

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Obesitas merupakan penumpukan lemak yang berlebihan akibat ketidak seimbangan asupan energi (*energy intake*) dengan energi yang digunakan (*energy expenditure*) dalam waktu lama (WHO, 2000). Obesitas berasal dari bahasa latin yaitu *ob* yang berarti “akibat dari” dan *esum* artinya “makan” oleh karena itu obesitas dapat didefinisikan sebagai akibat dari pola makan yang berlebihan. Obesitas atau kelebihan berat badan adalah sebuah penyakit kronis serta melibatkan banyak faktor, seperti faktor lingkungan (sosial dan budaya), genetik, fisiologis, metabolic, perilaku dan psikologis. Kejadian obesitas ini sudah meningkat pada tingkat yang mengkhawatirkan.

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempersuasi serta menginformasikan dan mengingatkan pada khalayak mengenai produk yang dijual (Kotler and Keller 2009:498). Penggunaan Brand Ambassador merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran karena dinilai memiliki peranan yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Brand Ambassador dipakai sebagai subjek suatu perusahaan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran serta membantu dalam kelancaran sebuah tindakan dalam suatu pemasaran dilakukan secara lokal maupun global, *Brand Ambassador* diharapkan dapat memberikan dampak maupun citra positif bagi perusahaan. (Greenwood, 2012:78).

Penggunaan Brand Ambassador ialah bentuk dari sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand image dan menciptakan citra baik dalam benak masyarakat terhadap suatu produk serta akan lebih mudah dikenal oleh khalayak umum. Brand Image bisa disebut sebagai kepribadian bagi organisasi menurut pembelinya. Sebuah asosiasi harus memiliki citra elektif dari para pesaingnya, terutama dengan asumsi bahwa ia berada dalam satu *circle* lini bisnis. Dan dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan suatu arahan yang harus dipindai klien sebelum memesan produk (Sukma Wardani, Santosa, 2020).

Diet and healthy catering merupakan layanan catering yang menyajikan berbagai macam menu makanan dengan cita rasa yang enak, bergizi dan sangat bermanfaat bagi kesehatan serta dapat menurunkan berat badan bagi yang sedang melakukan program diet

dan hidup sehat. Dalam hal ini Diet and healthy catering sangat cocok untuk yang memiliki berat badan berlebih yang kemudian terjadinya obesitas.

Menurut data dari Seksi Penyakit Tidak Menular (PTM) Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta tahun 2017, terdapat 43.792 penderita obesitas di ibu kota. Sebanyak 27.463 di antaranya adalah perempuan, dan 16.329 lainnya laki-laki. Jumlah penderita obesitas paling tinggi terdapat di Kotamadya Jakarta Selatan, sebanyak 25.515 orang. Disusul Jakarta Pusat dengan 9.845 orang. Asupan makanan dan obesitas berperan penting dalam perkembangan diabetes tipe 2. Orang bisa membalikkan gejala diabetes tipe 2 dengan mengubah gaya hidup, termasuk memperbaiki pola makan dan rutin berolahraga. (Sumber: <https://lokadata.beritagar.id/> di akses pada tanggal 1 Agustus 2022).



Gambar 1. 1 Data Prevalensi Obesitas Di DKI Jakarta 2017

Sumber: <https://lokadata.beritagar.id/>

Diakses pada tanggal 1 Agustus 2022

Berdasarkan fenomena di atas penyebab dari kelebihan berat badan dan obesitas ialah dari beberapa faktor antara lain:

- Faktor Genetik

Jika salah satu orang tuanya obesitas, maka tidak menutup kemungkinan bahwa menjadi peluang anak-anak mengalami obesitas sebesar 40-50%. Akan tetapi jika kedua orang mengalami obesitas, maka peluang faktor keturunan ialah sebesar 70-80%.

- Faktor Lingkungan

Pola makan dan aktivitas fisik menjadi salah satu penyebab dari terjadinya obesitas. Pola makan yang kurang baik seperti mengonsumsi makanan dengan tingkat kepadatan energi yang tinggi (tinggi lemak, gula dan kurang serat) dapat menyebabkan obesitas dan di tambah kurang gerak dapat terjadinya obesitas.

