu keberadaan para selebriti tersebut sangat dibutuhkan, untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar cepat melekat dibenak dan ingatan konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut..

Menurut Greenwood (2013) *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi sikap ataupun perilaku berdasarkan tiga indikator:

1) *Transference*

Seorang selebriti atau *public figure* diharapkan memiliki kesamaan dengan merek dari segi pekerjaan atau profesi mereka, contohnya seorang atlet yang di-endorse oleh perusahaan seperti Adidas maupun Nike. Tujuan dari transference untuk membuat konsumen merasa memiliki kesamaan dengan selebriti atau *public figure* yang di-endorse dengan menggunakan merek tersebut.

2) *Congruence*

Seorang selebriti dikatakan memiliki kesesuaian dengan brand apabila ada kesesuaian antara selebriti seperti gaya hidup ataupun hobi yang sesuai dengan *target audience* masyarakat atau pengikutnya. Selain itu selebriti memiliki kredibilitas yang tinggi atau baik dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk brand yang di-endorse.

3) *Attractiveness*

Selebriti ataupun *public figure* tentunya memiliki daya tarik tersendiri baik itu dari segi fisik maupun non-fisik. Daya tarik fisik biasanya dilihat dari kecantikan maupun ketampanan dari selebriti tersebut. Sedangkan non-fisik

biasanya dilihat dari kepribadian maupun keahlian yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Selain itu, apabila selebriti memiliki daya tarik berupa penampilan maka tak sedikit masyarakat yang akhirnya mengikuti penampilan selebriti tersebut.

Definisi citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu "Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain".

Menurut Keller (2013) terdapat tiga Indikator yang dapat mengukur brand image:

*1) Strength of Brand Associations*

Semakin sering seseorang mengetahui sesuatu tentang brand maka dapat disebut *brand strength.* Seseorang akan mengarah kepada keunggulan brand berupa atribut maupun keuntungan asosiasi. Atribut adalah suatu aspek ataupun ciri-ciri dari brand yang diiklankan. Brand strength mencakup aspek di luar, meliputi: logo, kemasan, harga dan juga tampilan fisik.

*2) Favorability of Brand Associations*

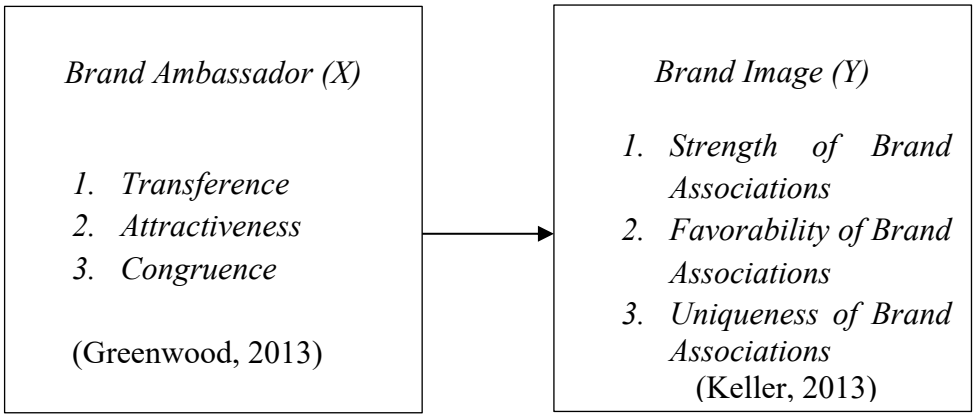
Dalam hal ini, perusahaan harus meyakinkan customer bahwa atribut dalam produk atau *brand* relevan dan memiliki manfaat lebih yang dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk ataupun merek tersebut. *Brand* favorability sendiri meliputi kemudahan merek saat diucapkan ataupun dapat diingat oleh customer dalam waktu yang panjang. Selain itu kesesuaian antara kesan brand dalam pikiran konsumen dengan image yang ingin dibangun oleh perusahaan atas brand tersebut.

*3) Uniqueness of Brand Associations*

Pada faktor ini, perusahaan harus menciptakan alasan konsumen harus membeli ataupun menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Brand uniqueness adalah salah satu ciri yang dimiliki dari suatu merek agar dapat membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya. Kesan unik dalam produk muncul dari atribut produk yang beredar di pasaran, melewati variasi layanan yang diberikan kompetitor.

### 2.4.3 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, konsetelasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:




Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan adalah jawaban sementara atau hasil sementara yang terdapat pada rumusan masalah. Hipotesis dikatakan sebagai hasil sementara karena jawabannya hanya berasal dari teori. Dapat disimpulkan, apabila teori menyatakan bahwa unsur X berpengaruh terhadap unsur Y, maka hipotesisnya adalah apa yang sesuai dan dikatakan teori tersebut, yakni X berpengaruh terhadap Y.

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) suatu hipotesis harus memiliki dua kriteria yaitu:

1) Suatu hipotesis harus menggambarkan hubungan antar variabel
2) Suatu hipotesis memberikan petunjuk tentang pengujian hubungan tersebut

Berdasarkan sumber dan data tersebut, ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi brand image dari suatu produk maupun perusahaan. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

1) Diduga adanya pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* Scarlett Whitening

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

## 3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Pada penelitian ini, terdapat variabel independen/variabel bebas (X) yaitu *Brand Ambassador*, sedangkan variabel dependen/variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Brand* Image.

Unit analisis dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis berupa individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari responden setiap individu. Dimana individu disini merupakan 100 *followers* dari akun Instagram @scarlett_whitening.

Lokasi penelitian ini dilakukan secara online pada akun Instagram @scarlett_whitening yang berjumlah 5.100.000 (diakses 29 November 2021)

## 3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Premier dan Data Sekunder. Data Premier merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang dalam kelompok/organisasi. individu yang diteliti dengan cara penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dari peneliti yaitu followers Instagram @scarlett_whitening. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung atau melalui media perantara. Penulis mengumpulkan data-data dan bahan pustaka lainnya dari teori yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

## 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dibutuhkan untuk menentukan indikator, ukuran, skala, data dari variabel yang terikat dengan penelitian. Dalam melakukan proses penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan adalah:

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (Independent Variable) adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel yang lain (Sugiyono 2016). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador*

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable)*

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang keadaaanya dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2016). Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image*.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

| **Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala Pengukuran** |
|---|---|---|---|
| *Brand Ambassador (X)* | *1. Transference* (Kesesuaian Profesi) | Song Joong Ki cocok menjadi *brand ambassador* Scarlett karena perannya sebagai seorang actor serial drama Korea Vincenzo | Ordinal |
| | | Profesi Song Joong Ki sebagai aktor membuatnya cocok untuk menjadi *brand ambassador* | |
| | *2. Attractiveness* (Tampilan Fisik dan Non Fisik) | Song Joong Ki memiliki penampilan fisik yang menarik | Ordinal |
| | | Song Joong Ki memiliki postur yang ideal | |
| | | Song Joong Ki menjaga tutur kata yang santun | |
| | | Song Joong Ki terlihat memiliki kepribadian yang ramah | |
| | | Song Joong Ki memiliki intergritas | |
| | | Song Joong Ki terlihat rendah hati dengan banyak prestasi yang sudah diraih | |
| | | Song Joong Ki selalu tampil memukau di | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | setiap pemampilannya di TV Series | |
| | | Song Joong Ki dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari lebih dalam tentang informasi yang disampaikan | |
| | *3. Congruence* (Kecocokan) | Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena perannya sebagai mafia tampan dalam serial drama Korea Vincenzo | Ordinal |
| | | Song Joong Ki mempunyai popularitas dan dikenal di kalangan milenial | |
| | | Song Joong Ki cocok untuk menjadi *brand ambassador* karena tingkat reputasi yang baik | |
| | | Song Joong Ki dapat dipercaya sebagai seorang *brand ambassador* | |
| | | Song Joong Ki menyampaikan informasi dengan jujur | |
| *Brand Image (Y)* | *1. Strength of brand associations* (Kekuatan Scarlett) | Scarlett memiliki reputasi yang baik | Ordinal |
| | | Logo Scarlett sangat mudah dingat | |
| | | Produk Scarlett mudah dikenali | |
| | | Produk dari Scarlett dapat digunakan oleh berbagai kalangan | |
| | *2. Favorability of brand associations* (Keunggulan Scarlett) | Scarlett dapat memenuhi perawatan kulit wajah saya | Ordinal |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Saya merasa aman menggunakan Scarlett karena produknya berkualitas | |
| | | Scarlett dapat memenuhi kebutuhan kulit saya karena produknya beragam | |
| | | Scarlett merupakan produsen *skincare* yang terpercaya | |
| | | Scarlett selalu menghadirkan produk yang dapat menarik minat dari konsumen | |
| | | Produk Scarlett berkualitas baik | |
| | | Scarlett dapat mengatasi permasalahan kulit saya | |
| | | Saya tertarik untuk menggunakan produk Scarlett | |
| | *3. Uniqueness of brand associations* (Keunikan Scarlett Whitening) | Scarlett memberikan inovasi produk yang menarik | Ordinal |
| | | Scarlett memiliki desain produk yang menarik | |
| | | Harga produk Scarlett sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan | |

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Morissan (2012) populasi merupakan suatu kumpulan variabel, subjek maupun konsep. Agar dapat mengetahui sifat populasi maka kita dapat

melihat ataupun meneliti setiap anggota populasi. Populasi yang ada pada penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @scarlett_whitening memiliki jumlah 5.100.000 (diakses 29 November 2021). Akun Instagram merupakan salah satu media yang digunakan Scarlett Whitening untuk penyampaian pesan atau informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram karena para *followers* dinilai memiliki pengenalan *brand* lebih mendalam.

Teknik *sampling* adalah proses pemilihan beberapa unit dari populasi yang akan dijadikan data sampel atau singkatnya teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini akan menggunakan metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling.* Pemilihan teknik *non probability sampling* karena pengambilan sampel tidak akan memberikan kesempatan sama satu sama lain dari populasi untuk dapat terpilih dan menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Karakteristik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini jika memenuhi persyarat berikut ini:

1) Pria dan Wanita
2) *followers* akun Instagram @scarlett_whitening
3) Usia 17-30 Tahun
4) Pernah mencoba atau membeli produk dari Scarlett Whitening
5) Mengetahui *brand ambassador* Song Joong Ki

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan pada Rumus Slovin adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

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

Keterangan:

n = Jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = tingkat *margin of error*

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5,100,000 sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{5{,}100{,}000}{1 + 5{,}100{,}000\ (0{,}1)^2}$$

$n = \frac{5{,}100{,}000}{51{,}001} = 99{,}99;$ disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 *followers* Instagram dari scarlett whitening.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara :

#### 3.6.1 Data Primer

Kuesioner akan dibagikan kepada sampel *followers* Scarlett Whitening yang sudah mengetahui kolaborasi *brand ambassador* Song Joong Ki dengan Scarlett Whitening yang nantinya akan dibagikan kepada 100 orang sampel. Jawaban kuesioner akan diukur dari skala likert. Skala likert dipakai untuk mengukur pendapat maupun sikap dari seseorang ataupun kelompok. Skala Likert ada 5 poin, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

| Pernyataan Kuesioner | Bobot Nilai Kuesioner |
|---|---|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

*Sugiyono (2013)*

#### 3.6.2 Data sekunder

Data yang diperoleh secara langsung atau melalui media perantara. Penulis mengumpulkan data-data dan bahan pustaka lainnya dari teori yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

### 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas akan menguji ketepatan dari data yang sebenar - Sebenarnya pada objek dan dicocokan dengan data atau hasil yang telah dikumpulkan untuk mencari suatu validitas sebuah item, kita dapat menghubungkan skor item dengan total item yang ada.

Dalam uji validitas, penelitian ini menggunakan teknik *Pearson's Correlation* pernyataan yang telah dibuat akan diukur melalui *pre-test* untuk mengetahui

hasilnya valid atau tidak. Uji ini diolah melalui aplikasi SPSS dengan syarat sebagai berikut:

1) Pernyataan akan dinyatakan valid jika rhitung > rtabel
   Pernyataan akan dinyatakan tidak valid jika rhitung < rtabel
2) Pernyataan variabel akan dinyatakan valid, jika Sig. <0,05
   Pernyataan variabel akan dinyatakan tidak valid, jika Sig. >0,05

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Pada uji reliabilitas akan menggunakan *Croanbach's Alpha* dalam uji reliabilitas yang akan nantinya menunjukkan apakah terdapat konsistensi antara pertanyaan dan indikator dari pertanyaan-pertanyaan tersebut. Menurut Wiratna Sujarweni (2015) variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Sugiyono (2013) menjelaskan beberapa kriteria reliabilitas, sebagai berikut.

