

## Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Twice Terhadap Brand Image Scarlett Whitening

Aditya Aji Pratama<sup>1</sup>, Nurafni Rubiyanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mamelsalsabil@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Persaingan antar *brand* lokal semakin kompetitif yang mengharuskan sebuah brand membuat strategi untuk menarik dan menciptakan reputasi agar *brand* miliknya dikenal masyarakat dengan baik. Salah satu strategi yaitu penggunaan *brand ambassador*. Hal tersebut bertujuan agar dapat dilihat dan dibicarakan sekaligus membuka peluang brand dapat dilihat di kancah Internasional. Dalam proses pemilihan *brand ambassador* perusahaan perlu mempertimbangkan salah satu komponen dalam *brand ambassador* yaitu kredibilitas dari *public figure* tersebut. Scarlett menggandeng Song Joong Ki dan yang baru – baru ini yaitu girlgrup yang sangat populer di Korea Selatan yaitu TWICE menjadi *brand ambassador* mereka. Dengan menggandeng *partner* strategis dan tepat yang dapat memperkuat reputasi Scarlett sebagai brand skincare lokal yang berkualitas. Dalam kolaborasi Scarlett x TWICE terdapat penawaran terbaik seperti diskon dan hadiah menarik serta *photocard* eksklusif TWICE untuk setiap pembelian produk Scarlett. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kredibilitas *brand ambassador* yang mempengaruhi *brand image* dari Scarlett Whitening. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Berdasarkan hasil analisis, variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* memiliki presentase sebesar 82,77% dengan kategori baik. Artinya, Scarlett berhasil untuk memilih *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili visi yang ingin dibawa oleh Scarlett.

Kata kunci-kredibilitas *brand ambassador*, *brand image*.

### Abstract

*Competition between local brands is increasingly competitive which requires a brand to make a strategy to attract and create a reputation so that its brand is well known to the public. One strategy is the use of brand ambassadors. It aims to be seen and discussed as well as to open up opportunities for brands to be seen on the international scene. In the process of selecting a brand ambassador, the company needs to consider one of the components in the brand ambassador, namely the credibility of the public figure. Scarlett took Song Joong Ki and recently, a very popular girl group in South Korea, TWICE, became their brand ambassador. By cooperating with strategic and appropriate partners who can strengthen Scarlett's reputation as a quality local skincare brand. In the Scarlett x TWICE collaboration, there are the best offers such as discounts and attractive prizes as well as TWICE exclusive photocards for every purchase of Scarlett products. This study aims to determine the effect of the credibility of the brand ambassador variable that affects the brand image of Scarlett Whitening. This research method uses quantitative methods with a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. Based on the results of the analysis, the Brand Ambassador Credibility variable has a percentage of 82.77% with a good category. That is, Scarlett managed to choose the right brand ambassador to represent the vision that Scarlett wants to bring.*

*Keywords-credibility of brand ambassador, brand image*

### I. PENDAHULUAN

Popularitas produk lokal di Indonesia saat ini kian meningkat. Banyaknya brand – brand lokal di Indonesia yang saat ini bersaing untuk meningkatkan citra merek mereka. Dari mulai produk makanan dan minuman, obat – obatan dan multivitamin, furniture, perawatan diri, baju, perawatan wajah, dan sepatu (Katadata.co.id). *Skincare*, produk perawatan tubuh yang sangat dibutuhkan bagi kalangan wanita ataupun pria juga tidak mau kalah untuk bersaing dengan produk lain. Bahkan dalam beberapa tahun terakhir industry kecantikan lokal tumbuh dengan sangat pesat ditengah gempuran *brand* dan produk internasional,

berbagai produk lokal mampu menunjukkan perkembangan yang baik dengan kualitas dan harga yang dapat bersaing serta strategi marketing dan branding yang baik. Berdasarkan data dari perhimpunan dan asosiasi kosmetik Indonesia PPAK Indonesia memperoyeksikan penjualan produk kosmetik tahun 2021 tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari capaian 2020 senilai US\$6,95 juta. Adapun, pencapaian penjualan industri kosmetik pada tahun sebelumnya terbilang stagnan dengan capaian mulai pada tahun 2018 berkisar US\$6,90 juta.

