

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, segala hal ikut berkembang termasuk pada kosmetik atau dunia kecantikan, yang orang akrab sebut dengan *skincare*. Berbagai macam *skincare* dengan inovasi terbarunya muncul dengan banyak manfaat dan kegunaannya yang biasanya dipromosikan melalui media sosial. Media sosial dalam penelitian ini adalah Instagram, Instagram merupakan media sosial yang digunakan sebagai tempat berbagi informasi dalam bentuk foto dan video yang diunggah dengan sebuah *caption* yang mendeskripsikan foto dan video tersebut (Hidayat dalam Yunus, 2019). Di tahun 2017 tercatat 45 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan Instagram. Media sosial Instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Menurut Eryta (Dewi, 2008), Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, di antaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua Instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya, sekaligus memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Fokus dan objek penelitian yang penulis angkat adalah sebuah merek yang menghasilkan produk kecantikan bagi pria bernama Ms Glow for Men dengan akun Instagram yaitu @msglowformen. Ms Glow for Men diangkat menjadi objek

penelitian yang layak untuk diteliti, karena memperhatikan meningkatnya kebutuhan konsumsi baru pada pria, yaitu di bagian kecantikan dan perawatan kulit. Transisi atau perpindahan terhadap produk *skincare*, dari wanita sebagai golongan utama yang mengkonsumsi produk *skincare* kepada golongan pria didorong dengan adanya peningkatan gaya hidup masyarakat modern yang peduli pada penampilan. Channey (dalam Maulida, 2018:346) mengartikan gaya hidup sebagai ciri dari sebuah dunia modern, atau yang disebut modernitas. Dorongan kebutuhan akan produk kecantikan dan perawatan kulit pada pria telah tampak sejak tahun 2009, dengan adanya survei yang dilakukan oleh Koran Tempo terhadap peningkatan perawatan kulit bagi pria sebesar 46,5% di tahun 2009 dan kian meningkat hingga saat ini yang menunjukkan perkembangan produk kecantikan bagi pria sebagai salah satu dari kebutuhan mereka (Irawan, 2011:17).

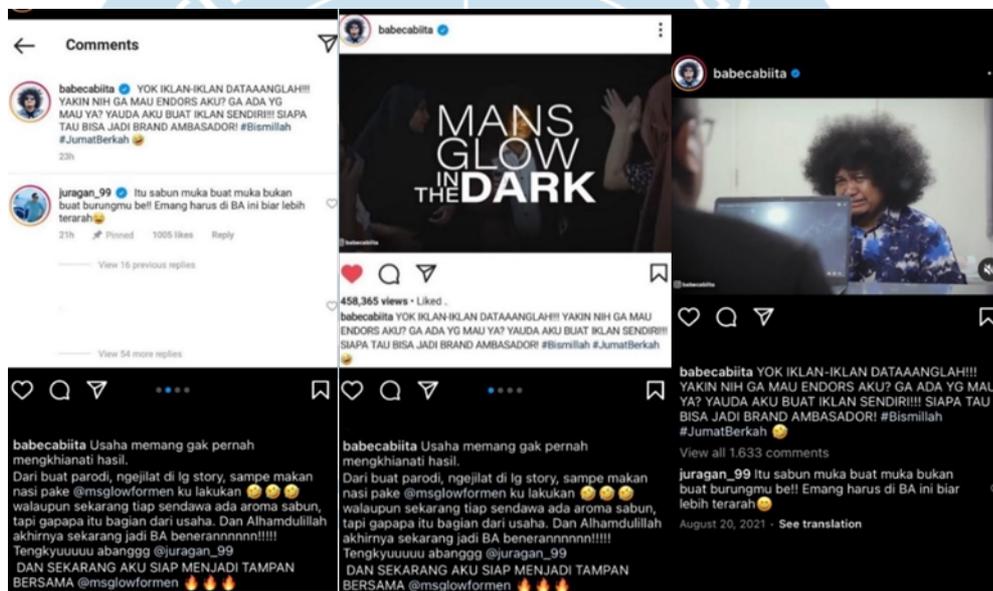
Pemilihan Ms Glow for Men sebagai objek penelitian dikarenakan Ms Glow for Men telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* melalui media *online* hingga saat ini telah memiliki klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, dan Malang. Selain itu, Ms Glow juga mendapatkan sederet penghargaan antara lainnya dalam kategori *all-in marketing on multiple platform*, di acara *marketeers omni brand of the year 2021* yang diraih selama dua tahun berturut-turut. Penghargaan ini biasa diberikan bagi perusahaan yang mampu mengintegrasikan dalam dua dunia dengan baik, yaitu *offline* dan *online* (Zulhaedah, 2021). Perkembangan perusahaan Ms Glow for Men semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut

ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi *skincare*, *body care* dan *cosmetic* yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Demi kenyamanan konsumen perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk Ms Glow for Men, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk Ms Glow for Men (MS GLOW, 2019). Media yang digunakan Ms Glow for Men untuk memasarkan produknya juga sudah berkembang kian luas dengan hadir hampir di seluruh media, seperti media cetak, media sosial, dan televisi nasional Indonesia.

Sebuah perusahaan tentunya tidak berdiri sendiri dalam menjalankan bisnis, di tengah menjalankan bisnis dan bersaing dengan kompetitor, sebuah perusahaan harus dapat tetap melakukan perkembangan dan juga pengembangan baik dari segi produk, hingga promosi yang mereka miliki. Ms Glow for Men sebagai sebuah merek yang menghasilkan produk kecantikan, menggunakan salah satu teknik promosi, yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* atau diartikan sebagai duta merek. *Brand ambassador* adalah individu atau sebuah kelompok individu yang telah dikontrak sebuah perusahaan demi tujuan memasarkan produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang mengkontrak mereka (Donny Susilo, kumparan.com).