1) Antara 0,00 sampai 0,20 dikatakan reliabilitas sangat rendah
2) Antara 0,21 sampai 0,40 dikatakan reliabilitas rendah
3) Antara 0,41 sampai 0,60 dikatakan reliabilitas cukup tinggi
4) Antara 0,61 sampai 0,80 dikatakan reliabilitas tinggi
5) Antara 0,81 sampai 1,00 dikatakan reliabilitas sangat tinggi

### 3.7.3 Analisis Deskriptif

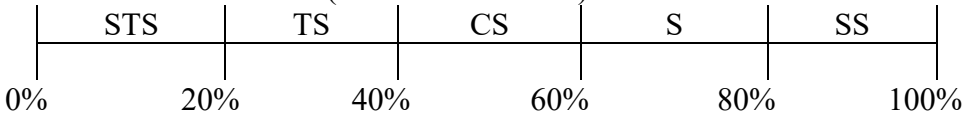
Analisis deskriptif adalah teknik analisa yang memberikan informasi hanya mengenai data yang diamati dan tidak bertujuan menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi. Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Tanggapan responden dihitung dengan rumus tanggapan total responden sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{Skor\ hasil\ jawaban\ responden}{Skor\ tertinggi\ responden} \text{ x } 100\%$$

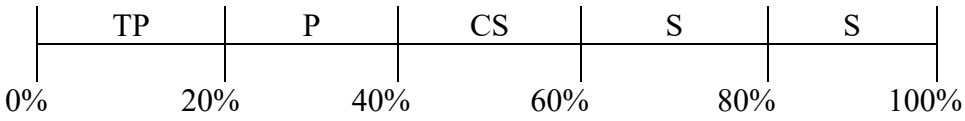
Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Kontinum untuk Variabel X
(*brand ambassador*)




Sumber: Sugiyono (2017)

Kontinum untuk Variabel Y
(*brand image*)



Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.7.4. Uji Asumsi Klasik

Alat yang digunakan adalah uji asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel independen menjadi estimator atau variabel dependen tidak bias. Apabila tidak ada gejala asumsi klasik, yaitu normalitas, linieritas dan heteroskedastisitas dalam pengujian hipotesis dengan model yang digunakan, maka diharapkan dapat menghasilkan suatu model yang baik sehingga hasil analisisnya juga baik dan tidak bias.

### 3.7.5 Uji Regresi

Uji regresi adalah metode berfungsi untuk melihat adanya pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini menggunakan teknik analiisis regresi linear sederhana untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat pengaruh dari *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* Scarlett Whitening. Pada penelitian ini uji regresi linear sederhana dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Berikut rumusan dari regresi linear sederhana:

$$\mathbf{Y= a+Bx}$$

Keterangan:

a = Konstanta regresi
b = Koefisien regresi
Y = Variabel dependen
X = Variabel independent

### 3.7.6 Uji Koefisien Determinasi

Setelah (r) diketahui, maka untuk melihat seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* maka dapat menggunakan koefisien determinasi. Untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut Sugiyono (2017)

KD = $r^2$ x 100%

Dimana :

KD : Koefisien determinasi atau seberapa besar perubahan variabel terikat (pertimbangan tingkat materialitas).

$r^2$: Koefisien regresi

### 3.7.7 Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan untuk membuktikan apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau di tolak, maka perlu dilakukan uji hipotesis koefisien regresinya. Langkah-langkahnya.

a. Menentukan hipotesis statistik

Ho : β≤0 : tidak berpengaruh positif terhadap brand image

Hi : β>0 : berpengaruh positif terhadap brand image.

b. Menentukan nilai $t_{table}$

$t_{hitung}$ dicari dengan menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

$r^2$ = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Dengan menggunakan uji satu arah makan kriteria hasil pengujiannya adalah:

1) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai ≤

Artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*

2) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai >

Artinya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

# BAB IV
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data

### 4.1.1 Sejarah Umum Scarlett Whitening

Scarlett didirikan pertama kali oleh Felisya Angelista pada tahun 2017. Berawal dari kegemarannya membuat video preview dari produk-produk kecantikan dan memiliki ketertarikan pada bidang *body care.* Menurut Felisya, setelah dirinya sering mencoba beberapa produk kecantikan dan body care, ia sering sekali menemukan beberapa kelemahan dari produk-pruduk tersebut sehingga ia terinspirasi untuk membuat produk yang berkonsentrasi untuk meminimalisir kekurangan-kekurangan dari produk lain.

Proses perkembangan dari usaha ini diawali dengan menggunakan *endorsement* dan juga promosi dari Felisya sendiri yang merupakan seorang *public figur*. Sehingga setelah menjelaskan beberapa manfaat produk, banyak pengikut atau penggemar Felisya yang membeli produk Scarlett ini.

"Scarlett" memiliki makna yang berarti romantis dan mesra. Arti nama perusahaan inilah yang membentuk konsep perusahaan terlihat memiliki kesan romantic pada packaging desain maupun konten-konten promosinya.

### 4.1.2 Budaya Perusahaan

Perusahaan ini memiliki budaya yang dapat menjadi contoh yang baik, karena mengedepankan kenyamanan pegawainya dalam bekerja, baik dalam interaksi pada konsumen maupun interaksi kepada pegawai satu sama lain. Perusahaan ini juga sering berbagi motivasi dan dukungan yang penuh hingga pegawai memiliki rasa semangat dalam melayani pelanggannya.

### 4.1.3 Tujuan Perusahaan

1) Memproduksi berbagai jenis produk perawatan tubuh dengan kualitas yang terbaik.
2) Membuat sebuah campaign untuk mencintai diri sendiri, salah satunya dengan merawat tubuh.
3) Membangun rasa percaya diri, dan
4) Menumbuhkan kesadaran untuk mencintai diri sendiri seperti melakukan perawatan

### 4.1.4 Logo Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Perusahaan

### 4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi leader untuk retail kosmetik industry dan memiliki outlet terbanyak di Indonesia

Misi : Memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri, dan kesadaran akan pentingnya menggunakan body care dengan cara yang tepat

### 4.1.6 Produk Perusahaan

Produk Scarlett Whitening memiliki tiga kategori, sebagai berikut:

Tabel 4 14 Produk Scarlett Whitening

| No. | Kategori Produk | Produk | Keterangan Produk | Deskripsi Produk |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Perawatan Tubuh (*Body Care*) | *Body Lotion* | *Brightening Fragrance Body Lotion Charming* | Scarlett whitening *body lotion* berfungsi untuk mencerahkan dan melembabkan kulit, dengan kandungan Vit E dan Glutathione yg sudah terbukti dapat mencerahkan dan aman digunakan. |
| | | | *Brightening Fragrance Body Lotion Fantasia* | |
| | | | *Brightening Fragrance Body Lotion Freshy* | |
| | | | *Brightening Fragrance Body Lotion Romansa* | |
| | | | *Brightening Fragrance Body Lotion Jolly* | |
| | | *Body Scrub* | *Body Scrub Coffee* | Scarlett Whitening Body |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | *Body Scrub Pomegrante* | Scrub dibuat khusus dengan buliran scrub yang sangat halus dan tetap bisa membantu mengangkat kotoran atau sel-sel kulit mati di kulit tubuh secara lebih maksimal tanpa rasa takut kulit akan terjadinya iritasi! |
| | | | *Body Scrub Romansa* | |
| | | *Shower Scrub*<br> | *Brightening Shower Scrub Coffee* | |
| | | | *Brightening Shower Scrub Cucumber* | |
| | | | *Brightening Shower Scrub Freshy* | Scarlett Whitening Shower Scrub adalah produk sabun untuk badan dengan keunggulan kandungan Glutathione, Vitamin E, dan buliran scrub halus dan membantu mencerahkan dan mengangkat kotoran dan sel-sel kulit mati di tubuh serta melembapkan kulit. |
| | | | *Brightening Shower Scrub Jolly* | |
| | | | *Brightening Shower Scrub Mango* | |
| | | | *Brightening Shower Scrub Pomegrante* | |
| | | | *Brightening Shower Scrub Charming* | |
| 2. | Perawatan Wajah (*Face Care)* | *Face Mask*<br> | *Hebalism Mugwort Mask* | Scarlett Whitening memberi klaim dapat membantu mencerahkan, membersihkan, menenangkan kulit serta mencegah penuaan dini. |
| | | | *Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask* | |
| | | | *Acne Cream Day* | |

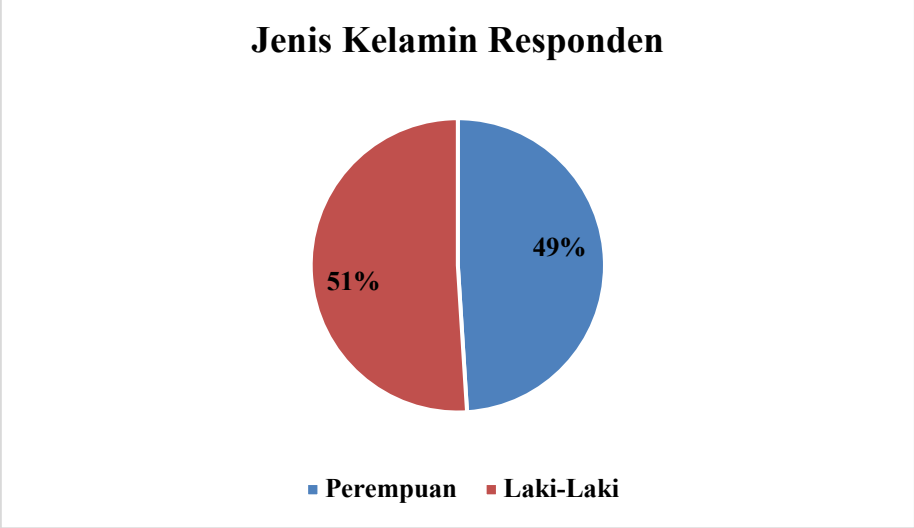
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | *Facial Cream*<br> | *Acne Cream Night*<br>*Brightly Ever After Cream Day*<br>*Brightly Ever After Cream Night* | Scarlett Whitening memberi klaim dapat membantu bekerja paling baik untuk meredakan peradangan jerawat serta kemerahan pada kulit wajah, Membantu meningkatkan kelembapan sehingga kulit tampak lebih sehat dan cerah, Membantu menghilangkan garis halus juga mengencangkan kulit wajah, Membantu memperbaiki tekstur pada kulit wajah, Membantu memudarkan bekas-bekas jerawat pada kulit wajah dan Membantu memberi nutrisi pada kulit wajah. |
| | | *Facial Essence Toner*<br> | *Essence Toner Acne*<br>*Essence Toner Brightly* | Scarlett Whitening memberi klaim dapat mencerahkan kulit, mengencangkan pori-pori, membantu Membuat tekstur lebih halus dan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | kennel dan menenangkan juga menyegarkan kulit. |
| | | *Facial Serum* | *Serum Acne* | Scarlett Whitening memberi klaim dapat mengendalikan minyak berlebih, membantu menutrisi dan melembabkan kulit serta menyembuhkan kemerahan akibat jerawat dan kulit yang iritasi. |
| | | | *Serum Brightly Ever After* | |
| | | | *Serum Glowtening* | Scarlett Whitening memberi klaim dapat mencerahkan kulit wajah, menutrisi kulit wajah, mengontrol kadar minyak berlebih di wajah. |
| | | *Facial Wash* | *Brightening Facial Wash - All Skin Type* | |
| | | | *Acne Facial Wash – Oily Skin Type* | |
| 3. | Perawatan Rambut (*Hair Care)* | *Shampoo & Conditioner* | *Yordanian Sea Salt Shampoo* | Scarlett Whitening memberi klaim bahwa produk ini bisa, Mengontrol kadar minyak berlebih pada kulit kepala, Membersihkan kulit kepala Menguatkan akar rambut, Memberikan volume pada rambut, Mencegah rambut rontok dan bercabang. |
| | | | *Yordanian Sea Salt Fragrance Conditioner* | |

**4.2 Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti/Deskripsi Karakteristik Responden**

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, berikut merupakan gambaran dari 100 followers

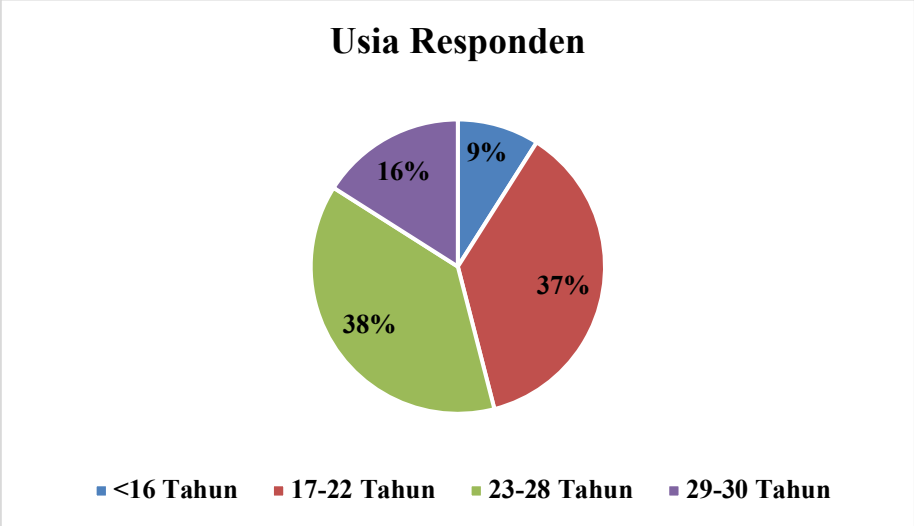



Sumber : Data Primer Kuesioner, 2022

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan jumlah followers yang menjadi responden pada Instagram @scarlett_whitening bahwa jumlah laki-laki dengan presentase sebesar 51% dan jumlah followers perempuan 49%

### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden



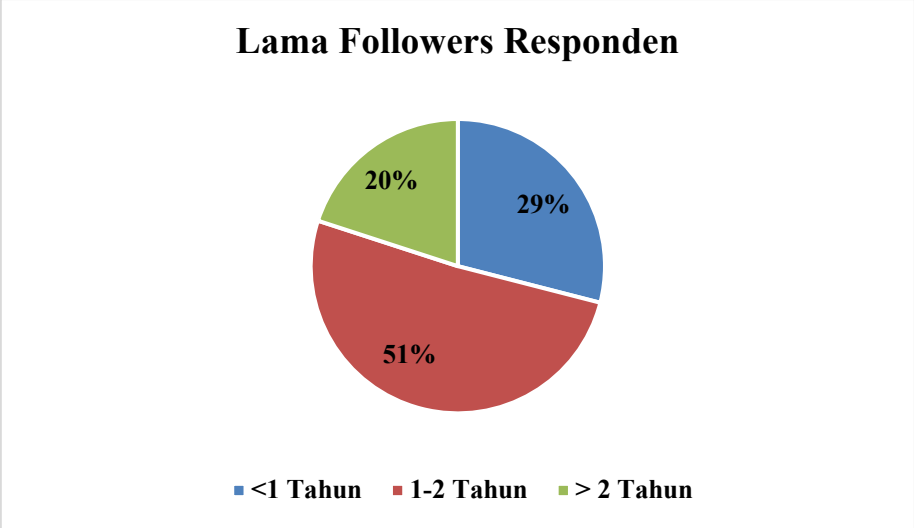

Sumber : Data Primer Kuesioner, 2022

Gambar 4.3 Usia Responden

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 9 (9%) responden memiliki usia <16 Tahun, kemudian 37 (37%) responden berusia 17-22 Tahun,

diikuti sebanyak 38 (38%) responden berusia 23-28 Tahun, dan 16 (16%) responden berusia 29-30 Tahun.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Followers Responden




Sumber : Data Primer Kuesioner, 2022

Gambar 4.4 Lama Followers Responden

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa responden paling banyak yaitu responden dengan *followers* lama dengan waktu 1-2 Tahun dengan presentase sebesar 51%, kemudian *followers* <1 Tahun dengan presentase 29% dan *followers* >2 Tahun dengan presentase 20% dari total 100 *followers*

## 4.3 Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian

### 4.3.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti dalam uji validitas sebanyak 30 orang, pengujian validitas ini menggunakan SPSS 26.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics dengan kriteria berikut.

Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika r hitung < r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas *brand ambassador* terhadap *brand image* scarlett whitening dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Brand Ambassador)*

Sumber: Output SPSS 26, 2022

| No | Pernyataan | rhitung | rtabel | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| ***Transference*** **(Kesesuaian Profesi)** | | | | |
| 1 | Profesi Song Joong Ki sebagai aktor membuatnya cocok untuk menjadi brand ambassador | 0,386 | 0,361 | Valid |
| ***Attractivness*** **(Tampilan Fisik dan Non Fisik)** | | | | |
| 2 | Song Joong Ki memiliki postur yang ideal | 0,361 | 0,361 | Valid |
| 3 | Song Joong Ki menjaga tutur kata yang santun | 0,668 | 0,361 | Valid |
| 4 | Song Joong Ki terlihat memiliki kepribadian yang ramah | 0,686 | 0,361 | Valid |
| 5 | Song Joong Ki memiliki intergritas | 0,525 | 0,361 | Valid |
| 6 | Song Joong Ki terlihat rendah hati dengan banyak prestasi yang sudah diraih | 0,584 | 0,361 | Valid |
| 7 | Song Joong Ki selalu tampil memukau di setiap pemampilannya di TV Series | 0,699 | 0,361 | Valid |
| 8 | Song Joong Ki dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari lebih dalam tentang informasi yang disampaikan | 0,542 | 0,361 | Valid |
| ***Congruence*** **(Kecocokan)** | | | | |
| 9 | Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena perannya sebagai mafia tampan dalam serial drama Korea Vincenzo | 0,514 | 0,361 | Valid |
| 10 | Song Joong Ki mempunyai popularitas di kalangan milenial | 0,568 | 0,361 | Valid |
| 11 | Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena mempunyai reputasi yang baik | 0,515 | 0,361 | Valid |
| 12 | Song Joong Ki dapat dipercaya sebagai seorang brand ambassador | 0,595 | 0,361 | Valid |
| 13 | Song Joong Ki menyampaikan informasi produk dengan jujur | 0,682 | 0,361 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas variable X (*Brand Ambassador*) diatas menggunakan sampel n : 30, dan menggunakan 15 pertanyaan. Dari semua pertanyaan hanya ada 2 pertanyaan yang tidak valid, karena rhitung < rtabel, sehingga pertanyaan ini tidak valid atau tidak dipakai dalam kuesioner.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Image)*

| No | Pernyataan | rhitung | rtabel | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| ***Strength of brand associations*** **(kekuatan scarlett)** | | | | |
| 1 | Scarlett memiliki reputasi yang baik | 0,608 | 0,361 | Valid |
| 2 | Produk Scarlett mudah dikenali | 0,545 | 0,361 | Valid |
| 3 | Produk dari Scarlett dapat digunakan oleh berbagai kalangan | 0,609 | 0,361 | Valid |
| ***Favorability of brand associations*** **(keunggulan Scarlett)** | | | | |
| 4 | Scarlett dapat memenuhi perawatan kulit wajah saya | 0,672 | 0,361 | Valid |
| 5 | Saya merasa aman menggunakan Scarlett karena produknya berkualitas | 0,465 | 0,361 | Valid |
| 6 | Scarlett dapat memenuhi kebutuhan kulit saya karena produknya beragam | 0,605 | 0,361 | Valid |
| 7 | Scarlett merupakan produsen skincare yang terpercaya | 0,655 | 0,361 | Valid |
| 8 | Scarlett selalu menghadirkan produk yang dapat menarik minat dari konsumen | 0,655 | 0,361 | Valid |
| 9 | Produk Scarlett berkualitas baik | 0,529 | 0,361 | Valid |
| 10 | Scarlett dapat mengatasi permasalahan kulit saya | 0,495 | 0,361 | Valid |
| 11 | Saya tertarik untuk menggunakan produk Scarlett | 0,717 | 0,361 | Valid |
| ***Uniqeuness of brand associations*** **(keunikan Scarlett)** | | | | |
| 12 | Scarlett memberikan inovasi produk yang menarik | 0,671 | 0,361 | Valid |
| 13 | Scarlett memiliki desain produk yang menarik | 0718 | 0,361 | Valid |
| 14 | Harga produk Scarlett sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan | 0,596 | 0,361 | Valid |

Sumber: Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas variable Y (*Brand Image*) diatas menggunakan sampel n : 30, dan menggunakan 15 pertanyaan. Dari semua pertanyaan hanya ada 1 pertanyaan yang tidak valid, karena rhitung < rtabel, sehingga pertanyaan ini tidak valid atau tidak dipakai dalam kuesioner.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah data dari hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand ambassador* dan *brand image* scarlett whitening.

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas *Brand Ambassador*

Reliability Statistics (X)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .828 | 13 |

Sumber: Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabiltas pada *Brand Ambassador* diatas menggunakan SPSS menunjukan bahwa sebanyak 13 pertanyaan dengan *Cronbach's Alpha* 0.828 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliable karena >0,60.

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics (Y)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .871 | 14 |

Sumber: Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabiltas pada *Brand Image* diatas menggunakan SPSS menunjukan bahwa sebanyak 14 pertanyaan dengan *Cronbach's Alpha* 0.871 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliable karena >0,60.

## 4.4 Pembahasan & Interprestasi Hasil Penelitian

### 4.4.1 Penggunaan *Brand Ambassador* pada Scarlett Whitening

Penilaian terhadap variabel *brand ambassador* terdiri dari tiga indikator yang dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut.

1. *Transference* (Kesesuaian Profesi)

Tabel 4.19 Tanggapan Responden mengenai

"Profesi Song Joong Ki sebagai aktor membuatnya cocok untuk menjadi *brand ambassador*"

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 23 | 115 | 28.97% |
| Setuju | 4 | 55 | 220 | 55.42% |
| Cukup Setuju | 3 | 18 | 54 | 13.60% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 2.02% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 397 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Profesi Song Joong Ki sebagai aktor membuatnya cocok untuk menjadi *brand ambassador*". Berpendapat sangat setuju 28,97%, setuju 55,42%, kurang setuju 13,60%, tidak setuju 2,02% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{397}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 79{,}41$$

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 79,41 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap Profesi Song Joong Ki sebagai aktor membuatnya cocok untuk menjadi *brand ambassador.*

2. *Attractivness* (Tampilan Fisik dan Non Fisik)

Tabel 4.20 Tanggapan Responden mengenai

"Song Joong Ki memiliki postur yang ideal"

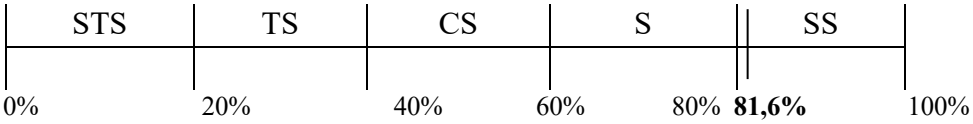
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 30 | 150 | 36.76% |
| Setuju | 4 | 49 | 196 | 48.04% |
| Cukup Setuju | 3 | 20 | 60 | 14.71% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 0.49% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 408 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki memiliki postur yang ideal". Berpendapat sangat setuju 36,76%, setuju 48,04%, kurang setuju 14,71%, tidak setuju 0,49% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{408}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 81{,}6$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 81,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Song Joong Ki memiliki postur yang ideal.

Tabel 4.21 Tanggapan Responden mengenai

"Song Joong Ki menjaga tutur kata yang santun"

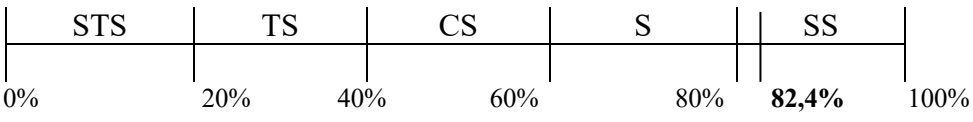
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 38 | 190 | 46.12% |
| Setuju | 4 | 38 | 152 | 36.89% |
| Cukup Setuju | 3 | 22 | 66 | 16.02% |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 0.97% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 412 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki menjaga tutur kata yang santun". Berpendapat sangat setuju 46,12 %, setuju 36,89%, kurang setuju 16,02%, tidak setuju 0,97% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{412}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 82{,}4$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 82,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Song Joong Ki menjaga tutur kata yang santun.

Tabel 4.22 Tanggapan Responden mengenai

"Song Joong Ki terlihat memiliki kepribadian yang ramah"

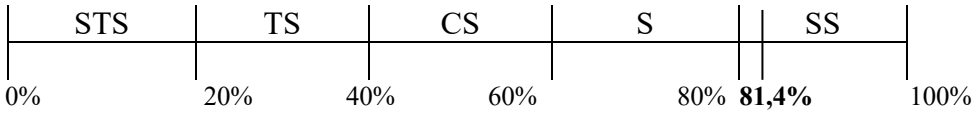
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 32 | 160 | 39.31% |
| Setuju | 4 | 47 | 188 | 46.19% |
| Cukup Setuju | 3 | 18 | 54 | 13.27% |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 0.98% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0.25% |
| Jumlah | | 100 | 407 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki terlihat memiliki kepribadian yang ramah" Berpendapat sangat setuju 39,31%, setuju 46,19%, kurang setuju 13,27%, tidak setuju 0,98% dan sangat tidak setuju 0,25%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{407}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 81{,}4$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 81,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Song Joong Ki terlihat memiliki kepribadian yang ramah.

