

PENGARUH BRAND AMBASSADOR EXO TERHADAP BRAND IMAGE SCARLETT PADA KALANGAN PENGGEAR EXO (EXO-L) DI JAKARTA SELATAN

Geshira Aldefirendissa, Miandhani Denniz Yuniar

Universitas Selamat Sri, Indonesia; geshiraaldef@gmail.com, mdennizy@gmail.com

Keywords:

*Brand Ambassador,
Brand Image, Korean
wave, Scarlett
Whitening*

Abstract

This research was conducted to find out how brand ambassadors influence the Scarlett Whitening brand image. Brand ambassador is someone who has a big role and can be trusted to represent certain products, one of which is in shaping a positive image of a product. There are many ways that can be done to create a positive image of a product so that it is well known by the public. The selection of brand ambassadors can also be done in various ways, one of which is by following the current trend. Currently the Korean Wave trend is booming or widely followed in various countries globally, one of which is in Indonesia. Based on this, researchers are interested in conducting research on the influence of brand ambassadors on brand image. This study aims to determine whether the EXO Brand Ambassador affects the brand image of scarlett whitening products. This study uses quantitative methods using non-probability sampling techniques with purposive sampling type. The sample used in this study were 70 respondents with certain criteria, namely Fans (EXO-L) who know EXO as Scarlett Brand Ambassador and are consumers of Scarlett Products after EXO became the brand ambassador of the product (age 16-25 years). Based on the test results conducted, the results show that this study shows a significant influence between brand ambassadors on brand image.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap brand image Scarlett *Whitening*. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki peran besar dan dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu, salah satunya dalam membentuk citra positif mengenai suatu produk. Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan citra positif suatu produk sehingga dikenal baik oleh khalayak. Pemilihan *brand ambassador* juga dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu dengan mengikuti *trend* saat ini. Saat ini *trend Korean Wave* sedang *booming* atau banyak diikuti di berbagai negara secara global, salah satunya di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah *Brand Ambassador* EXO berpengaruh terhadap *brand image* produk scarlett *whitening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 orang responden dengan kriteria tertentu yaitu Penggemar (EXO-L) yang mengetahui EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett dan merupakan konsumen Produk Scarlett setelah EXO menjadi *brand ambassasor* produk tersebut (usia 16-25 tahun). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Kata kunci:

*Brand Ambassador,
Brand Image, Korean
wave, Scarlett
Whitening*

Article history:

Received: 15-02-2024
Revised 13-05-2024
Accepted 02-08-2024

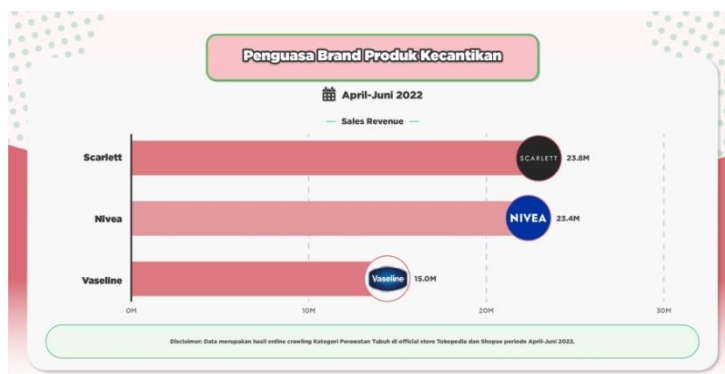
Corresponding Author: (Author yang komunikasi dengan editor)