Gambaran dan citra dari sebuah merek tentunya harus dapat dipertahankan, bahkan ditingkatkan. Ms Glow for Men sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di produk kecantikan pria, memilih duta merek atau *brand ambassador* mereka secara teliti dan seksama. Bermula dari unggahan Babe Cabita dalam akun

Instagram miliknya pada Agustus tahun 2021 lalu dengan *caption* "YOK IKLAN- IKLAN DATANGLAH!!! YAKIN NIH GA MAU ENDORSE AKU? GA ADA YG MAU YA? YAUDA AKU BUAT IKLAN SENDIRI!!! SIAPA TAU BISA JADI *BRAND AMBASSADOR*.", yang kemudian unggahan ini menarik Gilang Widya (dengan *username* Instagram @juragan_99) sebagai *owner* Ms Glow for Men untuk berkomentar, lalu berujung pada dipilihnya Babe sebagai *Brand ambassador* MS Glow For Men.



Gambar 1.1 Unggahan dan Komentar dari Babe Cabita
Sumber: Instagram Babe Cabita, (2021)

Babe Cabita adalah seorang komedian dari Medan yang telah sukses di Ibukota karena mengikut *stand up comedy* di salah satu televisi swasta. Apabila dibandingkan dengan komedian lainnya, Babe Cabita memang dikenal dengan ciri khas dan perbedaannya sendiri yaitu memiliki logat Medan atau logat Batak yang melekat pada dirinya. Identik dengan aksi kocaknya tentu menjadi kelebihan tersendiri ketika Babe Cabita dipilih menjadi seorang *brand ambassador* pada produk kecantikan sehingga akan berpengaruh pada *brand image* atau citra merek, atau bentuk representasi dari kumpulan persepsi pada merek yang dibentuk berdasarkan kumpulan informasi terhadap produk tersebut (Setiadi, 2003:18 dalam Jurnal Dewi 2021). Pemilihan Babe Cabita dengan tampilannya sebagai seorang *brand ambassador* menjadi hal menarik untuk diteliti, karena telah dijelaskan bagaimana *brand image* dapat terbentuk berdasarkan informasi calon konsumen terhadap sebuah merek.

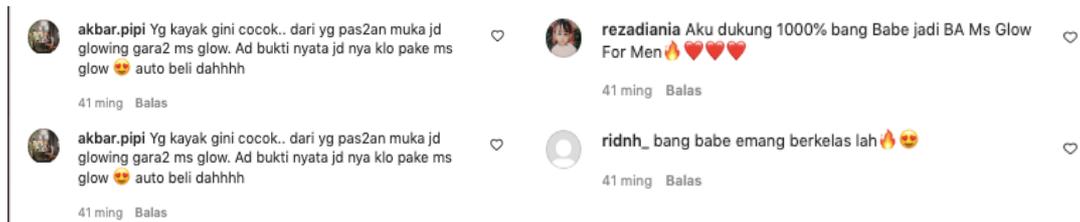


Gambar 1.2 Postingan *Feeds* Instagram Ms Glow for Men
Sumber: Instagram Ms Glow for Men, (2021)

Setiap perusahaan dalam menentukan *brand ambassador* untuk mewakili sebuah merek atau produk yang telah dibuat akan memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu, hal ini dapat disebabkan oleh dampak yang ditimbulkan oleh pemilihan *brand ambassador* terhadap *brand image* pada suatu merek. Menurut Royan (dalam Lestari *et al.*, 2019) adanya *brand ambassador* dalam mewakili suatu produk akan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap *brand image*, hal ini dapat terjadi karena kepribadian dari *brand ambassador* akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang diwakilinya.

Dalam kategori produk kecantikan seperti *skincare*, terkhususnya dalam pemilihan *brand ambassador*, Ms Glow for Men menggunakan *brand ambassador* Babe Cabita yang merupakan seorang komedian. Hal ini yang menyebabkan terdapat perbedaan dari kebiasaan Ms Glow for Men dalam menentukan pemilihan *brand ambassador* sebelumnya. Berbagai deretan pria yang berprofesi sebagai artis menjadi pilihan mereka dalam menunjang gambaran atau citra dari merek Ms Glow for Men, deretan *brand ambassador* mereka, seperti Rizky Billar, Sean Gelael, Atta Halilintar, Raffi Ahmad, dan salah satunya adalah Babe Cabita, seorang *stand-up comedian*. Kebaruan ini yang menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada kategori *brand ambassador*.

Setelah terpilihnya Babe Cabita menjadi *brand ambassador* Ms Glow for Men, banyak menuai pro dan kontra dari berbagai publik di media sosial Instagram mengenai kemampuan Babe Cabita dalam menjalankan tugasnya menjadi *brand ambassador*.