Tabel 4.23 Tanggapan Responden mengenai

"Song Joong Ki memiliki intergritas"

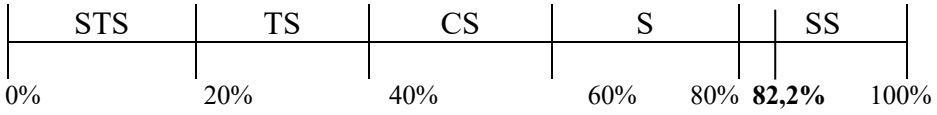
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 34 | 170 | 41.36% |
| Setuju | 4 | 46 | 184 | 44.77% |
| Cukup Setuju | 3 | 17 | 51 | 12.41% |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 1.46% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 411 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki memiliki intergritas" Berpendapat sangat setuju 41,36%, setuju 44,77%, kurang setuju 12,41%, tidak setuju 1,46% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{411}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 82{,}2$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 82,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Song Joong Ki memiliki intergritas.

Tabel 4.24 Tanggapan Responden mengenai

"Song Joong Ki terlihat rendah hati dengan banyak prestasi yang sudah diraih"

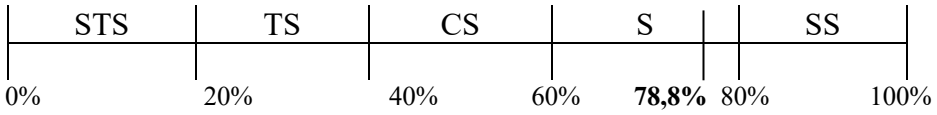
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 29 | 145 | 36.80% |
| Setuju | 4 | 46 | 184 | 46.70% |
| Cukup Setuju | 3 | 17 | 51 | 12.94% |
| Tidak Setuju | 2 | 6 | 12 | 3.05% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 0.51% |
| Jumlah | | 100 | 394 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki terlihat rendah hati dengan banyak prestasi yang sudah diraih" Berpendapat sangat setuju 36,80%, setuju 46,70%, kurang setuju 12,94%, tidak setuju 3,05% dan sangat tidak setuju 0,51%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{394}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 78{,}8$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 78,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap Song Joong Ki terlihat rendah hati dengan banyak prestasi yang sudah diraih

Tabel 4.25 Tanggapan Responden mengenai

"Song Joong Ki selalu tampil memukau di setiap pemampilannya di TV Series"

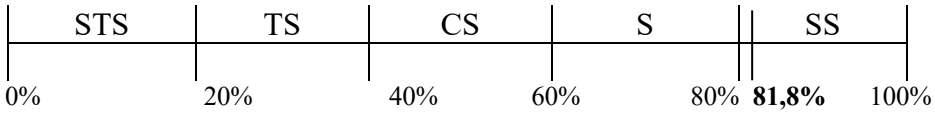
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 43 | 215 | 52.57% |
| Setuju | 4 | 29 | 116 | 28.36% |
| Cukup Setuju | 3 | 23 | 69 | 16.87% |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 1.96% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0.24% |
| Jumlah | | 100 | 409 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki selalu tampil memukau di setiap pemampilannya di TV Series" Berpendapat sangat setuju 52,57%, setuju 28,38%, kurang setuju 16,87%, tidak setuju 1,96% dan sangat tidak setuju 0,24%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{409}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 81{,}8$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 81,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Song Joong Ki selalu tampil memukau di setiap pemampilannya di TV Series.

Tabel 4.26 Tanggapan Responden mengenai

"Song Joong Ki dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari lebih dalam tentang informasi yang disampaikan"

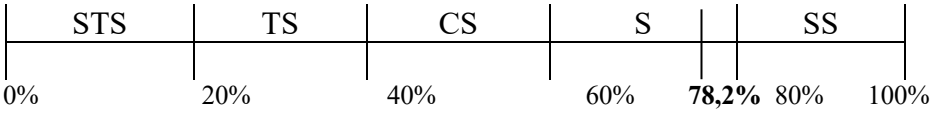
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 27 | 135 | 34.53% |
| Setuju | 4 | 45 | 180 | 46.04% |
| Cukup Setuju | 3 | 21 | 63 | 16.11% |
| Tidak Setuju | 2 | 6 | 12 | 3.07% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0.26% |
| Jumlah | | 100 | 391 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari lebih dalam tentang informasi yang disampaikan" Berpendapat sangat setuju 34,53%, setuju 46,04%, kurang setuju 16,11%, tidak setuju 3,07% dan sangat tidak setuju 0,26%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{391}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 78{,}2$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 78,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap Song Joong Ki dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari lebih dalam tentang informasi yang disampaikan.

3. *Congruence* (Kecocokan)

Tabel 4.27 Tanggapan Responden mengenai

"Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena perannya sebagai mafia tampan dalam serial drama Korea Vincenzo"

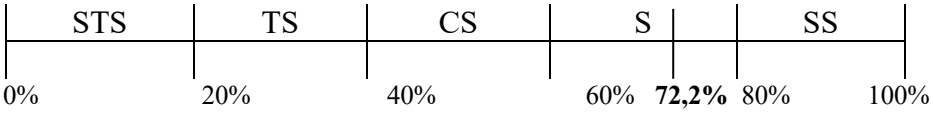
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 22 | 110 | 30.47% |
| Setuju | 4 | 33 | 132 | 36.57% |
| Cukup Setuju | 3 | 30 | 90 | 24.93% |
| Tidak Setuju | 2 | 14 | 28 | 7.76% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0.28% |
| Jumlah | | 100 | 361 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena perannya sebagai mafia tampan dalam serial drama Korea Vincenzo" Berpendapat sangat setuju 30,47%, setuju 36,57%, kurang setuju 24,93%, tidak setuju 7,76% dan sangat tidak setuju 0,28%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{361}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 72{,}2$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 72,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena perannya sebagai mafia tampan dalam serial drama Korea Vincenzo

Tabel 4.15 Tanggapan Responden mengenai
"Song Joong Ki mempunyai popularitas di kalangan milenial"

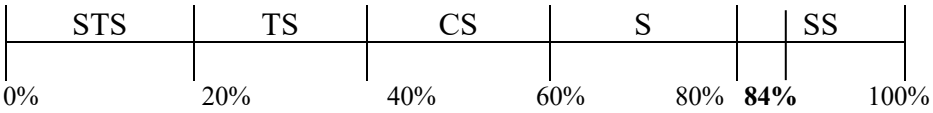
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 38 | 190 | 45.24% |
| Setuju | 4 | 48 | 192 | 45.71% |
| Cukup Setuju | 3 | 10 | 30 | 7.14% |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 1.90% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 420 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki mempunyai popularitas di kalangan milenial" Berpendapat sangat setuju 45,24%, setuju 45,71%, kurang setuju 7,14%, tidak setuju 1,90% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{420}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 84$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 84% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangatsetuju terhadap Song Joong Ki mempunyai popularitas di kalangan milenial.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden mengenai
"Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena mempunyai reputasi yang baik"

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 30 | 150 | 37.04% |
| Setuju | 4 | 47 | 188 | 46.42% |
| Cukup Setuju | 3 | 21 | 63 | 15.56% |

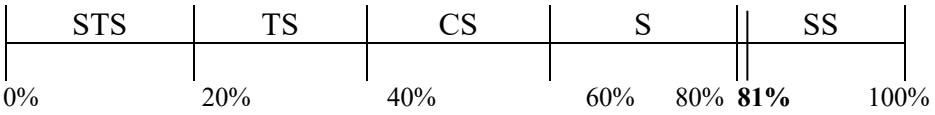
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 0.99% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 405 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena mempunyai reputasi yang baik" Berpendapat sangat setuju 37,04%, setuju 46,42%, kurang setuju 15,56%, tidak setuju 0,99% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{405}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 81$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 81% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena mempunyai reputasi yang baik.

Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai
"Song Joong Ki dapat dipercaya sebagai seorang *brand ambassador*"

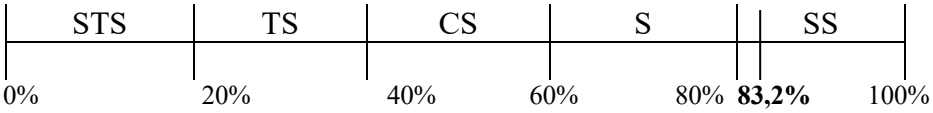
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 38 | 190 | 45.67% |
| Setuju | 4 | 42 | 168 | 40.38% |
| Cukup Setuju | 3 | 19 | 57 | 13.70% |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0.00% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0.24% |
| Jumlah | | 100 | 416 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki dapat dipercaya sebagai seorang *brand ambassador*" Berpendapat sangat setuju 45,67%, setuju 40,38%, kurang setuju 13,70%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0,24%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{416}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 83{,}2$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 81,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Song Joong Ki dapat dipercaya sebagai seorang *brand ambassador.*

Tabel 4.18 Tanggapan Responden mengenai
"Song Joong Ki menyampaikan informasi produk dengan jujur"

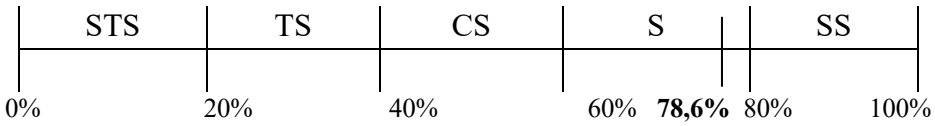
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 31 | 155 | 39.44% |
| Setuju | 4 | 44 | 176 | 44.78% |
| Cukup Setuju | 3 | 13 | 39 | 9.92% |
| Tidak Setuju | 2 | 11 | 22 | 5.60% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0.25% |
| Jumlah | | 100 | 393 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Song Joong Ki menyampaikan informasi produk dengan jujur" Berpendapat sangat setuju 39,44%, setuju 44,78%, kurang setuju 9,92%, tidak setuju 5,60% dan sangat tidak setuju 0,25%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{393}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 78{,}6$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 78,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap Song Joong Ki menyampaikan informasi produk dengan jujur.

Tabel 4.19 Skor Total dan Rata-rata indikator variabel *Brand Ambassador* (X)

| No | Pernyataan | Skor Total | Rata-rata Indikator |
|---|---|---|---|
| ***Transference (Kesesuaian Profesi)*** | | | |
| 1 | Profesi Song Joong Ki sebagai aktor membuatnya cocok untuk menjadi brand ambassador | 79,41% | 79,41% |
| ***Attractivness (Tampilan Fisik dan Non Fisik)*** | | | |
| 2 | Song Joong Ki memiliki postur yang ideal | 81,6% | 80,91% |
| 3 | Song Joong Ki menjaga tutur kata yang santun | 82,4% | |
| 4 | Song Joong Ki terlihat memiliki kepribadian yang ramah | 81,4% | |
| 5 | Song Joong Ki memiliki intergritas | 82,2% | |
| 6 | Song Joong Ki terlihat rendah hati dengan banyak prestasi yang sudah diraih | 78,8% | |
| 7 | Song Joong Ki selalu tampil memukau di setiap pemampilannya di TV Series | 81,8% | |
| 8 | Song Joong Ki dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari lebih dalam tentang informasi yang disampaikan | 78,2% | |
| ***Congruence (Kecocokan)*** | | | |
| 9 | Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena perannya sebagai mafia tampan dalam serial drama Korea Vincenzo | 72,2% | 79,8% |
| 10 | Song Joong Ki mempunyai popularitas di kalangan milenial | 84% | |
| 11 | Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena mempunyai reputasi yang baik | 81% | |
| 12 | Song Joong Ki dapat dipercaya sebagai seorang brand ambassador | 83,2% | |
| 13 | Song Joong Ki menyampaikan informasi produk dengan jujur | 78,6% | |
| **Rata-Rata** | | 80,04% | |
| | | **Setuju** | |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* yaitu sebesar 80,04%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (61%-80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki yang dilakukan Scarlett Whitening stuju. Hal ini ditunjukan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel *brand ambassador*.

Tanggapan responden paling besar nilainya pada butir pertanyaan ke-10 Song Joong Ki mempunyai popularitas di kalangan milenial dengan standar sebesar 84%, sedangkan terendah terdapat pada butir pertanyaan ke-9 yaitu mengenai Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena perannya sebagai mafia tampan dalam serial drama Korea Vincenzo dengan presntase 72,2%.

Dari hasil rata-rata responden diatas, data tersebut kemudian diolah kembali dengan menggunakan software atau aplikasi komputer SPSS dengan versi 26 untuk menganalisa hasil distribusi frekuensi dan mendapatkan kesimpulan secara deskritif mengenai variabel X yaitu *brand ambassador*. Hasil perhitungannya dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.20. Analisa Hasil Distribusi Frekuensi *Brand Ambassador*

| **Statistics** | | |
|---|---|---|
| Brand Ambassador | | |
| N | Valid | 100 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 52.24 |
| Std. Error of Mean | | .399 |
| Median | | 52.00 |
| Mode | | 52 |
| Std. Deviation | | 3.990 |
| Variance | | 15.922 |
| Skewness | | .465 |
| Std. Error of Skewness | | .241 |
| Kurtosis | | 1.861 |
| Std. Error of Kurtosis | | .478 |
| Range | | 23 |
| Minimum | | 42 |
| Maximum | | 65 |
| Sum | | 5224 |

Sumber : Output SPSS 26

Hasil tersebut menunujukan bahwa rata-rata empirik motivasi pegawai berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah 52,24 dengan range 23 dan skor total tersebut 5224.