- Faktor Obat-obatan dan Hormonal

Obatan-obatan seperti steroid jika dikonsumsi dengan jangka panjang dapat menyebabkan nafsu makan yang meningkat, sehingga dapat menyebabkan terjadinya obesitas. Kemudian faktor hormonal berperan dalam terjadinya obesitas antara lain adalah hormon leptin, ghrelin, tiroid, insulin, dan estrogen.

Berdasarkan faktor-faktor penyebab terjadinya kelebihan berat badan dan obesitas, maka Yellow Fit Kitchen menjadi inovasi dalam meminimalisir terjadinya kelebihan berat badan, karena Yellow Fit Kitchen menyajikan makanan diet yang rendah kalori namun dengan rasa seperti makanan restoran pada umumnya. Dalam proses menjalankan bisnis baik itu di bidang kuliner ataupun di bidang lainnya, Yellow Fit Kitchen tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran dan proses mengkomunikasikan produknya pada orang yang memakainya atau biasa disebut dengan konsumen. Melakukan komunikasi pemasaran adalah gerakan mempromosikan yang mencoba menyebarkan data, mempengaruhi atau menyambut dan menginginkan pasar tujuan dari suatu asosiasi dan produk-produknya sehingga mereka akan melihat, membeli, dan setia pada barang dagangan yang diperkenalkan oleh bisnis atau asosiasi yang korespondensi promosi utama dalam prosedur korespondensi periklanan.

Yellow Fit Kitchen merupakan diet and healthy catering no.1 di Indonesia yang menawarkan solusi mudah untuk melakukan diet dan hidup sehat. Yellow Fit Kitchen resmi berdiri sejak tahun 2017 oleh Gregorius Ruben dan Aldo. Mereka memulai bisnis cateringnya pada saat awal masuk di bangku kuliah, yang awal mulanya pendiri memiliki sebuah pemikiran untuk membuat mahasiswa di kampus ternama Universitas Indonesia (UI) untuk melakukan pola hidup baik. Nama "Yellow Fit Kitchen" sendiri diambil dari (jas kuning) yang merupakan gambar pekarangan. Yellow Fit Kitchen memiliki sekitar 300 perwakilan dan menjual sekitar 3.500 porsi secara konsisten. Menu makanan yang dijual Yellow Fit Kitchen sangat beragam, seperti jenis makanan dari *Indonesia, Western, Japanese dan Chinese food*. Menu makanan rendah kalori Yellow Fit Kitchen mengusung slogan "Basic, Delicious, Cheap". Karena kalori dari setiap menu makanan yang dijual

Yellow Fit Kitchen dipotong dengan cara yang berbeda-beda, misalnya menghilangkan lemak dari daging dan sistem memasaknya selesai dengan cara memanggang tanpa digoreng. Berikut adalah logo dari Yellow Fit Kitchen yang tertera di sini:



Gambar 1. 2 Logo Yellow Fit Kitchen

(Sumber: <https://www.yellowfitkitchen.com/>)

Diakses pada tanggal 19 Februari 2022

Yellow Fit Kitchen mempunyai beberapa toko yang tersebar luas di setiap daerah besar di Indonesia seperti jabodetabek, termasuk Bandung, Surabaya dan juga ada di kota-kota besar lainnya

Dalam penerapan *diet and healthy catering* no.1 di Indonesia yang menawarkan solusi mudah untuk melakukan diet dan hidup sehat, berikut ini merupakan produk yang terdapat di Yellow Fit Kitchen:

1. Yellow Fit Diet and *Healthy Catering*
Program Yellowfit menawarkan diet mudah bagi masyarakat yang masih memiliki mindset yang salah bahwa diet itu mahal, makanan diet itu hambar, diet itu menyiksa. Oleh karena itu program Yellowfit ini akan membuktikan bahwa diet itu menyenangkan murah dan enak.
2. Mooles Fiber Drink
Mooles fiber drink merupakan produk minuman dari Yellow Fit Kitchen yang berserat tinggi dengan rasa buah raspberry yang dapat membantu mengatasi masalah pencernaan, menurunkan kolesterol serta mencegah obesitas.
3. Yellowfitness E-book & Workout Videos
Yellowfitness yaitu solusi mudah dalam melakukan pola hidup sehat dengan berlangganan Yellowfitness akan mendapatkan dua ha:
 - a. Video program olahraga yang tersedia untuk pemula ataupun yang sudah *expert*.

- b. E-book tentang diet dan pola hidup sehat, terdapat penjelasan mengenai tips-tips tetap diet walaupun memakan makanan restoran.