Gambar 1.3 Komentar Pro dari Unggahan Babe Cabita sebagai *Brand Ambassador* MS Glow
 Sumber: Instagram Ms Glow for Men, (2021)



Gambar 1.4 Komentar Kontra dari Unggahan Babe Cabita sebagai *Brand Ambassador* MS Glow
 Sumber: Instagram Ms Glow for Men, (2021)

Fenomena ini yang menjadi perhatian peneliti untuk perlu dilakukan penelitian apakah daya tarik Babe Cabita sebagai *brand ambassador* Ms Glow for Men dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image* Ms Glow for Men sebagai produk *skincare* laki-laki. Penjelasan pada gambar 1.4 menerangkan bahwa banyak netizen yang pro dan kontra terhadap terpilihnya Babe Cabita sebagai *brand ambassador* Ms Glow for Men, ada yang berkomentar setuju bahwa Babe Cabita cocok untuk menjadi *brand ambassador* dan ada yang berkomentar tidak setuju, bahwa Babe Cabita tidak sesuai atau tidak cocok untuk menjadi *brand ambassador* Ms Glow for Men. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang yang sudah peneliti rancang pada penjabaran di atas, maka peneliti akan menguraikan terkait pengaruh

penggunaan daya tarik *brand ambassador* Babe Cabita terhadap *brand image* Ms Glow for Men dengan mengangkat judul “Pengaruh Daya Tarik Babe Cabita Terhadap *Brand Image* Ms Glow for Men”

Penelitian dengan objek serupa sebenarnya sudah pernah dilakukan, sebagai landasan penelitian, peneliti mencari beberapa referensi yang sejenis dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina”. Penelitian yang dilakukan Nella Ria Mardiana (2020) ini berusaha menjelaskan pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif sama seperti metode yang peneliti gunakan. Penggunaan variabel pada citra merek dalam penelitian ini yaitu *strengthness, uniqueness, favorable*.

Adapun penelitian lain yang sejenis yakni, Pengaruh *Brand ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *brand image* Produk Makeup L’oreal Paris. Penelitian yang dilakukan Dina Arti Masyita dan Ail Lili Yulianti (2017) ini berusaha menjelaskan bagaimana penggunaan *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image makeup* L’oreal Paris yang berada di kota Bandung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dina Arti Masyita adalah pada objek penelitian yaitu produk kecantikan dengan menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* suatu produk. Hal ini sangat membantu peneliti sebagai referensi konsep. Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* produk makeup L’oreal Paris dengan nilai sebesar 74,9%.

Hasil ini juga dinyatakan efektif dan berhasil meningkatkan performa produk makeup L'oreal Paris.

Kedua penelitian diatas menguji adanya pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand image*, persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Perbedaan dengan penelitian terdahulu pertama adalah bedanya hubungan antar variabel. Peneliti terdahulu meneliti hubungan *brand ambassador*, citra merek terhadap minat beli, sedangkan peneliti akan meneliti hubungan *brand ambassador* terhadap *brand image*. Namun yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan dimensi *brand ambassador* yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada dimensi daya tarik yang terdapat dalam *brand ambassador*. kemudian, belum ada yang mengangkat seorang komedian yang menjadi *brand ambassador* dalam produk *skincare*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* Babe Cabita terhadap *brand image* Ms Glow for Men?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* Babe Cabita terhadap *brand image* Ms Glow for Men.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menyumbangkan konsep dan teori mengenai komunikasi pemasaran tentang pengaruh suatu *brand ambassador* terhadap *brand image* sebuah perusahaan sehingga dapat mempengaruhi pandangan khalayak. Serta penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan acuan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang ingin mengetahui lebih dalam tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat dijadikan landasan atau masukan sebagai dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan permasalahan sejenis yang terjadi. Penelitian ini nantinya dapat juga sebagai acuan bagi Ms Glow for Men terkait dengan penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* suatu produk.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dianggap dapat mendukung dan juga sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan. Topik pada penelitian ini adalah pengaruh daya tarik *brand ambassador* Babe Cabita terhadap *brand image* Ms Glow for Men. Berdasarkan topik tersebut, kerangka teori yang akan dijelaskan dalam penelitian ini akan membahas mengenai seputar komunikasi, hal tersebut dapat dikatakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan agar mendekatkan produk atau *brand* kepada konsumen (Shimp, 2003). Selanjutnya, salah satu indikator penting dalam *brand ambassador*

adalah *attraktiveness* atau daya tarik yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand image* (Cangara, 1998). Oleh sebab itu, digunakan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka dalam penelitian ini yang berfokus pada sosok *brand ambassador* sebagai peran komunikasi dalam memasarkan *brand* atau produk dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan *brand image* suatu *brand*. Berikut merupakan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Fill & Turnbull, 2019) komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan dan khalayak berusaha untuk terlibat satu sama lain. Melalui pemahaman tentang lingkungan komunikasi yang disukai oleh khalayak, perusahaan berusaha mengembangkan dan menyajikan pesan, sebelum mengevaluasi dan merespon. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan signifikan, perusahaan didorong untuk menawarkan respon sikap, emosional, dan perilaku terhadap konsumen. Komunikasi pemasaran juga digunakan sebagai sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dari merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

Terdapat berbagai macam faktor yang diperlukan dalam aspek perkembangan teknologi seperti internet, *gadget*, yang dapat mempengaruhi cara-cara konsumen dalam memproses informasi, sehingga beragam media informasi yang sudah tersedia menuntut perusahaan untuk melakukan perkembangan secara kreatif dan inovatif dalam melaksanakan komunikasi

pemasaran agar dapat berjalan dengan efektif namun tidak mengganggu kenyamanan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Fill & Turnbull (2019) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran termasuk dalam arus informasi yang dapat direpresentasikan sebagai jaringan yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. komunikasi pemasaran dibagi menjadi empat tujuan:

a. *Inform*

Komunikasi ini bertujuan untuk menginformasikan pengetahuan dan pemahaman tentang sebuah merek kepada calon konsumen agar dapat mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan.