Untuk mengetahui penggunaan *brand ambassador* pada Scarlett Whitening maka untuk mengetahui hasil pengolahan data, hasil dari rata-rata empirik dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut:

$$Skor\ teoritis = \frac{\text{skor terendah (jumlah pertanyaan)} + \text{skor tertinggi (jumlah pertanyaan)}}{2}$$

$$Skor\ teoritis = \frac{1(13) + 5(13)}{2} = 39$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka diketahui bahwa skor rata-rata empirik sebesar 52,24 dan skor rata-rata teoritis sebesar 39. Dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata empirik lebih besar dari pada skor teoritis, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata jawaban responden atas pertanyaan pada instrumen variabel *brand ambassador* dapat dikatakan cukup setuju.

| Interval Nilai | Skor Rata-rata | Keterangan |
|---|---|---|
| 81 – 100 | | Sangat Seuju |
| 61 – 80 | | Setuju |
| **41 – 60** | **52,24** | **Cukup Setuju** |
| 21 – 40 | | Tidak Setuju |
| 0 – 20 | | Sangat Tidak Setuju |

### *4.4.2 Brand Image* pada Scarlett Whitening

Penilaian terhadap variabel *brand image* terdiri dari tiga indikator yang dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

1. *Strength of brand associations* (kekuatan scarlett)

Tabel 4.21Tanggapan Responden mengenai
"Scarlett memiliki reputasi yang baik"

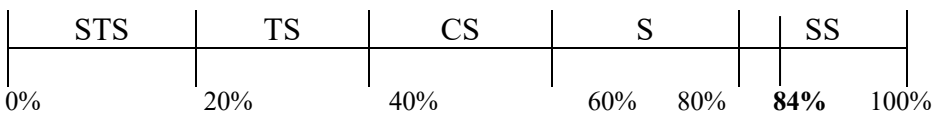
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 34 | 170 | 40.48% |
| Setuju | 4 | 52 | 208 | 49.52% |
| Cukup Setuju | 3 | 14 | 42 | 10.00% |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0.00% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 420 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Scarlett memiliki reputasi yang baik" Berpendapat sangat setuju 40,48%, setuju 49,52%, kurang setuju 10,00%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{420}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 84$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 84% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Scarlett memiliki reputasi yang baik.

Tabel 4.22 Tanggapan Responden mengenai
"Produk Scarlett mudah dikenali"

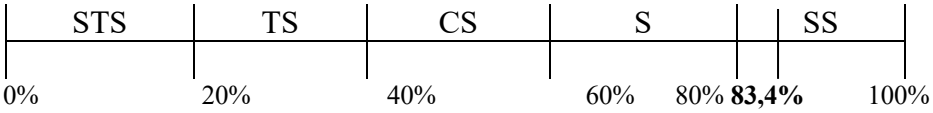
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 42 | 210 | 50.36% |
| Setuju | 4 | 38 | 152 | 36.45% |
| Cukup Setuju | 3 | 16 | 48 | 11.51% |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 1.44% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0.24% |
| Jumlah | | 100 | 417 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Produk Scarlett mudah dikenali" Berpendapat sangat setuju 50,36%, setuju 36,45%, kurang setuju 11,51%, tidak setuju 1,44% dan sangat tidak setuju 0,24%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{417}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 83{,}4$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 83,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Produk Scarlett mudah dikenali.

Tabel 4.23 Tanggapan Responden mengenai
"Produk dari Scarlett dapat digunakan oleh berbagai kalangan"

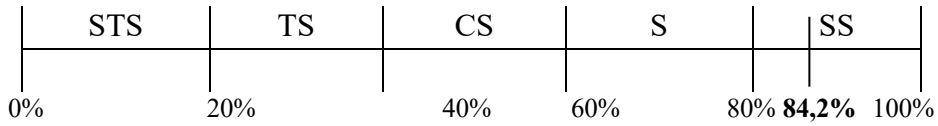
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 44 | 220 | 52.26% |
| Setuju | 4 | 34 | 136 | 32.30% |
| Cukup Setuju | 3 | 21 | 63 | 14.96% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 0.48% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 44 | 421 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Produk Scarlett mudah dikenali" Berpendapat sangat setuju 52,26%, setuju 32,30%, kurang setuju 14,96%, tidak setuju 0,48% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{421}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 84{,}2$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 84,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Produk dari Scarlett dapat digunakan oleh berbagai kalangan.

Tabel 4.24 Tanggapan Responden mengenai
"Scarlett dapat memenuhi perawatan kulit wajah saya"

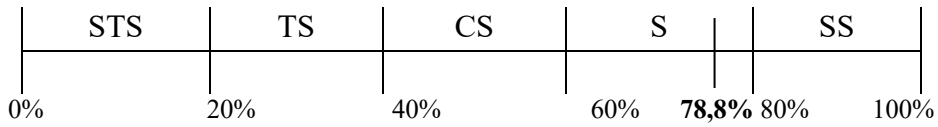
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 27 | 135 | 34.26% |
| Setuju | 4 | 45 | 180 | 45.69% |
| Cukup Setuju | 3 | 23 | 69 | 17.51% |
| Tidak Setuju | 2 | 5 | 10 | 2.54% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 394 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Scarlett dapat memenuhi perawatan kulit wajah saya" Berpendapat sangat setuju 34,26%, setuju 45,69%, kurang setuju 17,51%, tidak setuju 2,54% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{394}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 78{,}8$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 78,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap Scarlett dapat memenuhi perawatan kulit wajah saya.

Tabel 4.25 Tanggapan Responden mengenai
"Saya merasa aman menggunakan Scarlett karena produknya berkualitas"

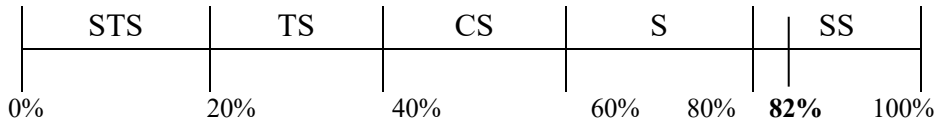
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 27 | 135 | 32.93% |
| Setuju | 4 | 56 | 224 | 54.63% |
| Cukup Setuju | 3 | 17 | 51 | 12.44% |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0.00% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 410 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Saya merasa aman menggunakan Scarlett karena produknya berkualitas" Berpendapat sangat setuju 32,93%, setuju 54,63%, kurang setuju 12,44%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{410}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 82$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 82% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Saya merasa aman menggunakan Scarlett karena produknya berkualitas.

*2.Favorability of brand associations* (keunggulan Scarlett)

Tabel 4.26 Tanggapan Responden mengenai
"Scarlett dapat memenuhi kebutuhan kulit saya karena produknya beragam"

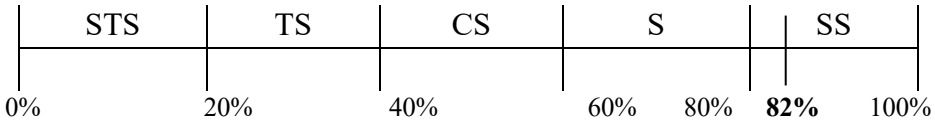
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 41 | 205 | 50.00% |
| Setuju | 4 | 34 | 136 | 33.17% |
| Cukup Setuju | 3 | 19 | 57 | 13.90% |
| Tidak Setuju | 2 | 6 | 12 | 2.93% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 410 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Scarlett dapat memenuhi kebutuhan kulit saya karena produknya beragam" Berpendapat sangat setuju 50,00%, setuju 33,17%, kurang setuju 13,90%, tidak setuju 2,93% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{410}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 82$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 82 % dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Scarlett dapat memenuhi kebutuhan kulit saya karena produknya beragam.

Tabel 4.27 Tanggapan Responden mengenai
"Scarlett merupakan produsen skincare yang terpercaya"

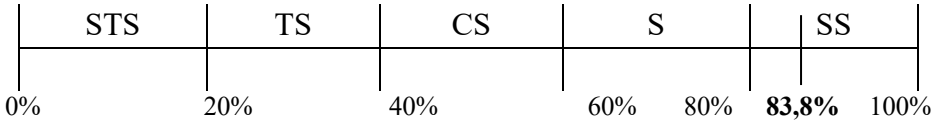
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 35 | 175 | 41.77% |
| Setuju | 4 | 50 | 200 | 47.73% |
| Cukup Setuju | 3 | 14 | 42 | 10.02% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 0.48% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 419 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Scarlett merupakan produsen skincare yang terpercaya" Berpendapat sangat setuju 41,77%, setuju 47,73%, kurang setuju 10,02%, tidak setuju 0,48% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{419}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 83{,}8$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 83,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Scarlett merupakan produsen skincare yang terpercaya.

Tabel 4.29 Tanggapan Responden mengenai
"Scarlett selalu menghadirkan produk yang dapat menarik minat dari konsumen"

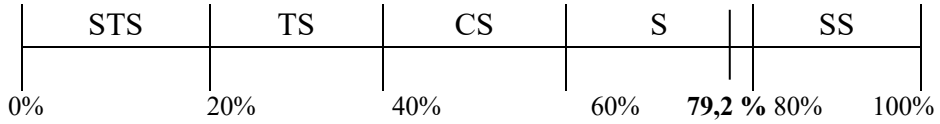
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 31 | 155 | 39.14% |
| Setuju | 4 | 36 | 144 | 36.36% |
| Cukup Setuju | 3 | 31 | 93 | 23.48% |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 1.01% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 396 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Scarlett selalu menghadirkan produk yang dapat menarik minat dari konsumen"" Berpendapat sangat setuju 39,14%, setuju 36,36%, kurang setuju 23,48%, tidak setuju 1,01% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{396}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 79{,}2$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 79,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap Scarlett selalu menghadirkan produk yang dapat menarik minat dari konsumen.

Tabel 4.30 Tanggapan Responden mengenai
"Produk Scarlett berkualitas baik"

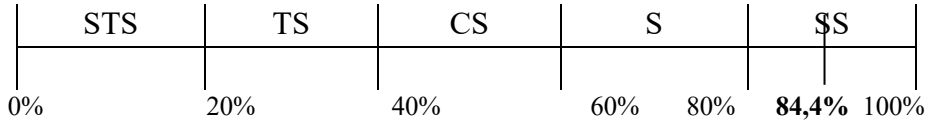
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 44 | 220 | 52.13% |
| Setuju | 4 | 37 | 148 | 35.07% |
| Cukup Setuju | 3 | 16 | 48 | 11.37% |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 1.42% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 422 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Produk Scarlett berkualitas baik"" Berpendapat sangat setuju 52,13%, setuju 35,07%, kurang setuju 11,37%, tidak setuju 1,42% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{422}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 84{,}4$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 84,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Produk Scarlett berkualitas baik.

Tabel 4.31Tanggapan Responden mengenai
"Scarlett dapat mengatasi permasalahan kulit saya"

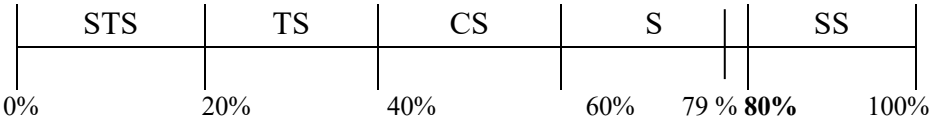
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 25 | 125 | 31.65% |
| Setuju | 4 | 50 | 200 | 50.63% |
| Cukup Setuju | 3 | 20 | 60 | 15.19% |
| Tidak Setuju | 2 | 5 | 10 | 2.53% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 395 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Scarlett dapat mengatasi permasalahan kulit saya" Berpendapat sangat setuju 31,65%, setuju 50,63%, kurang setuju 15,19%, tidak setuju 2,53% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{395}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 79$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 79% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap Scarlett dapat mengatasi permasalahan kulit saya.

Tabel 4.32 Tanggapan Responden mengenai
"Saya tertarik untuk menggunakan produk Scarlett"

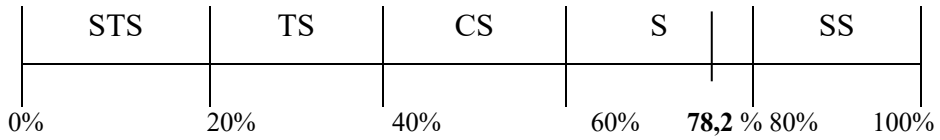
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 19 | 95 | 24.30% |
| Setuju | 4 | 58 | 232 | 59.34% |
| Cukup Setuju | 3 | 18 | 54 | 13.81% |
| Tidak Setuju | 2 | 5 | 10 | 2.56% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 391 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Saya tertarik untuk menggunakan produk Scarlett" Berpendapat sangat setuju 24,30%, setuju 59,34%, kurang setuju 13,81%, tidak setuju 2,56% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{391}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 78{,}2$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 78,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap Saya tertarik untuk menggunakan produk Scarlett.