Yellow Fit Kitchen memiliki situs web untuk memberikan informasi kepada konsumen serta memudahkan konsumen dalam melihat menu makanan diet yang tersedia setiap harinya. Namun tidak hanya melihat ketersediaan makanan saja, di web ini konsumen dapat konsultasi mengenai menu diet yang cocok untuk setiap pelanggannya dan dapat melakukan pembelian langsung dalam web tersebut.



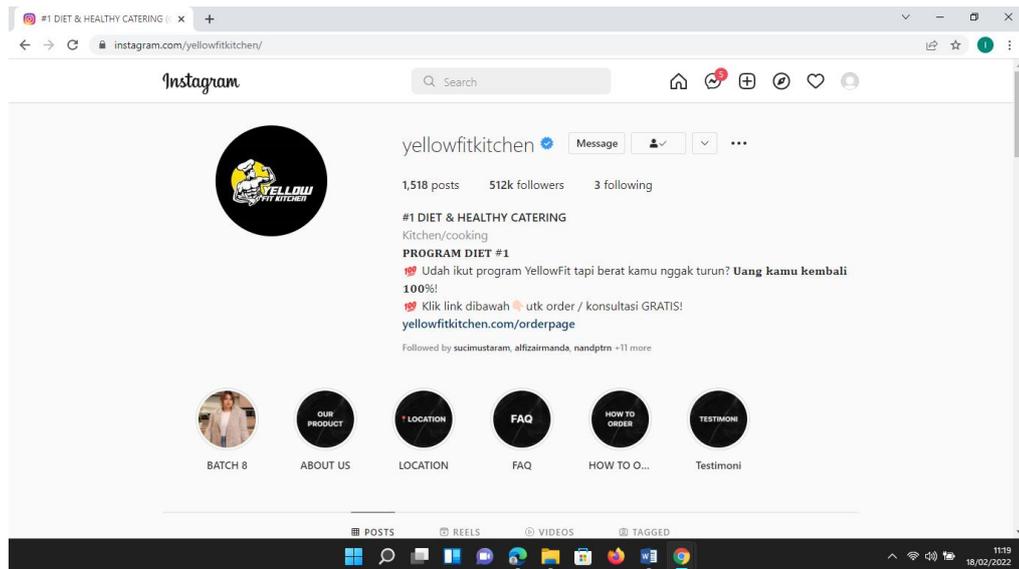
Gambar 1. 3 Logo Yellow Fit Kitchen

(Sumber: <https://www.yellowfitkitchen.com/home>)

Diakses pada tanggal 19 Februari 2022

Situs web Yellow Fit Kitchen tersebut dapat di akses melalui website <https://www.yellowfitkitchen.com/>. Dengan adanya situs web yang dibuat oleh Yellow Fit Kitchen bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam kegiatan pembelian produk diet Yellow Fit Kitchen. Konsumen dapat membeli produk-produk makanan diet melalui situs web yang mana tampilan website Yellow Fit Kitchen sangat menarik konsumen dengan pemilihan warna dan layout yang atraktif.

Tidak hanya website saja, akun *Instagram* Yellow Fit Kitchen yaitu @yellowfitkitchen juga memberikan informasi mengenai menu makanan diet. Akun @yellowfitkitchen tersebut juga memberikan informasi mengenai tips-tips bagaimana cara menjaga pola hidup yang sehat serta memberikan informasi terhadap produk yang sedang diskon disetiap hari-hari besar seperti hari valentine. Hingga saat ini *followers* yang dimiliki Yellow Fit Kitchen sudah mencapai 512.000 *Followers*.



Gambar 1. 4 Tampilan Instagram Yellow Fit Kitchen

Sumber: *Instagram* Yellow Fit Kitchen

Diakses pada tanggal 19 Februari 2022

Dalam ulasan ini Yellow Fit Kitchen adalah pelopor utama diet dan makanan berat di Indonesia dalam pemasarannya menggunakan Brand Ambassador untuk meningkatkan *brand image*. Christopher selaku CEO Yellow Fit Kitchen dalam *interview* yang dilakukan secara langsung dengan CNBC Indonesia (Stasiun televisi dan portal berita bisnis) mengatakan bahwa penjualan terbanyak yang dilakukan oleh Yellow Fit Kitchen adalah di wilayah kota Jakarta, karena Yellow Fit Kitchen cabang di Kota Jakarta memiliki 300 kurir pengiriman terbanyak dibandingkan cabang Yellow Fit Kitchen lainnya. (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur> di akses pada tanggal 18 maret 2022). Kemudian Christopher menjelaskan saat interview langsung dengan SwaOnline (business portal) mengatakan bahwa segmen konsumen tertinggi Yellow Fit Kitchen adalah pegawai kantoran atau bekerja pada bidang formal dengan kisaran berusia 25-40 tahun. (Sumber: <https://swa.co.id/youngster-inc/entrepreneur> di akses pada tanggal 18 maret 2022).