Semakin kompetitifnya persaingan untuk menarik perhatian serta menciptakan image dari *brand* perusahaan yang baik maka digunakanlah berbagai strategi untuk dapat bersaing. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh JAKPAT, penggunaan *brand ambassador* seperti *celebrities/idol* termasuk dalam pertimbangan konsumen dalam memilih produk kecantikan. *Brand ambassador* merupakan strategi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada masyarakat dan menghubungkan suatu produk dengan konsumen untuk membantu pemasaran yang dilakukan secara lokal ataupun global, *Brand ambassador* diharapkan dapat memberikan dampak baik dan citra positif bagi perusahaan (Lea-Greenwood, 2012).

Industri Korea beberapa tahun belakangan ini sedang naik daun. *Korean Wave* dimana budaya industri di bidang *entertainment* diperkenalkan ke setiap negara seperti hiburan, musik, dramaTV dan film layar lebar. Banyaknya idol Korea yang menjadi *global brand ambassador* beberapa produk *high-end* dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari Korean wave sangat kuat terhadap citra suatu *brand*. Menurut Keller (2000) *brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Dan sebuah perusahaan akan terus mengembangkan merek nya dari waktu ke waktu agar dapat menciptakan sebuah citra merek yang positif pada masyarakat

Dalam memilih *brand ambassador* perusahaanpun memiliki alasan penting untuk menggunakan *brand ambassador* menurut Nur Lella Junaedi dalam ektrut.com, ada 3 alasan pentingnya *brand ambassador* bagi perusahaan yakni pertama, seorang *brand ambassador* dapat melindungi reputasi perusahaan dimana seorang *brand ambassador* akan memberikan pengalaman positif kepada merek yang mampu menaikkan citra perusahaan. Kedua, *brand ambassador* membantu perusahaan tumbuh. Dengan naiknya citra positif perusahaan akan memberikan pengaruh yang besar dalam penjualan dan pengetahuan produk bagi masyarakat. Ketiga, *brand ambassador* mampu meningkatkan *traffic* ke situs perusahaan. Selain itu dalam proses pemilihan *brand ambassador* perusahaan perlu mempertimbangkan salah satu komponen dalam *brand ambassador* yaitu kredibilitas dari *public figure* tersebut menurut Terence, A Shimp (2003).

Saat ini marak sekali brand skincare yang menjadikan artis yang berasal dari Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* mereka yang saat ini sangat banyak ditemukan di platform sosial media ataupun TV dan papan iklan. Dimana hal tersebut bertujuan agar dapat dilihat dan dibicarakan sekaligus membuka peluang brand dapat dilihat di kancah internasional utamanya dilihat oleh *reseller* ataupun konsumen. Everwhite yang menjadikan Kim Seon Ho seorang aktor Korea Selatan yang populer berkat drama yang berjudul START UP, Somethinc menggandeng *boygrup* NCT Dream, MS Glow yang menggandeng Cha Eunwoo, dan Scarlett by Felicya Angelista menggandeng Song Joong Ki dan yang baru – baru ini yaitu *girlgrup* yang sangat populer di Korea Selatan yaitu TWICE menjadi *brand ambassador* mereka.



Gambar 1. 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia

Sumber : Kompas.co.id  
diakses pada 6 Januari 2022

Scarlett merupakan brand perawatan wajah dan tubuh yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett mengajak para sahabat Scarlett agar lebih percaya diri untuk menunjukkan versi terbaik diri sendiri. Karena scarlett percaya bahwa semua orang sejatinya memiliki pesonanya masing – masing dan harus bangga dengan apa yang dimiliki. Brand yang berdiri sejak tahun 2017 ini dan didirikan oleh artis terkenal Felicya Angelista, kini semakin sukses, berdasarkan hasil riset yang dilakukan tim Kompas terkait performa *top brand* serum wajah di kategori serum wajah pada Maret 2022 Scarlett menduduki peringkat pertama dalam daftar *top rank* serum wajah terlaris dengan memiliki jumlah *sales volume* sebesar 7,7%. Kesuksesan brand lokal ini, tentu dibarengi dengan strategi marketing yang mereka lakukan untuk mendekati kepada konsumen. Salah satunya dengan menggunakan channel artis dan influencer untuk mempromosikan produknya.