3.*Uniqeuness of brand associations* (keunikan Scarlett)

Tabel 4.33 Tanggapan Responden mengenai
"Scarlett memberikan inovasi produk yang menarik"

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 34 | 170 | 42.93% |
| Setuju | 4 | 32 | 128 | 32.32% |
| Cukup Setuju | 3 | 30 | 90 | 22.73% |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 2.02% |

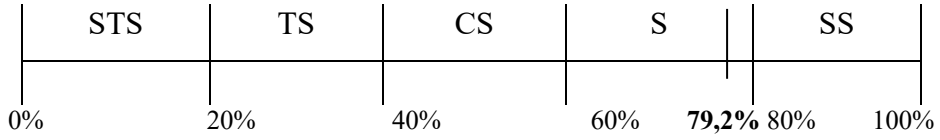
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 396 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Scarlett memberikan inovasi produk yang menarik" Berpendapat sangat setuju 42,93%, setuju 32,32%, kurang setuju 22,73%, tidak setuju 2,02% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{396}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 79{,}2$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 79,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap Scarlett memberikan inovasi produk yang menarik.

Tabel 4.34 Tanggapan Responden mengenai
"Scarlett memiliki desain produk yang menarik"

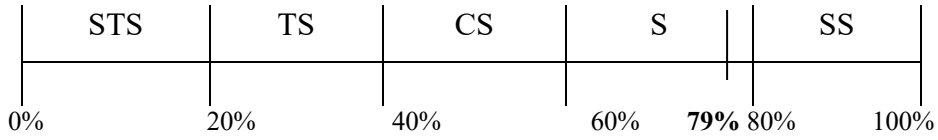
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 33 | 165 | 41.77% |
| Setuju | 4 | 38 | 152 | 38.48% |
| Cukup Setuju | 3 | 22 | 66 | 16.71% |
| Tidak Setuju | 2 | 5 | 10 | 2.53% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 0.51% |
| Jumlah | | 100 | 395 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Scarlett memiliki desain produk yang menarik" Berpendapat sangat setuju 41,77%, setuju 38,48%, kurang setuju 16,71%, tidak setuju 2,53% dan sangat tidak setuju 0,51%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{395}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 79$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 79% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap Scarlett memiliki desain produk yang menarik.

Tabel 4.35 Tanggapan Responden mengenai
"Harga produk Scarlett sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan"

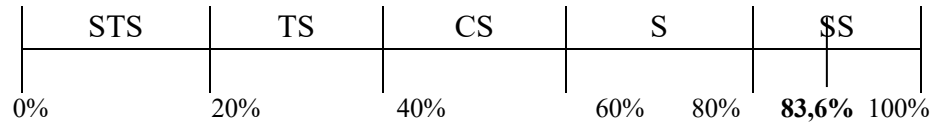
| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 30 | 150 | 35.89% |
| Setuju | 4 | 58 | 232 | 55.50% |
| Cukup Setuju | 3 | 12 | 36 | 8.61% |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0.00% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0.00% |
| Jumlah | | 100 | 418 | 100.00% |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukan 100 responden rata-rata followers Instagram scarlett whitening yang menyatakan bahwa "Harga produk Scarlett sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan" Berpendapat sangat setuju 35,89%, setuju 55,50%, kurang setuju 8,61%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut:

Tanggapan total responden = $\frac{\text{Skor total hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$

$$= \frac{418}{5\ X\ 100}\ x\ 100\% = 83{,}6$$




Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan respoden sebesar 83,6 % dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Harga produk Scarlett sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan.

Tabel 4.36 Skor Total dan Rata-rata indikator variabel *Brand Image* (Y)

| No | Pernyataan | Skor Total | Rata-Rata Indikator |
|---|---|---|---|
| ***Strength of brand associations*** **(kekuatan scarlett)** | | | |
| 1 | Scarlett memiliki reputasi yang baik | 84% | 83,86% |
| 2 | Produk Scarlett mudah dikenali | 83,4% | |
| 3 | Produk dari Scarlett dapat digunakan oleh berbagai kalangan | 84,2% | |
| ***Favorability of brand associations*** **(keunggulan Scarlett)** | | | |
| 4 | Scarlett dapat memenuhi perawatan kulit wajah saya | 78,8% | 80,92% |
| 5 | Saya merasa aman menggunakan Scarlett karena produknya berkualitas | 82% | |
| 6 | Scarlett dapat memenuhi kebutuhan kulit saya karena produknya beragam | 82% | |
| 7 | Scarlett merupakan produsen skincare yang terpercaya | 83,8% | |
| 8 | Scarlett selalu menghadirkan produk yang dapat menarik minat dari konsumen | 79,2% | |
| 9 | Produk Scarlett berkualitas baik | 84,4% | |
| 10 | Scarlett dapat mengatasi permasalahan kulit saya | 79% | |
| 11 | Saya tertarik untuk menggunakan produk Scarlett | 78,2% | |
| ***Uniqeuness of brand associations*** **(keunikan Scarlett)** | | | |
| 12 | Scarlett memberikan inovasi produk yang menarik | 79,2% | 80,6% |
| 13 | Scarlett memiliki desain produk yang menarik | 79% | |
| 14 | Harga produk Scarlett sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan | 83,6% | |
| **Rata-Rata** | | 81,79 | |
| | | **Sangat Setuju** | |

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *brand image* yaitu sebesar 81,79%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (81%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada scarlett Whitening sangat setuju. Hal ini ditunjukan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel *brand image.*

Tanggapan responden paling besar nilainya pada butir pertanyaan ke-9 Produk Scarlett berkualitas baik dengan standar sebesar 84,4%, sedangkan terendah terdapat pada butir pertanyaan ke-11 Saya tertarik untuk menggunakan produk Scarlett dengan standar 78,2%.

Dari hasil rata-rata responden diatas, data tersebut kemudian diolah kembali dengan menggunakan software atau aplikasi komputer SPSS dengan versi 26 untuk menganalisa hasil distribusi frekuensi dan mendapatkan kesimpulan secara deskritif mengenai variabel Y yaitu *brand image*. Hasil perhitungannya dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.37 Analisa Hasil Distribusi Frekuensi *Brand Image*

| **Statistics** | | |
|---|---|---|
| Brand Image | | |
| N | Valid | 100 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 52.86 |
| Std. Error of Mean | | .390 |
| Median | | 53.00 |
| Mode | | 54 |
| Std. Deviation | | 3.895 |
| Variance | | 15.172 |
| Skewness | | -.137 |
| Std. Error of Skewness | | .241 |
| Kurtosis | | 1.587 |
| Std. Error of Kurtosis | | .478 |
| Range | | 25 |
| Minimum | | 40 |
| Maximum | | 65 |
| Sum | | 5286 |

Sumber : Output SPSS 26

Hasil tersebut menunujukan bahwa rata-rata empirik *brand image* berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah 52,86 dengan range 25 dan skor total tersebut 5286.

Untuk mengetahui *brand image* pada Scarlett Whitening maka untuk mengetahui hasil pengolahan data, hasil dari rata-rata empirik dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut:

$$Skor\ teoritis = \frac{\text{skor terendah (jumlah pertanyaan)} + \text{skor tertinggi (jumlah pertanyaan)}}{2}$$

$$Skor\ teoritis = \frac{1(14) + 5(14)}{2} = 42$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka diketahui bahwa skor rata-rata empirik sebesar 52,86 dan skor rata-rata teoritis sebesar 42. Dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata empirik lebih besar dari pada skor teoritis, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata jawaban responden atas pertanyaan pada instrumen variabel *brand image* dapat dikatakan cukup setuju.

| Interval Nilai | Skor Rata-rata | Keterangan |
|---|---|---|
| 81 – 100 | | Sangat Setuju |
| 61 – 80 | | Setuju |
| **41 – 60** | **52,86** | **Cukup Setuju** |
| 21 – 40 | | Tidak Setuju |
| 0 – 20 | | Sangat Tidak Setuju |

### 4.4.3 Uji Normalitas

Tabel 4.38 Uji Normalitas

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.67906442 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .105 |
| | Positive | .066 |
| | Negative | -.105 |
| Test Statistic | | .105 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 c,d |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Ouput SPSS 26

Hasil uji normalitas menggunakan *standardized residual* di atas, diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebesar 0,200. Angka sig. *Kolmogorov Smirnov* tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikansi sig > 0,05. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa data berdistribusi normal.

### 4.4.4 Uji Linieritas

Tabel 4.39 Uji Linieritas

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Brand Image * Brand Ambassador | Between Groups | (Combined) | 415.768 | 19 | 21.883 | 1.612 | .073 |
| | | Linearity | 162.024 | 1 | 162.024 | 11.932 | .001 |
| | | Deviation from Linearity | 253.744 | 18 | 14.097 | 1.038 | .429 |
| | Within Groups | | 1086.272 | 80 | 13.578 | | |
| | Total | | 1502.040 | 99 | | | |

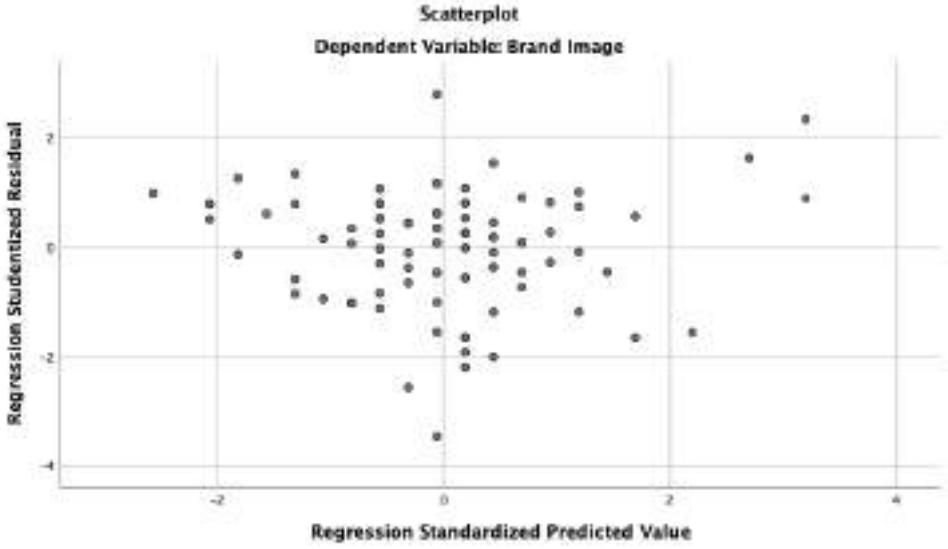
Sumber: Ouput SPSS 26

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig): dari output di atas, diperoleh nilai *Deviation form Linearity* Sig. adalah 0,429 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *brand ambassador* (X) dengan variabel *brand image* (Y)

Berdasarkan Nilai F : dari output di atas, diperoleh nilai F hitung adalah 0,1,038 < F table 1,734. Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F table maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara *brand ambassador* (X) dengan variabel *brand image* (Y)

Untuk menggunakan F table menggunakan ms. Excel (=FINV(0,05,18,80)

### 4.4.5 Uji Heteroskedastisitas




Sumber: Ouput SPSS 26

Gambar 4.5 Grafik Scatterplot

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Selain dengan mengamati grafik *scatterplot* uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan Uji Glesjer. Uji Glesjer yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent. Output dari proses di atas adalah sebagai. Berikut.

Tabel 4.40 Uji Glesjer

| **Coefficients[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.394 | 3.114 | | -.448 | .655 |
| | Brand Ambassador | .080 | .059 | .135 | 1.351 | .180 |

a. Dependent Variable: Res_Abs

Sumber: Ouput SPSS 26

Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independent mempunyai nilai sig > 0,05. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Res_Abs. jadi dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

### 4.4.6 Uji Hipotesis

Tabel 4.41 Persamaan regresi linier sederhana

**Coefficients**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 36.111 | 4.880 | | 7.400 | .000 |
| | Brand Ambassador | .321 | .093 | .328 | 3.442 | .001 |
| a. Dependent Variable: Brand Image | | | | | | |

Sumber: Ouput SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut Y= 36,111 β + 0,321. X. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta = 36,111

Jika Variabel *brand ambassador*. Dianggap sama dengan nol, maka variabel *brand image* sebesar 36,111

2. Koefisien X =0,321

Jika variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan menyebabkan kenaikan variabel *brand image* sebesar 0,321

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 36.111 | 4.880 | | 7.400 | .000 |
| | Brand Ambassador | .321 | .093 | .328 | 3.442 | .001 |
| a. Dependent Variable: Brand Image | | | | | | |

Kriteria pengambilan keputusan:

Dengan tingkat kepercayaan = 5% atau (α) = 0,05. Derajat kebebasan (df) = n-k-1 =100-1-1 =98, diperoleh t table = 1,984

Hasil pengujian statistic dengan SPSS pada variabel X (*brand ambassador*) diperoleh nilai t hitung = 3,442 > 1,984, dan sig = 0,001 < 5%. Jadi Ho ditolak.