Dalam beberapa tahun ini mulai muncul para catering di Indonesia dengan menjual produk menu-menu makanan diet sehat seperti layaknya menu makanan di restoran. Catering sehat tersebut diantaranya Yellow Fit Kit, Nutrify.id, Dapur Fit dan Healthy Go. Yellow Fit Kitchen merupakan diet and healthy catering yang menyediakan menu makanan diet sehat yang sehat dan enak tidak seperti makanan diet pada umumnya yang hambar dan mahal, Yellow Fit akan membuktikan kepada konsumennya bahwa diet itu tidak menyiksa, murah, enak dan menyenangkan. Yellow Fit Kitchen memiliki toko cabang di kota-kota

besar yang menyediakan menu makanan untuk yang sedang melakukan program diet dan hidup sehat. Toko cabang tersebut tersebar di kota Jakarta, Bandung, Bogor, Depok, Tangerang, Surabaya, Medan, Palembang, Malang, Pekanbaru, Semarang, Yogyakarta, Makasar, Batam dan yang terakhir Balikpapan. Dibandingkan dengan bisnis catering sehat yang lainnya, Yellow Fit Kitchen menjadi bisnis catering sehat terbanyak yang memiliki toko cabang di kota-kota besar.

Yellow Fit Kitchen menjadi bisnis catering sehat terbanyak yang memiliki toko cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Oleh karena itu peneliti memilih Yellow Fit Kitchen untuk dijadikan objek dalam penelitian ini karena Yellow Fit Kitchen memiliki program diet sehat, namun jika berat badan tidak kunjung turun dan makanan diet yang di jual tidak enak, Yellow Fit Kitchen akan menjamin uang kembali 100% kepada konsumen. Artinya Yellow Fit Kitchen menjunjung tinggi kualitas dari produk makanan diet yang disajikan kepada customer dengan diproduksi sebaik mungkin. Dengan adanya competitor dalam dunia bisnis, membuat pra pelaku bisnis berbondong-bondong melakukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik. Tentunya dengan melakukan promosi supaya produk dapat dengan mudah dikenal oleh khalayak umum dilapangan.

Salah satu brand yang dimanfaatkan Yellow Fit Kitchen adalah dengan memanfaatkan brand ambaasador untuk mengupgrade image Yellow Fit Kitchen. Untuk meningkatkan serta memperkuat brand image, Yellow Fit Kitchen menggandeng selebgram atau influencer di bidang beauty vlogger dan model big size Clarissa Putri sebagai brand ambassador Yellow Fit Kitchen. Clarissa Putri merupakan gadis kelahiran Bekasi pada 1 Agustus 1994. Clarissa Putri sangat percayadiri dengan yang ada dalam dirinya, bahkan dia selalu berlapang dada dan bijaksana jika ada yang menjelekan tubuh besarnya. Kemudian Pada akhir tahun 2021, Clarissa Putri mulai melakukan pola hidup sehat serta diet dan kemudian berhasil bisa menurunkan berat badannya hampir 40kg selama 4 bulan dari berat badannya 140kg menjadi 100kg. Clarissa Putri melakukan diet dengan cara mengubah pola makan yang teratur namun tidak merugikan dirinya. Selama melakukan diet, Clarissa mengkonsumsi menu makanan diet enak dan sehat dari Yellow Fit Kitchen. Tidak hanya itu, Clarissa Putri melakukan olahraga rutin, mengurangi gula, mengontrol jam makan malam dan banyak minum air putih dalam menjaga berat badanya supaya tidak semakin bertambah.