Dalam menjalani strateginya Scarlett by Felicia Angelista menggandeng *Girlgrup* asal Korea Selatan yaitu TWICE sebagai *brand ambassador* pada 16 Oktober 2021. Yang sebelumnya Scarlett menggandeng aktor asal Korea Selatan Song Joong Ki pada 3 September 2021 untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Dengan menggandeng partner strategis dan tepat yang dapat memperkuat reputasi Scarlett sebagai brand skincare lokal yang berkualitas serta dapat terus berinovasi dalam meluncurkan produk – produk baru yang dapat mengatasi permasalahan kulit yang sering dialami banyak konsumen. Dalam kolaborasi Scarlett x TWICE terdapat penawaran terbaik seperti diskon dan hadiah menarik serta *photocard* eksklusif TWICE untuk setiap pembelian produk Scarlett. Dengan menggandeng TWICE sebagai *brand ambassador* Felicya Angelista beralasan karena TWICE merupakan *rising star* di Korea Selatan dan merupakan *girlgrup* yang sangat terkenal. Dan juga antusias fans di Indonesia sangat tinggi dan bahkan tidak hanya fans cewek melainkan banyak sekali fans cowok yang menyukai TWICE ucap Felicya dalam video yang ia bagikan pada *channel* Youtube pribadinya. (sumber : <https://youtu.be/QM3lcnQQw6A>, diakses 8/5/22).

Dengan tingginya popularitas yang dimiliki TWICE diharapkan *brand ambassador* yang dipilih oleh Scarlett dapat memberikan citra yang baik bagi sebuah *brand image* perusahaan dan mampu mengajak masyarakat untuk lebih percaya diri dengan apa yang dimiliki. Maka dari itu berdasarkan penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* TWICE Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 1. Brand

Brand adalah instrument penting yang harus dimiliki perusahaan, selain untuk dapat dikenal oleh konsumen brand juga dapat menciptakan dan meningkatkan nilai pada sebuah produk. (Kusuma & Wijaksana, 2021, p. 29) menyatakan bahwa sebuah brand dapat disebut sebagai value indikator karena sebuah brand mampu menciptakan dan menambahkan value pada produk, perusahaan orang bahkan Negara, oleh karena itu brand menjadi indicator value yang ditawarkan pada pelanggan internal dan investor, selain itu merek juga mengindikasikan value dari produk. Menurut Kevin Lane Keller **Invalid source specified**. sebuah *brand* memiliki elemen dan kriteria yang harus dipenuhi yaitu *Memorable, Likeable, Transferable, Adaptable, Protectable*.

### 2. Brand Ambassador

Menurut **Invalid source specified**. menyatakan bahwa aktivitas seorang selebriti atau seorang *brand ambassador* yang ditunjuk oleh perusahaan dan sudah sesuai dengan tujuan dan misi perusahaan merupakan sebagian kegiatan yang dapat mempengaruhi *image* perusahaan. *Brand ambassador* ialah seseorang yang dapat dipercaya untuk mewakili dari suatu produk milik perusahaan yang sesuai dengan kriteria dari *brand* tersebut. penggunaan dari *brand ambassador* bertujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Faktor – faktor penting dalam memilih *brand ambassador* yaitu *Visibility, Credibility, Attraction, Power*.