b. *Persuade*

Komunikasi persuasi bertujuan untuk membujuk calon konsumen, agar produk yang ditawarkan selalu menjadi pilihan yang utama dan menciptakan konsumen yang loyal.

c. *Experience*

Komunikasi ini dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman terhadap merek produk. Pengalaman dapat berupa mengingatkan konsumen tentang pembelian yang dilakukan sebelumnya yang akan menciptakan pembelian ulang. Aspek pengalaman ini penting, karena membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profit, sebuah pendekatan bisnis yang jauh lebih hemat biaya daripada terus-menerus berusaha memikat pelanggan baru.

d. *Differentiating*

Point terakhir adalah komunikasi pemasaran yang dapat bertindak sebagai pembeda, khususnya di pasar di mana hanya ada sedikit produk dan merek pesaing yang dapat dibedakan. Komunikasi seputar produk yang telah menciptakan berbagai citra merek, memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam kasus ini, citra yang diciptakan oleh komunikasi pemasaran yang memungkinkan orang untuk membedakan satu merek dari merek lain dan memosisikannya sehingga kepercayaan pembelian dan sikap positif konsumen dapat tercipta.

Terdapat berbagai tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui *integrated marketing communication* (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

- a. Menetapkan kebutuhan akan kategori
Menetapkan kategori produk maupun layanan sebelum ditawarkan kepada konsumen merupakan tujuan utama dalam sebuah produk maupun layanan baru, sehingga perusahaan dapat memahami kategori apa yang sedang dibutuhkan solusi dalam penyelesaian masalah melalui hadirnya produk atau layanan baru tersebut.
- b. Membangun *brand awareness*
Mendorong kemampuan konsumen untuk dapat mengetahui dan mengingat *brand* secara detail sehingga melakukan pembelian.
- c. Membangun *brand attitude*

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membantu konsumen mengevaluasi persepsi kemampuan *brand* dalam pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan saat ini.

d. Mempengaruhi niat membeli *brand*

Memberikan motivasi kepada konsumen agar mencapai keputusan dalam membeli produk, maupun segala tindakan terkait pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kupon dan penawaran menarik lainnya sehingga dapat menimbulkan komitmen pembelian pada konsumen.

2. *Brand*

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual untuk memberikan perbedaan dari produsen lainnya. Dalam jurnal (Yunaida, 2018) menjelaskan bahwa *brand* merupakan sesuatu yang sangat melekat dengan pikiran dan tindakan masyarakat, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan. *Brand* memiliki manfaat bagi perusahaan sebagai berikut (Kotler & Keller 2009):

- a. Menyederhanakan penanganan dan penelusuran terhadap suatu produk
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk aspek unit produk bagi perusahaan

3. *Brand ambassador*

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Terlebih dalam pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang tokoh terkenal. Jika merujuk Lea-Greenwood (2012:88), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menjalin dengan khalayak luas, yang berhubungan dengan meningkatkan produk penjualan.

Para tokoh terkenal seperti selebriti, atlet, tokoh TV merupakan daya tarik kelompok orang yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Bagi para pendukung mereka yang selalu menjadikan tokoh tersebut sebagai panutan. Para pemasang iklan ini rela mengeluarkan biaya dengan jumlah yang besar untuk mempromosikan produk atau jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan selebriti, untuk memberikan pernyataan, atau dukungan, sebagai seorang aktor dalam iklan, atau sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan para khalayak.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang sedang ditawarkan perusahaan, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal (Royan, 2004:7).

Menurut Rossiter dan Percy dalam jurnal (Nancy, Goenawan, 2020) *brand ambassador* dibagi menjadi beberapa indikator, karakteristik ini dikenal dengan nama VisCAP, sebagai berikut:

a. *Visibility* (kepopuleran)

Visibility (kepopuleran) adalah karakteristik yang mengacu kepada ketertarikan atau kepopuleran pada suatu *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik ini dilihat dari kepopuleran tokoh selebriti dalam kalangan masyarakat.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah serangkaian persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Tiap masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan suasana psikologis. Pada tahapan ini bagaimana konsumen melihat *brand ambassador* dapat dipercaya sebagai lambang dari sebuah *brand* perusahaan yang memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan produk yang sedang dipasarkan.

c. *Attraction* (Daya tarik)

Pengirim pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* kepada khalayak tergantung kepada daya tarik yang dibawa oleh seorang *brand ambassador* yang akan merubah pandangan atau perilaku konsumen terhadap produk melalui mekanisme daya tarik.

d. *Power* (Kekuasaan)

Karakteristik terakhir dalam model VisCAP ini mengartikan bahwa seorang *brand ambassador* harus mampu memiliki kekuatan untuk “memerintah” calon konsumen untuk menggunakan produk yang sedang diiklankan. *Power* adalah kemampuan yang dimiliki seorang *brand ambassador* untuk membujuk calon konsumen agar mempertimbangkan produk yang dipasarkan.