Yellow Fit Kitchen memilih brand ambassador Clarissa Putri di anggap sesuai dengan citra merek dari sebuah bisnis catering diet sehat Yellow Fit Kitchen. Karena Clarissa Putri sangat menginspirasi para fansnya serta masyarakat umum yang memiliki berat badan berlebih dengan menumbuhkan percaya diri pada dirinya. Dalam penggunaan brand ambassador Yellow Fit Kitchen menggunakan Clarissa Putri dalam beberapa iklan di media sosial *Instagram*.



Gambar 1. 5 Yellow Fit Kitchen dengan Clarissa Putri

Sumber: <https://www.instagram.com/yellowfitkitchen/>

Diakses pada tanggal 19 Februari 2022

Gambar I.4 adalah salah satu iklan di media sosial Instagram Yellow Fit Kitchen bersama Clarissa Putri (diunggah pada tanggal 31 Januari 2022) melalui akun Instagram Yellow Fit Kitchen dengan memunculkan *brand ambassador* Clarissa Putri sekaligus customer yang melakukan diet dalam postingan iklannya. Tidak hanya sebagai customer Clarissa Putri menjadi bagian cerita Yellow Fit Kitchen dengan menceritakan proses dietnya melalui *Diet Journey* dalam postingan *insta story* pada akun *Instagram* miliknya, seperti foto yang terlampir di bawah ini:



Gambar 1. 6 Postingan Highlight “Diet Jourey” di Instagram Clarissa Putri

Sumber: https://www.instagram.com/clarissaputri_/

Diakses pada tanggal 19 Februari 2022

Clarissa Putri aktif dalam media sosial Instagram dan Youtube. Akun Instagramnya memiliki jumlah followers 903.000, dengan jumlah postingan sebanyak 1.510. Pada akun Instagram Clarissa Putri terdapat Highlight dengan judul “DIET JOURNEY”. Dalam Insta Story tersebut ada 35 postingan yang menceritakan awal mulai Clarissa Putri melakukan diet dengan memakan menu makanan diet dari Yellow Fit Kitchen yang berhasil menurunkan berat badan hampir 40kg. Oleh karena itu secara tidak langsung Clarissa melakukan promosinya dalam bentuk perjalanan dietnya melalui cerita di *Insta Story* selama melakukan diet dan mengajak para pengikut baik dari Yellow Fit Kitchen dan Clarissa Putri untuk melakukan diet sehat dengan mengkonsumsi makanan diet sehat dari Yellow Fit Kitchen.

Berdasarkan penjabaran dari analisis tersebut, *brand ambassador* harus diketahui sebagai salah satu faktor dalam mempengaruhi *brand image*, bagaimana brand ambassador

dalam mempengaruhi khalayak umum dan menganalisis bagaimana citra suatu brand dalam benak khalayak umum.

Peneliti mencoba meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* karena belum adanya penelitian mengenai *brand image* pada Yellow Fit Kitchen dengan menggunakan metode kuantitatif.

Dalam penelitian Linggani Candra Kirana, Ridha Titi Trijayanti dan Yusnia Intan Sari (2020) dengan judul “Pengaruh Zaskia Adya Mecca selaku Brand Ambassador di Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Citra merek Meccanism” menunjukkan bahwa 73,8% Zaskia Adya Mecca selaku seorang Brand Ambassador mempengaruhi brand image di Instagram Meccanismofficialshop. Dengan konsekuensi uji spekulasi H0 ditolak dan H1 diakui, maka ada dampak besar menteri merek terhadap merek Meccanism. Laporan Korelasi Intan Yupita Rahma dan Martha Tri Lestari (2020) dengan Judul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Sedaap Ayam Pedas Korea”. Menunjukkan bahwa Choi Siwon sangatlah mempengaruhi citra merek item Mie Sedaap Ayam Pedas Korea.

Dari yang di jelaskan di atas, Yellow Fit Kitchen menggunakan *Brand Ambassador* sebagai alat untuk melakukan strategi pemasaran dan promosi. Penelitian di atas juga memperlihatkan bahwasanya *Brand Ambassador* mempengaruhi citra merek sebuah perusahaan. Dengan begitu peneliti tertarik untuk menggarap penelitian dengan judul **“PENGARUH CLARISSA PUTRI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE YELLOW FIT KITCHEN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat klarifikasi yayanan di atas, masalah bukti yang dapat dikenali dari subjek dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap *Brand Image* Yellow Fit Kitchen?
2. Seberapa besar pengaruh pada penggunaan *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap *Brand Image* Yellow Fit Kitchen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat penjelasan diatas serta identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan seperti di bawah ini.