### 3. Kredibilitas Brand Ambassador

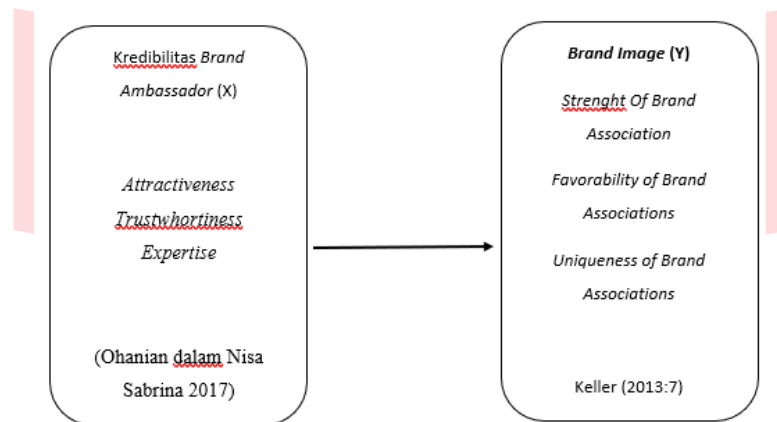
Persepsi mengenai Kredibilitas dan *Brand Ambassador* adalah salah satu elemen penting dalam menentukan efektifitas dari seorang Brand Ambassador. Menurut **Invalid source specified**. Seorang *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi juru bicara, agar sebuah merek dapat cepat melekat di benak konsumen, sehingga mau membeli produk dari merek tersebut. Menurut Ohanian (1990) terdapat tiga dimensi dalam kredibilitas *brand ambassador* yaitu *Expertise, Trustworthiness, dan Attractiveness*.

### 4. Brand Image

*Brand Image* adalah persepsi yang ada dalam benak atau pikiran konsumen mengenai suatu merek yang

bersangkutan selain itu suatu *brand image* dapat terbentuk sebagai asosiasi yang muncul pada benak konsumen saat konsumen mengingat sebuah merek tertentu. *Brand Image* dapat diartikan sebagai pandangan dari masyarakat terhadap karakter khas dari sebuah merek **Invalid source specified**. Pengukuran sebuah citra merek dapat dilakukan dengan cara mengetahui aspek yang ada pada sebuah merek, antara lain; *Strength of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*, **Invalid source specified**.

5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas penelitian ini menggunakan variabel (X) Kredibilitas Ambassador Ohanian dalam Nisa Sabrina 2017 *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*. Sedangkan untuk variabel (Y) Brand Image Keller (2013:7) *Strength of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas brand ambassador TWICE terhadap *brand image* Scarlett di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:7) adalah metode tradisional yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi suatu sampel tertentu. Penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lalu atau masa kini, mengenai pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel yang menjadi data untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan variabel sosiologis dan psikologis yang bersumber dari populasi tertentu, pengamatan, dan hasil penelitian yang dapat di generalisasikan Sugiyono (2014:81). Berdasarkan tujuan, penelitian ini dapat digolongkan penelitian kausal.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk mengukur pendapat atau pandangan individu atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Metode Seccessive Interval, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji hipotesis, dan Uji koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

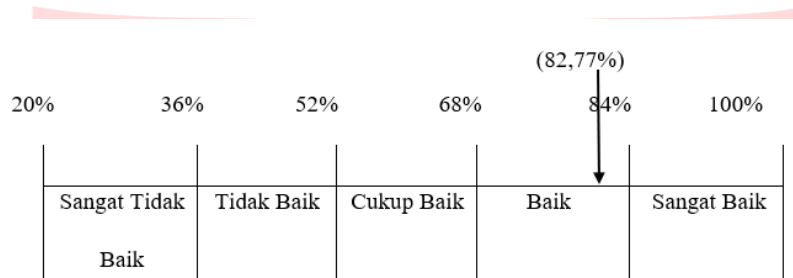
Berikut merupakan tabel hasil analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 1 Variabel Kredibilitas Brand Ambassador

Variabel	Jumlah Skor Ideal	Jumlah Skor Total	Persentase
Kredibilitas Brand Ambassador	6500	5369	82,77%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan skor total untuk variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* adalah 5369 atau 82,77%. Berdasarkan dari ulasan tersebut, maka posisi variabel tersebut pada garis kontinum dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Kredibilitas Brand Ambassador