4. Daya Tarik *Brand Ambassador*

Sosok *brand ambassador* tentunya memiliki karakteristik dan daya tarik tertentu sehingga pengikut atau penggemar dari sosok tersebut mengaguminya. Menurut (Shimp, 2010) daya tarik adalah salah satu atribut yang terdapat dalam diri seorang selebriti, tidak terbatas pada daya tarik fisik dari selebriti, namun juga daya tarik dari sisi intelektual, ikatan kepribadian dan juga gaya hidup selebriti. Menurut (Sandra & Setyabudi, 2020) *brand ambassador* harus memiliki atribut daya tarik sebagai berikut:

- a. *Physical likability*, adalah persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* yang berkaitan dengan penampilan fisik untuk menarik khalayak. Pada umumnya calon konsumen tertarik dengan *brand ambassador* yang memiliki fisik yang cantik, tampan, ataupun perawakan yang proporsional.
- b. *Non – Physical Likability*, merupakan kesan khalayak yang berkaitan dengan penampilan non-fisik atau berkenan dengan kepribadian *brand ambassador*. Secara umum calon konsumen menyukai seorang *brand ambassador* yang humoris, ramah, terbuka.

- c. *Similarity*, merupakan persepsi yang berhubungan dengan kesamaan antara *brand ambassador* dengan calon konsumen. Dapat dilihat dari segi usia, aktivitas yang sedang dijalani, maupun hobi yang ditampilkan melalui media yang digunakan untuk pemasarannya.

Brand ambassador juga menjadi salah satu aspek yang penting dalam kegiatan promosi sebuah perusahaan maupun produk, *brand ambassador* adalah siapapun yang akan bersemangat menceritakan *brand*, sanggup untuk memberitahukan tentang *brand* kepada masyarakat secara detail, serta bersedia untuk menyampaikan informasi apapun terkait *brand* (Doucett, 2008).

Menurut Greenwood manfaat dari *Brand ambassador* merupakan sebagai berikut (Lea-Greenwood, 2013):

- a. *Press Coverage*

Pada saat menjalin kerjasama dengan selebriti akan diliput oleh para jurnalis. Hal itu dikarenakan *brand ambassador* memiliki berita yang dapat menarik perhatian masyarakat.

- b. *Changing Perceptions of the Brand*

Brand ambassador dapat melakukan perubahan terhadap suatu *brand*. Dengan adanya *brand ambassador* dapat mendukung citra dan persepsi dari sebuah *brand*.

- c. *Attracting New Customers*

Bagi sebuah perusahaan yang menggunakan *brand ambassador*, Seorang *brand ambassador* sangat penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Maka dibutuhkan *brand ambassador* yang sesuai

dengan target pasar yang telah ditentukan agar dapat membangun hubungan baik dengan para calon konsumen.

d. *Freshening up an Existing Campaign*

Dalam hal tertentu konsumen dapat lupa akan kampanye yang diusung sebuah *brand*. dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mengingat kembali kampanye *brand* yang sudah dilaksanakan.

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Terlebih dalam pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang tokoh terkenal. Jika merujuk Lea-Greenwood (2012:88), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menjalin dengan khalayak luas, yang berhubungan dengan meningkatkan produk penjualan.

Tujuan penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan mengajak konsumen atau calon konsumen supaya tertarik dengan produk perusahaan. *Brand ambassador* juga bisa didefinisikan sebagai sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara menggunakan selebriti, orang terkenal, atau *public figure* sebagai ikon untuk menyampaikan citra produk sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Citra produk yang disampaikan dapat dijelaskan sebagai *brand image*.

5. *Brand image*

Brand image adalah menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller 2016). Salah satu komponen komunikasi yang penting adalah dengan menciptakan *brand image* baik bagi sebuah perusahaan, produk berupa barang, maupun jasa. Hal ini dikarenakan *brand image* atau citra merek dapat mengelola sebuah brand agar dapat memperoleh kesan positif yang mendalam di mata masyarakat, serta dapat melekat dengan kuat dalam ingatan masyarakat (Shimp, 2003).

Brand image merupakan citra yang melekat pada sebuah *brand*, serta dapat juga dikatakan sebagai asosiasi yang disimpan oleh seseorang dalam pikirannya terkait sebuah *brand* (Shimp, 2003). Selain itu, *brand image* juga dapat disebut sebagai kesan yang dimiliki seorang konsumen terhadap sebuah *brand*, yaitu sebagai *brand identifying image* sehingga membuat seorang konsumen dapat membedakan karakter sebuah *brand* dengan *brand* lainnya (Belch & Belch, 2018).

Maka dari itu, image merupakan hasil interaksi antara rasa, gagasan, dan kesan terhadap suatu objek. *Brand image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen mengenai sebuah *brand* (Tjiptono, 2008). Menurut (Ash-shiddieq, 2014) *brand image* memiliki beberapa indikator yang mencakup *corporate image*, *user image*, *product image* sebagai berikut:

a. *Corporate image* (citra perusahaan)

Citra perusahaan sendiri merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu jasa atau

barang. Pada penelitian ini citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

b. *User image* (citra pemakai)

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Citra pemakai meliputi pemakai dari jasa atau barang itu sendiri yaitu, gaya hidup atau kepribadian serta status sosial.

c. *Product image* (citra produk)

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Dalam cangkupannya citra produk meliputi atribut barang tersebut yaitu, atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Berdasarkan penjelasan singkat mengenai *brand image* dan *brand ambassador*, Royan (2004) menyatakan dengan adanya *brand ambassador* tentu berfungsi untuk terciptanya *brand image* bagi perusahaan yang baik, terlebih adanya kredibilitas, daya tarik, kepercayaan, kekuatan dari *brand ambassador* terhadap konsumen dapat membangun sebuah *brand image* sendiri.