Ini berarti variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand image* Scarlett Whitening.

### 4.4.7 Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.42 Uji Determinasi

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .328[a] | .108 | .099 | 3.698 |

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador
b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Ouput SPSS 26

Pada tabel di atas diperoleh nilai R2 = 0,108 x 100 % = 10,8% ini berarti variabel independent *brand ambassador* mempengaruhi variabel dependen *brand image* sebesar 10,8 % dan sisanya 89,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 4.4.8 Interprestasi Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah dilakukan, kemudian akan dilakukan pembahasan dari pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah followers Instagram @scarlett_whitening sebanyak 100 orang. Dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggamabarkan keadaan variabel *brand ambassador* pada *brand image* scarlett whitening.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *brand ambassador* diperoleh rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* yaitu sebesar 80,04%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (61%-80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki yang dilakukan Scarlett Whitening adalah setuju.. Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *brand image* diperoleh rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *brand image* yaitu sebesar 81,79%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (81%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada scarlett Whitening adalah sangat setuju.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada followers instgaram @scarlett_whitening sebanyak 100 orang tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Penulis mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image*. Hal ini dilihat dari nilai uji hipotesis korelasi atau $t_{hitung}$ sebesar 3,442 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,984 yang menunjukan bahwa 3,442 > 1,984.

# BAB V
# SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* Song Joong Ki memiliki pengaruh terhadap *brand image* Scarlett Whitening dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *brand image* Scarlett Whitening. Dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* Song Joong Ki memiliki pengaruh sebesar 10,8% terhadap *brand image* Scarlett Whitening sedangkan 89,2% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Pada bagian *brand ambassador* terdapat indikator yang memiliki nilai paling kecil yaitu indikator *congruence* dengan memiliki sebesar 72,2%.
3. Pada bagian *brand image* yang memiliki nilai paling kecil adalah indikator *Favorability of brand associations* dengan memiliki sebesar 78,2%.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademik

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* Scarlett Whitening , saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi terciptanya *brand image* seperti iklan, word of mouth, konten marketing sehingga dapat diketahui faktor yang paling mempengaruhi *brand image*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada tim Scarlett Whitening seperti berikut.

1. Walaupun hasil penelitian menunjukkan pengaruh *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 10,8%. Namun Scarlett Whitening juga dapat mempertimbangkan faktor di luar *brand ambassador* yang dapat meningkatkan *brand image* antara lain: Iklan, *corporate social responsibility* maupun *social media campaign.*
2. Pada bagian *transference* memiliki nilai paling kecil walaupun tidak memiliki perbedaan yang telalu jauh diantara indikator yang lain. Peran Song Joong Ki sebagai seorang aktor dirasa tidak terlalu berpengaruh karena memiliki nilai paling kecil. Sehingga saran yang dapat diberikan kepada Scarlett Whitening dapat memilih brand ambassador lokal agar pesan dapat tersampaikan dengan lebih baik dan sesuai dengan profesi, contohnya Beauty Influencer atau Beauty Youtuber.

# DAFTAR PUSTAKA


A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.

Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Arti Masyita, Dina. Dan Lili Yuliati, A. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastro Wardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung). JRAMB, Fakultas Ekonomi, Vol.3, No.1.

Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Bertari Gultom, S. dan Sari, D. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. E-Proceeding of Management, Vol.6, No.2. Page 4047.

Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran *Brand Ambassador* Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thinq BTS). Prologia, 2(2), 546. https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743

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

Euromonitor. 2015. The future of skincare : game changing trends and influencers [internet]. [diacu 2020 Juli 17]. Tersedia dari : https://www.euromonitor.com/the-future-of-skin-care-game-changing- trends-and-influencers/report.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Greenwood, L. G. (2013). Fashion Marketing Communication. Joh Wiley &Sons, ltd.

Hamum, I. A. (2017). Pengaruh Brand Ambassado Tatjana Saphira terhadap Brand Image Wardah. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

Joan, V. (2020). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. Www.Compas.Co.Id. https://compas.co.id/article/penjualan- produk-kecantikan/

Juliandi A, I. M. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU Press.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing

Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). 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(1), 41.

Morissan. (2012). Metode Penelitian Survey. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Perloff, R. M. (2017). The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in The 21 Century Sixt Edition. New York: Routledge.

Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperor. Bandung: CV. Alfabeta.

Raswen, R. N. (2019). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SHOPEE PADA MAHASISWI DI UIN SUSKA RIAU. JOM FISIP, 6.

Ruhina, A. dan Angga Dianita, I. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas Terhadap Brand Image di Kalangan Followers Hoops Indonesia. E-Proceeding of Management, Vol.8, No.5. Page 7011.

Stanton, William J. (2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

Statista Research Development. 2020. Beauty & personal care report 2020 [internet]. [diacu 2020 Juli 19]. Tersedia dari : https://www.statista.com/outlook/70000000/120/beauty-personal-care/73ompass73a.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Bani Press.

Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.Yogyakarta: CAPS.

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 62–69. https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69

Yuvita Rahma, I. dan Tri Lestari, M. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. E-Proceeding of Management, Vol.7, No.2. Page 4593.

https://sensus.bps.go.id/ (diakses 26 November 2021)

https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris (diakses 5 November 2021)

https://www.instagram.com/scarlett_whitening (diakses 28 Desember 2021)

https://shopee.co.id/scarlettofficialshop) (diakses 28 Desember 2021)

www.topbrandkosmetikskincare-award.com (diakses 30 Desember 2021)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang betanda tangan dibawah ini :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Abdul Hakim |
| Alamat | : | Jl. Otto Iskandardinata I, Kp. Babakan Kaler Rt. 004/016 Bojong Herang, Cianjur, Jawa Barat |
| Tempat dan Tanggal Lahir | : | Cianjur, 20 April 2000 |
| Umur | : | 22 tahun |
| Agama | : | Islam |

Pendidikan

- SD : SDN Sayang Semper Cianjur
- SMP : MTsN Sawah Gede Cianjur
- SMA : SMKN 1 Cianjur
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Mei 2022
Peneliti,

(Abdul Hakim)

# LAMPIRAN

**Lampiran 1. Lembar Kuesioner**

Perkenalkan nama saya Abdul Hakim, saya adalah mahasiswa semester 8 dari Universitas Pakuan Bogor. saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan judul "**Eksistensi Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening (Survei pada followers instagram @scarlett_whitening)**".

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, saya mohon ketersediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini sekitar 4-5 menit. seluruh data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk keperluan dalam penelitian ini saja.

Terima kasih sebelumnya karena sudah meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. kontribusi teman-teman sangat berarti bagi saya.

Terima kasih buat teman-teman, semoga sukses dan sehat selalu.

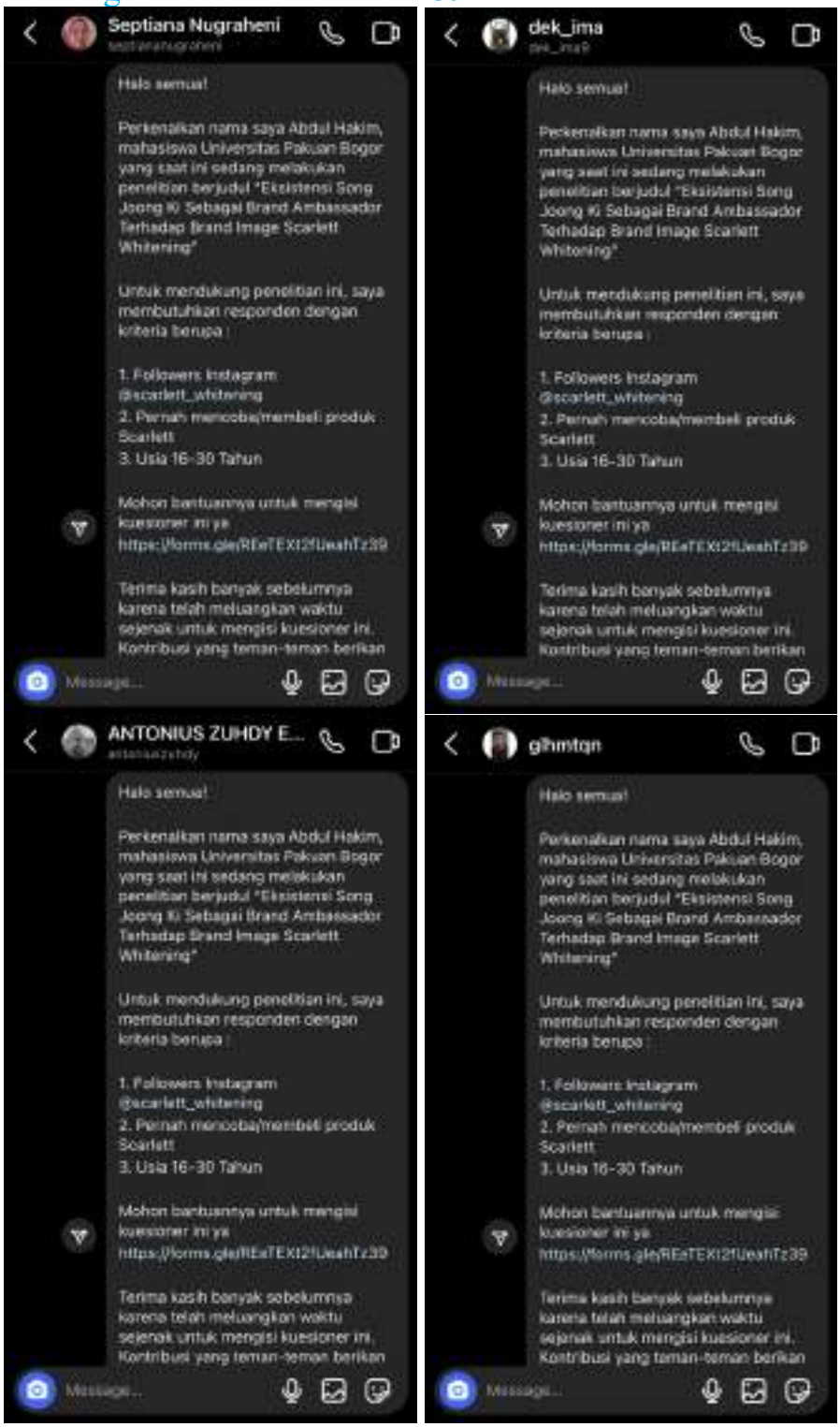
Nama :
Akun Instagram :
Jenis Kelamin :
Usia :

Petunjuk Pengisian :
Anda diminta untuk memberikan pernyataan terhadap pernyataan di bawah ini dengan memiliki angka dari skala 1-5 :
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

| No. | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| | *Brand Ambassador* (X) | | | | | |
| 1. | Profesi Song Joong Ki sebagai aktor membuatnya cocok untuk menjadi *brand ambassador* | | | | | |
| 2. | Song Joong Ki memiliki postur yang ideal | | | | | |
| 3. | Song Joong Ki menjaga tutur kata yang santun | | | | | |
| 4. | Song Joong Ki terlihat memiliki kepribadian yang ramah | | | | | |
| 5. | Song Joong Ki memiliki intergritas | | | | | |
| 6. | Song Joong Ki terlihat rendah hati dengan banyak prestasi yang sudah diraih | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7. | Song Joong Ki selalu tampil memukau di setiap pemampilannya di TV Series | | | | | |
| 8. | Song Joong Ki dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari lebih dalam tentang informasi yang disampaikan | | | | | |
| 9. | Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena perannya sebagai mafia tampan dalam serial drama Korea Vincenzo | | | | | |
| 10. | Song Joong Ki mempunyai popularitas dan dikenal di kalangan milenial | | | | | |
| 11. | Song Joong Ki cocok untuk menjadi *brand ambassador* karena tingkat reputasi yang baik | | | | | |
| 12. | Song Joong Ki dapat dipercaya sebagai seorang *brand ambassador* | | | | | |
| 13. | Song Joong Ki menyampaikan informasi dengan jujur | | | | | |
| | *Brand Image* (Y) | | | | | |
| 14. | Scarlett memiliki reputasi yang baik | | | | | |
| 15. | Produk Scarlett mudah dikenali | | | | | |
| 16. | Produk dari Scarlett dapat digunakan oleh berbagai kalangan | | | | | |
| 17. | Scarlett dapat memenuhi perawatan kulit wajah saya | | | | | |
| 18. | Saya merasa aman menggunakan Scarlett karena produknya berkualitas | | | | | |
| 19. | Scarlett dapat memenuhi kebutuhan kulit saya karena produknya beragam | | | | | |
| 20. | Scarlett merupakan produsen *skincare* yang terpecaya | | | | | |
| 21. | Scarlett selalu menghadirkan produk yang dapat menarik minat dari konsumen | | | | | |
| 22. | Produk Scarlett berkualitas baik | | | | | |
| 23. | Scarlett dapat mengatasi permasalahan kulit saya | | | | | |
| 24. | Saya tertarik untuk menggunakan produk Scarlett | | | | | |
| 25. | Scarlett memberikan inovasi produk yang menarik | | | | | |
| 26. | Scarlett memiliki desain produk yang menarik | | | | | |
| 27. | Harga produk Scarlett sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan | | | | | |

**Link Google Form:**
https://forms.gle/REeTEXt2fUeahTz39



# Kuesioner Penelitian Eksistensi Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Scarlett Whitening

Halo, semuanya!