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

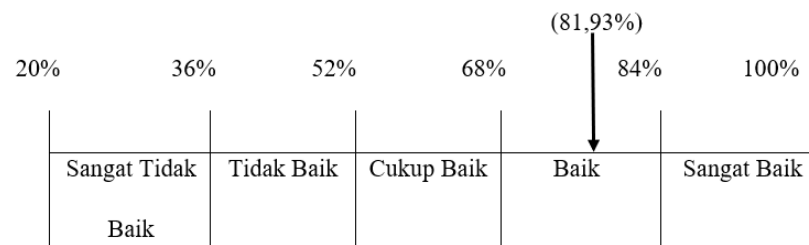
Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui persentase rata-rata untuk variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* yaitu sebesar 82,77% dan nilai tersebut berada pada diantara interpertasi nilai >68% - 84% dengan kategori baik. Artinya, Scarlett berhasil memberikan kepercayaan kepada konsumennya bahwa *Brand Ambassador* yang mereka pilih adalah orang yang tepat untuk mencerminkan produk Scarlett Whitening.

Tabel 4. 2 Variabel Brand Image

Variabel	Jumlah Skor Ideal	Jumlah Skor Total	Persentase
Brand Image	8000	6555	81,93%

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan skor total untuk variabel *Brand Image* adalah 6555 atau 81,93%. Berdasarkan dari ulasan tersebut, maka posisi variabel tersebut pada garis kontinum dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. 2 Garis Kontinum Brand Image

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat diketahui persentase rata-rata untuk variabel *Brand Image* yaitu sebesar 81,93% dan nilai tersebut berada pada diantara interpertasi nilai >68% - 84% dengan kategori baik. Artinya, Scarlett berhasil menciptakan citra merk yang baik, sehingga konsumennya tidak ragu untuk menggunakan Scarlett

B. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono dalam Safei (2020) Regresi linier sederhana merupakan hubungan fungsional ataupun kausal dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Twice terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening.

Sehingga penulis menggunakan model analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:  $Y' = a + bX$   
 Pengolahan data regresi linear sederhana dilakukan dengan bantuan software SPSS 25 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.718	3.803	
	Kredibilitas Brand Ambassado	.472	.131	.445

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, maka berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 5.718 + 0.472X_1$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstant a : 5.718 jika Kredibilitas Brand Ambassador bernilai 0 (Nol) maka tingkat *Brand Image* Scarlett Whitening sebesar 5.718
2. Kredibilitas *Brand Ambassador*: 0.472 maka terjadi hubungan positif antara Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*, dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.4

Dari persamaan diatas, maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Image*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik Kredibilitas *Brand Ambassador* yang dimiliki oleh Scarlett Whitening maka semakin baik juga *Brand Image* yang akan tercipta.

C. Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *independent*. Menurut Sujarweni (2015:161), Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (X) mempengaruhi variabel *dependen* (Y).

Tabel 4. 4 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.718	3.803		1.189	.929			
	Kredibilitas Brand Ambassador	.472	.131	.445	5.198	.000	.761	.462	.311

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui nilai t-hitung Kredibilitas *Brand Ambassador* adalah 5,198, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,985. Berikut adalah uraian dari data diatas:

1. Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* 5,198 (to) < 1,985 (ta) = H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas *Brand Ambassador Twice* berpengaruh terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*

D. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel dependent ( $r^2, R^2$ ), secara umum bisa dikatakan bahwa  $r^2$  adalah sebuah kuadrat korelasi antara variabel yang digunakan sebagai prediktor (*independen*) dan variabel yang memberikan respon (*dependen*).

Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 <sup>a</sup>	.596	.587	2.68340	2.350
a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Brand Ambassador					
b. Dependent Variable: Brand Image					

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0.596. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,596 \times 100\%$$

$$Kd = 59,6\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 59,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden dengan karakteristik mayoritas wanita sebanyak 67%, mayoritas berusia antara 20-30 tahun sebanyak 80%, mayoritas berdomisili di Pulau Jawa dengan presentase 89%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* memiliki presentase sebesar 82,77% dengan kategori baik. Artinya, Scarlett berhasil untuk memilih *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili visi yang ingin dibawa oleh Scarlett, sehingga para konsumen mendapatkan informasi mengenai Scarlett Whitening hingga muncul pertimbangan untuk menggunakan Scarlett Whitening pada konsumen. Dari 13 pernyataan variabel Kredibilitas *Brand Ambassador*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi yaitu mengenai TWICE dapat diandalkan sebagai *Brand Ambassador*, pernyataan tersebut mendapatkan skor 90% dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett berhasil memilih *Brand Ambassador* yang tepat untuk mewakili Scarlett mempromosikan barang yang mereka jual. Sedangkan yang mendapat nilai paling rendah yaitu TWICE memiliki pengetahuan mengenai *brand* yang mereka promosikan, pernyataan tersebut mendapatkan skor 69%. Hal ini disebabkan oleh TWICE sebagai *brand ambassador* berasal dari Korea Selatan, sementara produk yang dipromosikan berasal dari Indonesia. Berbagai kendala seperti bahasa dan budaya tentunya akan menjadi hambatan bagi Scarlett untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki TWICE dengan popularitas mereka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* telah diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (5.198) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Artinya Kredibilitas *Brand Ambassador TWICE* berpengaruh terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* memiliki pengaruh sebesar 59,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  berpengaruh. Dengan demikian, Kredibilitas *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Invalid source specified**, yang menyatakan bahwa

bahwa variabel *Kredibilitas Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan Kredibilitas Brand Ambassador TWICE pada *Brand Image* Scarlett Whitening, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas *Brand Ambassador* termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti responden merasa TWICE sebagai *Brand Ambassador* dari Scarlett Whitening berhasil memberikan kepercayaan dengan baik kepada responden.
2. Kredibilitas *Brand Ambassador* TWICE berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Scarlett Whitening.

### B. Saran

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Pemasaran Online nilai terendah adalah pernyataan “TWICE memiliki pengetahuan mengenai brand yang di iklankannya”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar perusahaan lebih memperhatikan bagaimana cara mengenalkan produk Scarlett Whitening terlebih dahulu kepada TWICE. Kendala bahasa dapat diatasi dengan cara menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa universal ataupun menggunakan orang yang mampu berkomunikasi baik dengan bahasa Indonesia maupun Korea. TWICE sebagai artis terkenal tentunya mempunyai tingkat profesionalisme yang tinggi, maka dari itu Scarlett dapat memberikan informasi dan arahan bagaimana sebuah brand kecantikan bekerja di Indonesia dan hal-hal apa yang harus dilakukan dan sebaiknya tidak dilakukan selama masa promosi Scarlett Whitening.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Brand Image, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Scarlett memiliki tagline yang menarik ( Reveal Your Beauty)”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Scarlett mengganti tagline nya dengan yang lebih menarik.

#### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* TWICE pada Brand Image Scarlett Whitening maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- a. Melakukan penelitian pada perusahaan kosmetik dan kecantikan lainnya dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan *path analysis*, analisis faktor atau *structural equal modelling* (SEM).

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya 100 responden yang disampaikan kepada konsumen Scarlett Whitening. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dengan responden yang lebih luas, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

## REFERENSI

- Compas. (2021, Juni 17). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia*. Retrieved from [compas.co.id: https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah](https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah)
- Ekarina. (2020, Oktober 27). *Katadata.co.id*. Retrieved from Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri: <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora.co.id. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kusuma, I. R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Beli RuanGuru di Indonesia. *Administrasi Bisnis*, 29-30.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, 78.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- PROSPEK INDUSTRI KOSMETIK KIAN CANTIK. (2021, may 16). Retrieved from *Bisnis Indonesia*: <https://bisnisindonesia.id/article/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik>



- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- Tionardus, M. (2021, 10 25). *Kompas*. Retrieved from Felicya Angelista Pilih TWICE Jadi Star Ambassador, Alasannya Begini:  
<https://www.kompas.com/hype/read/2021/10/25/135534966/felicya-angelista-pilih-twice-jadi-star-ambassador-alasannya-begini>