F. Kerangka Konsep

Pemilihan dalam menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan *brand image* adalah hal yang sudah sesuai. Perusahaan terkadang harus mendalami dan memahami karakteristik dari pasar yang dituju. Hal ini sangat tepat karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi opini publik

mengenai dengan apa yang disarankan dan juga dapat mempengaruhi pasar tentang pemahaman sebuah merek.

Dalam Peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh *brand ambassador* Babe Cabita terhadap *brand image* Ms Glow for Men. Tolak ukur untuk variable daya tariknya yaitu:

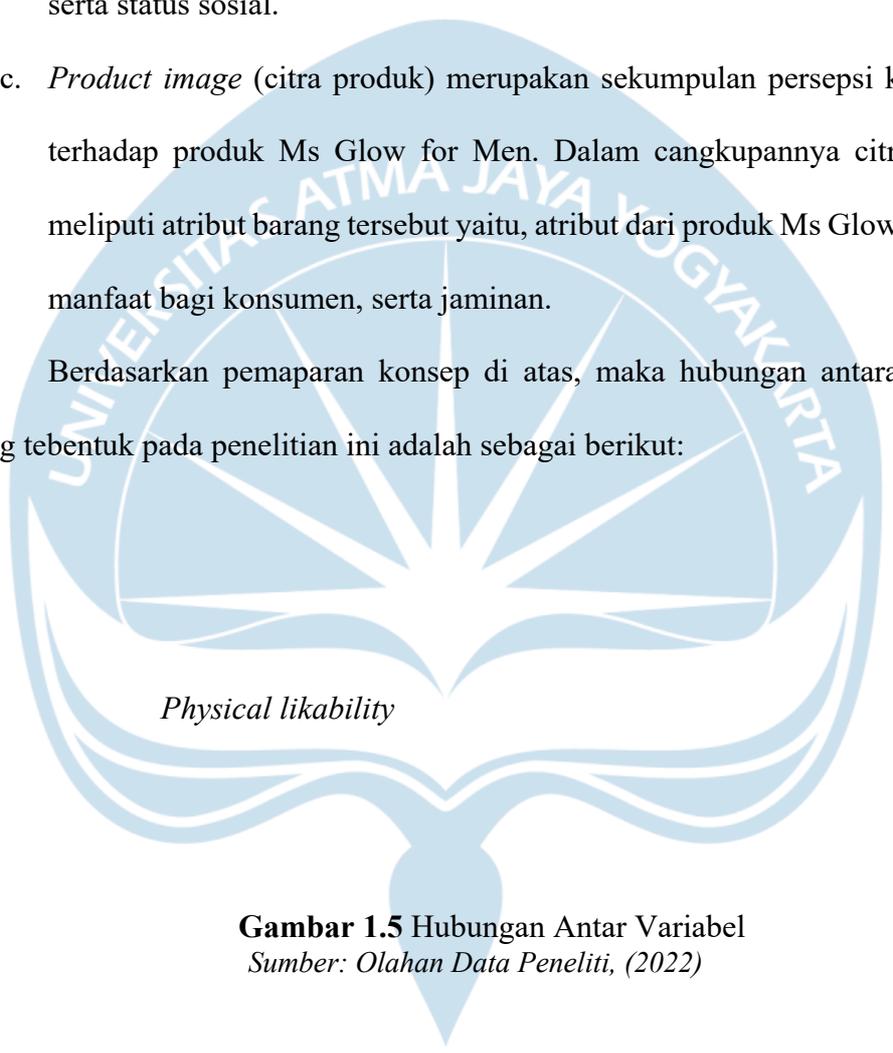
- a. *Physical Likability*, persepsi konsumen terhadap Babe Cabita yang berkaitan dengan penampilan fisik untuk menarik khalayak. Pada umumnya calon konsumen tertarik dengan *brand ambassador* yang memiliki fisik yang cantik, tampan, ataupun perawakan yang proporsional.
- b. *Non – Physical Likability*, kesan khalayak yang berkaitan dengan penampilan non-fisik atau berkenan dengan kepribadian Babe Cabita, misalnya humoris, ramah, atau terbuka.
- c. *Similarity*, merupakan persepsi yang berhubungan dengan kesamaan antara Babe Cabita dengan calon konsumen. Dapat dilihat dari segi usia, aktivitas yang sedang dijalani, maupun hobi yang ditampilkan melalui media yang digunakan untuk pemasarannya.

Sedangkan untuk mengukur *brand image* Ms Glow for Men akan menggunakan tiga indikator, yaitu:

- a. *Corporate image* (citra perusahaan) adalah kumpulan pemikiran atau persepsi masyarakat mengenai gambaran Ms Glow for Men sebagai sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini, *corporate image* meliputi tingkat popularitas perusahaan, kredibilitas, inovatif, jaringan perusahaan, serta pengguna.

- b. *User image* (citra pemakai) merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap pemakai produk dari Ms Glow for Men. Citra pemakai meliputi pemakai dari jasa atau barang itu sendiri yaitu, gaya hidup, atau kepribadian serta status sosial.
- c. *Product image* (citra produk) merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap produk Ms Glow for Men. Dalam cangkupannya citra produk meliputi atribut barang tersebut yaitu, atribut dari produk Ms Glow for Men, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Berdasarkan pemaparan konsep di atas, maka hubungan antara variabel yang terbentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Physical likability

Gambar 1.5 Hubungan Antar Variabel
Sumber: Olahan Data Peneliti, (2022)