1. Ingin mengukur pengaruh Brand Ambassador Clarissa Putri terhadap Brand Image Yellow Fit Kitchen.
2. Ingin mengukur besarnya pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap *Brand Image* Yellow Fit Kitchen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penilaian ini sangat di harapkan akan bisa memberikan manfaat serta kegunaan dari perspektif teoritis dan sederhana atau akal sehat, seperti yang tertera di bawah ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga menjadi penelitian yang bermanfaat untuk menguatkan serta meningkatkan ilmu, wawasan serta ilmu dibidang komunikasi terutaman dalam bidang marketing komunikasi. Penelitian juga diharapkan bisa menjadi referensi dalam pengembangan ilmu yang bisa dimanfaatkan untuk penelitan selanjutnya khususnya dalam bidang krebilitas brand ambassador.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. semoga penelitian ini bisa jadi masukan serta tolak ukur kepada pembaca perusahaan ataupun industri yang lain dalam pemakaian *brand ambassador* terhadap brand image.
2. Penelitian ini memberikan manfaat dalam proses pembuatan karya ilmiah yang baik serta benar, penulis dapat memahami dan mengimplementasikan teori kedalam karya ilmiah.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahap Penelitian	2022							
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1.	Mencari referensi dari topik yang akan dibahas								
2.	Pengumpulan data pendukung penelitian (data sekunder) dan judul								
3.	Penyusunan proposal skripsi								

4.	Desk Evaluation								
5.	Perbaikan hasil revisi pada bab 1-3								
6.	Pengumpulan data primer dan penyebaran kuisioner penelitian								
7.	Pendaftaran siding skripsi								
8.	Siding skripsi dan revisi								

Sumber: Olahan data penulis

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian ini agar lebih rapi dan runtut:

BAB 1 PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
 - 1.4.1 Manfaat Teoritis
 - 1.4.2 Manfaat Praktisi
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
 - 2.2.1 Komunkasi Pemasaran
 - 2.2.2 Merek (Brand)
 - 2.2.3. Brand Ambassador
 - 2.2.4 Brand Image
- 2.2 Peneltian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Pemikiran
- 2.4 Hipotesis
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Objek dan Subjek Penelitian
- 3.3 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran
 - 3.3.1 Operasional Variabel
 - 3.3.2 Skala Pengukuran
- 3.4 Populasi dan Sampel
 - 3.4.1 Populasi
 - 3.4.2 Sampel
- 3.5 Teknik Pengumpulan Data
 - 3.5.1 Data Primer
 - 3.5.2 Data Sekunder
- 3.6 Uji Validitas dan Reabilitas
 - 3.6.1 Uji Validitas
 - 3.6.2 Uji Reabilitas
- 3.7 Teknik Analisa Data
 - 3.7.1 Analisis Data Deskriptif
 - 3.7.2 Uji Metode Successive Interval (MSI)
- 3.8 Uji Asumsi Klasik
 - 3.8.1 Uji Normalitas
 - 3.8.2 Uji Heterokedastisitas
- 3.9 Analisis Korelasi Person Moment Product
- 3.10 Uji Hipotesis (Uji T)
- 3.11 Uji Regresi Linear Sederhana
- 3.12 Koefisien Determinasi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Pengumpulan Data
- 4.2 Karakteristik Responden
 - 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan “Mengetahui Produk Yellow Fit Kitchen”
 - 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan “Apakah anda mengetahui Clarissa Putri”
 - 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan”Apakah anda bekerja di bidang formal atau perkantoran”
 - 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan Pernyataan “Bekerja di Wilayah DKI Jakarta”
 - 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
 - 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- 4.3 Analisis Deskriptif
 - 4.3.1 Variabel Brand Ambassador Clarissa Putri
 - 4.3.2 Variabel Brand Image Yellow Fit Kitchen
- 4.4 Method Successive Interval
- 4.5 Uji Asumsi Klasik
 - 4.5.1 Uji Normalitas
 - 4.5.2 Uji Heterokedastistas
- 4.6 Uji Korelasi Person Product Moment
- 4.7 Uji Hipotesis
- 4.8 Uji Regresi Linear Sederhana
- 4.9 Koefisien Determinasi

4.10 nalisa dan Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

5.2.2 Saran Praktis