Perkenalkan nama saya Abdul Hakim, saya adalah mahasiswa semester 8 dari Universitas Pakuan Bogor. saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan judul "Eksistensi Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Scarlett Whitening (Survei pada followers instagram @scarlett_whitening)".

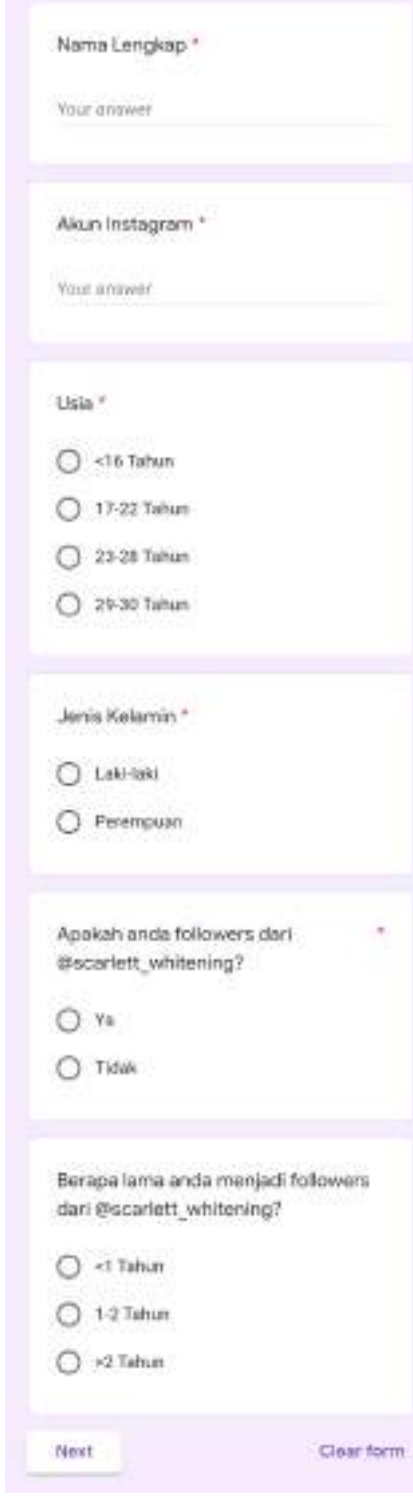
Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, saya mohon ketersediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini sekitar 4-5 menit. seluruh data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk keperluan dalam penelitian ini saja.

Terima kasih sebelumnya karena sudah meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. kontribusi teman-teman sangat berarti bagi saya.

Terima kasih buat teman-teman, semoga sukses dan sehat selalu.

ah20042000@gmail.com
(not shared) Switch account

* Required



Nama Lengkap *

Your answer

Akun Instagram *

Your answer

Usia *

- <16 Tahun
- 17-22 Tahun
- 23-28 Tahun
- 29-30 Tahun

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Apakah anda followers dari @scarlett_whitening? *

- Ya
- Tidak

Berapa lama anda menjadi followers dari @scarlett_whitening?

- <1 Tahun
- 1-2 Tahun
- >2 Tahun

Next Clear form

Petunjuk Pengisian :
Anda diminta untuk memberikan pernyataan terhadap pernyataan di bawah ini dengan memilki angka dari skala 1-5
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Kurang Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

**Brand Ambassador (X)**

Profesi Song Joong Ki sebagai aktor membuatnya cocok untuk menjadi brand ambassador *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki memiliki postur yang ideal *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki menjaga tutur kata yang santun *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki terlihat memiliki kepribadian yang ramah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki memiliki intergritas *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki terlihat rendah hati dengan banyak prestasi yang sudah diraih *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki selalu tampil memukau di setiap pemampilannya di TV Series *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari lebih dalam tentang informasi yang disampaikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena perannya sebagai mafia tampan dalam serial drama Korea Vincenzo *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki mempunyai popularitas di kalangan milenial *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki cocok untuk menjadi brand ambassador karena mempunyai reputasi yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki dapat dipercaya sebagai seorang brand ambassador *

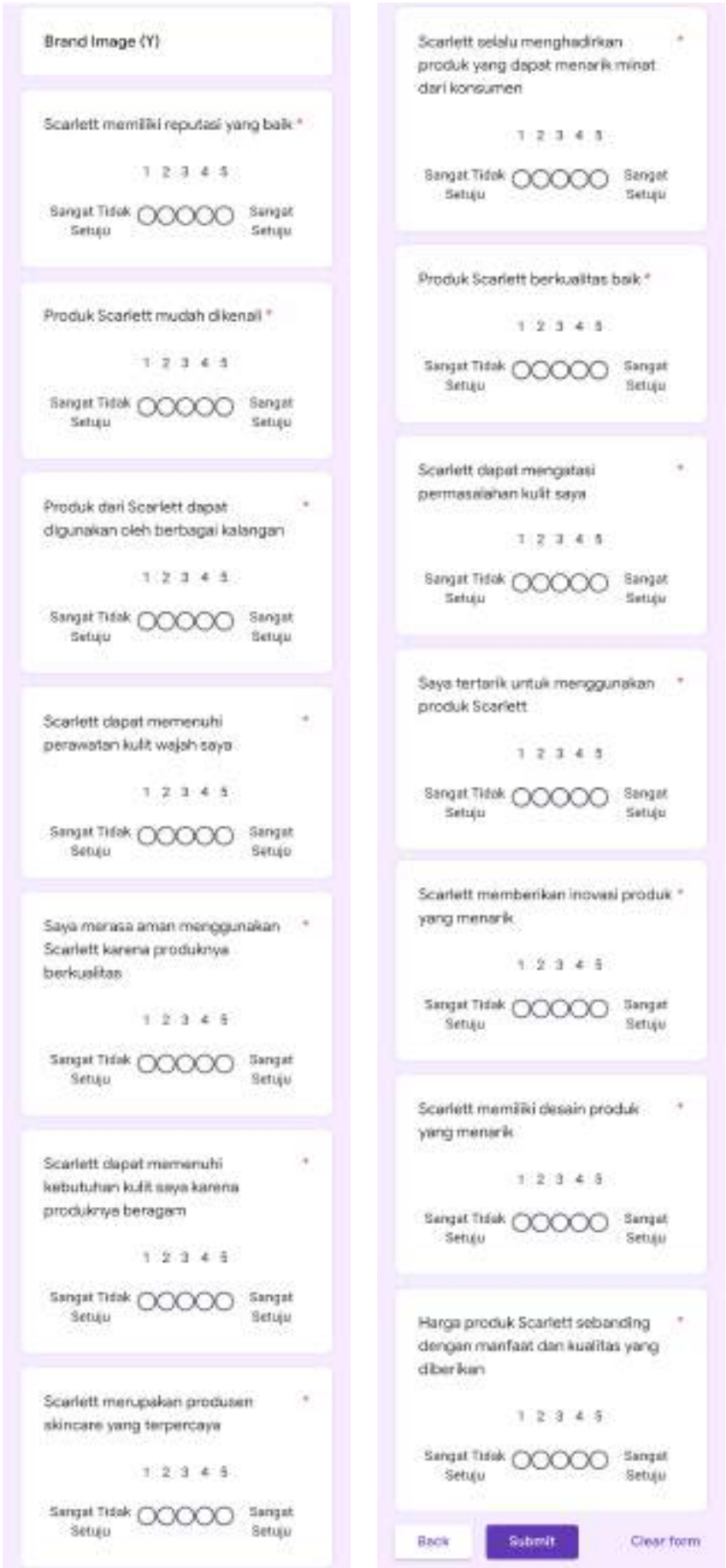
1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Song Joong Ki menyampaikan informasi produk dengan jujur *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju



Brand Image (Y)

Scarlett memiliki reputasi yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Produk Scarlett mudah dikenali *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Produk dari Scarlett dapat digunakan oleh berbagai kalangan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Scarlett dapat memenuhi perawatan kulit wajah saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya merasa aman menggunakan Scarlett karena produknya berkualitas *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Scarlett dapat memenuhi kebutuhan kulit saya karena produknya beragam *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Scarlett merupakan produsen skincare yang terpercaya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Scarlett selalu menghadirkan produk yang dapat menarik minat dari konsumen *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Produk Scarlett berkualitas baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Scarlett dapat mengatasi permasalahan kulit saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya tertarik untuk menggunakan produk Scarlett *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Scarlett memberikan inovasi produk yang menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Scarlett memiliki desain produk yang menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Harga produk Scarlett sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Back Submit Clear form

## Lampiran 2

## Jawaban Responden Variabel Pelatihan

| Responden | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 59 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 63 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 53 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 61 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 47 |
| 11 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 50 |
| 12 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 13 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 52 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 49 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 50 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 55 |
| 19 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 50 |
| 20 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 52 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 54 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 52 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 44 |
| 24 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 56 |
| 26 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 47 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 53 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 50 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 53 |
| 30 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 57 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 51 |
| 32 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 54 |
| 33 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 53 |
| 34 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 53 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 52 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 53 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 37 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 51 |
| 38 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 53 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 49 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 52 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 55 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 43 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 52 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 48 |
| 45 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 57 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 58 |
| 47 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 52 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 52 |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 46 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 51 |
| 52 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 50 |
| 53 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 50 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 53 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 54 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 53 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 49 |
| 58 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 45 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 49 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 53 |
| 61 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 52 |
| 62 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 52 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 49 |
| 64 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 50 |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 50 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 67 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 68 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 47 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 56 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 44 |
| 72 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 42 |
| 73 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 74 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 50 |
| 75 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 53 |
| 76 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 56 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 78 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 54 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 53 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 52 |
| 81 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 54 |
| 82 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 48 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 54 |
| 85 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 52 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 55 |
| 87 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 55 |
| 88 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 50 |
| 89 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 50 |
| 90 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 51 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 51 |
| 92 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 53 |
| 93 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 52 |
| 94 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 53 |
| 95 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 52 |
| 96 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 51 |
| 97 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 55 |
| 98 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 47 |
| 99 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 57 |

| **Responden** | **Y 1** | **Y 2** | **Y 3** | **Y 4** | **Y 5** | **Y 6** | **Y 7** | **Y 8** | **Y 9** | **Y10** | **Y11** | **Y12** | **Y13** | **Y14** | **Y Total** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 60 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 57 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 62 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 46 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 63 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 58 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 48 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 53 |
| 12 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 46 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 51 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 48 |
| 15 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 49 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 54 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 52 |
| 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 51 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 49 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 55 |
| 21 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 53 |
| 22 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 54 |
| 23 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 53 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 53 |
| 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 56 |
| 27 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 55 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 53 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 54 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 43 |
| 32 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 54 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 54 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 47 |
| 35 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 54 |
| 36 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 47 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 54 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 51 |
| 39 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 40 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 54 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 57 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 59 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 57 |
| 44 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 48 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 57 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 53 |
| 47 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 55 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 55 |
| 50 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 53 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 53 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 53 |
| 55 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 49 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 54 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 48 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 55 |
| 59 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 48 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 56 |
| 61 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 62 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 40 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 52 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 52 |
| 65 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 48 |
| 66 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 53 |
| 68 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 54 |
| 69 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 56 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 57 |
| 71 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 52 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 53 |
| 73 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 74 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 75 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 54 |
| 76 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 53 |
| 77 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 55 |
| 78 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 52 |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 55 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 55 |
| 81 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 54 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 52 |
| 83 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 54 |
| 84 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 52 |
| 85 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 57 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 87 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 54 |
| 88 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 51 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 56 |
| 90 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 50 |
| 91 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 54 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 92 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 54 |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 57 |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 57 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 51 |
| 96 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 51 |
| 97 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 54 |
| 98 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 49 |
| 99 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 53 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 50 |