G. Definisi Operasional

Tabel 1.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen: Daya Tarik Brand ambassador	<i>Physical Likability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Babe Cabita memiliki penampilan yang menarik - Perawakan Babe Cabita cocok untuk menjadi <i>brand ambassador</i> produk Ms Glow for Men 	Likert
	<i>Non-Physical Likability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Babe Cabita memiliki kepribadian yang positif - Babe Cabita memiliki reputasi yang positif - Kepribadian Babe Cabita cocok untuk menjadi <i>brand ambassador</i> 	Likert
	<i>Similarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Babe Cabita memiliki kesamaan dengan konsumen dari Ms Glow for Men - Babe Cabita memiliki kesamaan kondisi kulit dengan konsumen produk Ms Glow for Men (produk berkaitan dengan <i>skincare</i>) 	Likert

Sumber: Olahan Data Peneliti, (2022)

Tabel 1.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel Penelitian	Indikator	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Variabel</i> <i>Dependen: Brand</i> <i>image</i>	<i>Corporate</i> <i>Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ms Glow for Men identik dengan <i>brand</i> yang populer asal Indonesia. - Produk Ms Glow for Men memiliki informasi yang lengkap yang diunggah di media sosial 	Likert
	<i>User</i> <i>Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya menggunakan produk untuk mengatasi masalah kulit dan untuk merawat kulit - Saya cocok menggunakan Ms Glow for Men sebagai <i>skincare</i> 	Likert
	<i>Product</i> <i>Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Ms Glow for Men identik dengan warna putih-hitam. - Ms Glow for Men mampu bersaing dengan merek lokal lainnya - Ms Glow for Men memiliki varian yang lengkap dibandingkan dengan merek lokal lainnya. - <i>Review</i> yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> sesuai dengan kualitas Ms Glow for Men 	Likert

Sumber: Olahan Data Peneliti, (2022)

H. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sudah dinyatakan pada bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, sebab jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga bisa dinyatakan menjadi jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam penelitian, belum jawaban yang empirik. Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Babe Cabita terhadap *brand image* Ms Glow for Men
- b. H0: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* Babe Cabita terhadap *brand image* Ms Glow for Men

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian “Pengaruh Daya Tarik *Brand ambassador* Babe Cabita Terhadap *Brand image* Ms Glow” menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) pendekatan kuantitatif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari sebab akibat dari dua variabel yang akan diteliti. Menurut (Kriyantono, 2014) menjelaskan bahwa penelitian bersifat eksplanatif bertujuan untuk mencari hubungan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan

diteliti. Penelitian eksplanatif tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya sebuah fenomena tetapi juga mencoba untuk menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Peneliti akan menjelaskan tentang pengaruh daya tarik *brand ambassador* Babe Cabita (Variabel X) terhadap *brand image* Ms Glow for Men (Variabel Y).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode penelitian untuk memperoleh informasi atau data dari sejumlah responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. (Kriyantono, 2008). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dan data dari sejumlah responden yang telah ditunjuk mengenai pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand image*.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi dalam penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Peneliti menentukan populasi dari *followers* dari Instagram Ms Glow for Men (@msglowformen) yang memiliki *followers* kurang lebih 502.000 akun yang terhitung pada 7 Oktober 2021.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik bagian yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam bentuk *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *sampling purposive* merupakan pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti menurut penelitiannya. Kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini adalah:

1. Responden berjenis kelamin pria karena target pasar dari produk Ms Glow for Men merupakan pria. Peneliti menggunakan pertanyaan jenis kelamin di awal nomor pada kuesioner untuk menyaring kriteria jenis kelamin responden.
2. Responden telah menggunakan Ms Glow for Men. Peneliti menggunakan pertanyaan ini karena terkait dengan indikator *brand image* yaitu *coorporate image, user image, product image*.
3. Peneliti hanya akan mengirimkan kuesioner melalui *direct message* kepada responden yang sudah mengikuti akun @msglowformen.

Rumus yang digunakan untuk hasil kuesioner dari penelitian ini adalah rumus Slovin, dengan tujuan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan untuk menjadi responden. Jumlah *followers* dari Instagram Ms Glow for Men (@msglowformen) adalah 502.000 *followers* yang tercatat pada tanggal 07 Oktober 2021.

Rumus Slovin menurut (Kriyantono, 2014) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne.2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e = Batas kesalahan yang ditoleransi (10%)

Jika dimasukkan pada rumus di atas, maka:

$$n = \frac{502000}{1 + 502000 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{502000}{5021} = 99,8$$

$$n = 100$$

Berdasarkan data diatas, jumlah followers Ms Glow for Men (@msglowformen) sebanyak 502.000 followers, maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

4. Skala

Peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti menggunakan skala likert

untuk mengukur pendapat seseorang mengenai sebuah objek dengan menggunakan empat point yang mana sudah ditentukan oleh peneliti dan untuk menghindari jawaban ragu – ragu. SS : Sangat Setuju dengan skor 4, S : Setuju dengan skor 3, TS : Tidak Setuju dengan skor 2, STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kelengkapan atau pengembangan metode riset yang dipilih agar data dapat dikumpulkan (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data utama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer melalui kuesioner langsung yang akan dibagikan kepada responden yang merupakan *followers* Instagram Ms Glow for Men (@msglowformen). Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, peneliti sudah menyediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan sesuai dengan pendapatnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2014). Peneliti menggunakan beberapa referensi

lain seperti jurnal, *website* hingga dokumentasi yang terkait dengan penelitian yang dapat membantu peneliti dalam kelancaran penelitian.

Alasan penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder karena selain membutuhkan data dari konsumen melalui kuesioner terkait menjawab rumusan permasalahan, peneliti membutuhkan data sekunder berupa jurnal, *website* ataupun dokumentasi untuk mendukung data primer sehingga hasil penelitian ini dapat lebih kuat dan meminimalisir kekurangan informasi.

6. Metode Pengujian Instrumen

Pada tahap penelitian ini, setelah data – data terkumpul, peneliti mengolah data-data dan mengukur yang sudah terkumpul dengan menghitungnya menjadi angka-angka yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan menggunakan *software* SPSS 25. SPSS merupakan *software* yang diperuntungkan untuk mengolah data pada penelitian kuantitatif. Langkah selanjutnya peneliti akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas Data

Pada penelitian yang valid, aspek validitas sebagai alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, data kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti harus mampu mengendalikan objek yang ingin diteliti dan meningkatkan hasil penelitian yang valid (Sugiyono, 2017). Langkah pertama untuk menyebar kuesioner adalah melakukan uji validitas, hal ini digunakan untuk mengetahui sah atau validnya sebuah kuesioner. Uji Validitas adalah sebuah pengujian untuk memastikan sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dapat melaksanakan fungsi ukurnya (Azwar dalam H.M., 2004).

Validitas berkaitan dengan tujuan dari pengukuran dan kenyataan. Pengukuran dapat dikatakan valid jika dapat mengukur tujuan dengan nyata atau benar (Hartono, 2004).

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut (Nindwanju, 2013) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Notasi :

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = Skor butir dalam faktor

Y = Jumlah skor semua butir dalam faktor

Kuesioner akan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi α yaitu 0,05. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dikatakan tidak valid. Uji validitas ini akan dilakukan pada 121 responden, $Df = 121 - 2 = 119$, dalam penelitian ini diketahui $r_{tabel} = 0,197$.

Berikut hasil dari uji validitas variabel daya tarik *brand ambassador*:

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik *Brand Ambassador*

No Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Physical_1	0,652	0,197	Valid
Physical_2	0,720	0,197	Valid

Non-Physical_1	0,210	0,197	Valid
Non-Physical_2	0,306	0,197	Valid
Non-Physical_3	0,632	0,197	Valid
Similarity_1	0,804	0,197	Valid
Similarity_2	0,775	0,197	Valid
Similarity_3	0,718	0,197	Valid

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, Pada instrumen kuesioner yang dibagiakan mendapatkan nilai rhitung > rtabel. Dapat diketahui bahwa dari keseluruhan pertanyaan untuk variabel daya tarik *brand ambassador* dinatayakan valid.

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Corporate_1	0,630	0,197	Valid
Corporate_2	0,683	0,197	Valid
User_1	0,679	0,197	Valid
User_2	0,679	0,197	Valid
User_3	0,688	0,197	Valid

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2022

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Lanjutan)

No Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Product_1	0,620	0,197	Valid
Product_2	0,599	0,197	Valid

Product_3	0,658	0,197	Valid
Product_4	0,465	0,197	Valid

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2022

b. Uji Reliabilitas Data

Menurut (Ghozali, 2013) reliabilitas adalah sebuah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi dari instrumen pengukur (Hartono, 2004). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's coefficient alpha*, seperti yang ada pada penjabaran di bawah (Hartono, 2004) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Notasi:

α = *Cronbach's coefficient alpha*

k = Jumlah pecahan

$\sum \sigma_{xi}^2$ = Total dari varian masing-masing pecahan

σ_x^2 = Varian dari total skor

Kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0.60. Sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* < 0.60, maka kuesioner dikatakan tidak reliabel (Sarjono, 2011). Berikut merupakan hasil ujian *cronbach's alpha* pada variabel *brand ambassador*:

Tabel 1.4 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik *Brand Ambassador*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,781	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pertanyaan variabel *brand ambassador* pada instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden mendapatkan nilai 0,781 yang artinya $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel daya tarik *brand ambassador* dinyatakan reliabel dalam pengukuran data penelitian.

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,810	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* > 0.60 yaitu 0,810 yang artinya $> 0,60$ pada variable *brand image* Ms Glow for Men, yang berarti dapat disimpulkan bahwa kuesioner bersifat reliabel.

7. Metode Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah sebuah metode untuk perhitungan kuantitatif yang akan mengolah dan menyajikan data dalam bentuk tabel yang berisi mengenai penjabaran data numerik yang dibagi berdasarkan kategorinya dan mengelompokkan data tersebut ke dalam beberapa kelompok atau kelas (Neuman, 2016).

b. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian (Bungin, 2017). Nilai koefisien korelasi terletak antara -1,00 hingga +1,00 dan digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antara variabel. Bila nilai koefisien korelasi tinggi atau dekat dengan nilai korelasi 1, berarti maka terdapat hubungan yang kuat antara dua variabel (Morrison, 2017).

Suatu hubungan dapat memiliki hubungan positif atau negatif. Disebut memiliki hubungan positif, apabila nilai suatu variabel meningkat maka nilai variabel lainnya juga ikut meningkat. Hubungan korelasi disebut negatif apabila salah satu variabel meningkat sedangkan variabel lainnya menurun, dengan kata lainnya peningkatan salah satu variabel berhubungan dengan penurunan pada variabel lainnya (Morrison, 2017).

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi bertujuan untuk mencari bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Analisis regresi dilakukan apabila korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan sebab akibat atau hubungan fungsional. Regresi linier terjadi jika kumpulan data dapat dinyatakan berada pada garis lurus (Kriyantono, 2008).