Miandhani Denniz Yuniar

Universitas Selamat Sri, Indonesia; mdennizy@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemilihan produk untuk merawat diri, saat ini dipengaruhi juga oleh perkembangan globalisasi, saat ini *trend* Korea atau biasa disebut dengan *Korean wave* sedang digemari dan diikuti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Selain perkembangan drama dan musik Korea di Indonesia, Gaya berpakaian atau *fashion* ala Korea pun saat ini ikut digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya pada usia-usia remaja hingga dewasa. *Trend* make up bahkan produk-produk yang berkaitan dengan Korea pun ikut digemari, makanan, *skincare*, dan produk lainnya. Sehingga saat ini banyak masyarakat Indonesia yang memakai dan menggunakan produk luar negeri seperti produk Korea. *Skincare* Korea sangat ramai di pasaran dan dengan adanya hal tersebut, pasar Indonesia harus terus memperbaiki produk-produk lokal agar dapat bersaing dengan produk *non* lokal. Dengan banyaknya persaingan dan produk kosmetik yang bervariasi, saat ini terdapat beberapa *brand* lokal yang cukup laris di pasaran, salah satunya adalah *brand* produk *skincare* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Scarlett *Whitening*.



Gambar 1. Penguasa *Brand* Produk Kecantikan

Sumber: (<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/://scarlettwhitening.com/>). Diakses pada: 15 November 2023)

Berdasarkan data dari gambar 1., Scarlett *Whitening* menempatkan peringkat pertama penguasa *brand* produk kecantikan. *Brand* ini merupakan *brand* produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk *whitening*nya. Total penjualan untuk *brand* Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp23.8 miliar pada periode April - Juni 2022. Meskipun telah memiliki *brand image* yang cukup positif, namun Scarlett *Whitening* terus berupaya untuk mengembangkan produknya. Salah satunya dengan cara melakukan iklan yang terdapat *brand ambassador* didalam iklannya tersebut. Karena menurut Yunus (2019), melalui iklan media dapat menyuburkan konsumerisme, menciptakan suatu budaya untuk bersifat konsumtif. Dalam hal tersebut, Scarlett *Whitening* juga menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya. *Brand ambassador* itu sendiri ditujukan untuk meningkatkan citra merek yang positif dan untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini adanya perkembangan teknologi dan informasi serta adanya internet tentu saja dapat

memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya untuk mencari tahu mengenai produk kosmetik terbaik yang akan digunakan dan juga untuk menjadi wadah dan saluran perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produknya.

Selain fenomena-fenomena yang telah dibahas sebelumnya, banyak produk dan perusahaan-perusahaan di Indonesia yang bekerjasama dan menggunakan artis mancanegara salah satunya artis dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka, misalnya Luwak White Coffe yang pernah menggunakan Lee Min-ho sebagai *brand ambassador*nya, Nu Green Tea yang menggunakan Nct 127, dan juga Shopee yang sempat menggunakan Girlband ternama Red Velvet, serta banyak lagi produk dan perusahaan milik Indonesia lainnya yang bekerjasama dan menggunakan *Brand Ambassador* dari Korea Selatan.

Terlebih untuk saat ini, budaya populer yaitu budaya baru yang banyak disukai oleh masyarakat, telah diikuti oleh banyak orang. Membahas mengenai hal tersebut, terlebih di Indonesia *trend* Korea atau biasa disebut dengan *Korean wave* sedang digemari dan diikuti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Membahas mengenai hal tersebut *Korean wave* merupakan kegemaran akan budaya Korea, hal tersebut berkaitan dengan dunia hiburan seperti *Korean Drama*, *Korean Pop*, *Korean film* bahkan saat ini kegemaran kepada budaya korea terus meningkat hingga ke *Korean Fashion*, *Korean Food*, *Korean Skincare*, dan *culture-culture* Korea lainnya.

Pengaruh budaya Korea Selatan atau Negeri Gingseng di Indonesia menjadi fenomena unik tersendiri sehingga dimanfaatkan oleh para sebagian orang untuk menciptakan wadah para K-Popers berkumpul. Peneliti mengambil Jakarta Selatan dikarenakan SM Entertainment pertama kalinya membuka cabang Kwangya Store di Indonesia tepatnya di Jakarta Selatan yang baru saja dibuka pada Desember 2022 lalu, terletak di Lotte Shopping Avenue, Kuningan, Jakarta Selatan. Toko ini adalah toko satu-satunya yang ada di Indonesia yang serupa dengan ada di Korea Selatan dan menyajikan secara lengkap beragam *merchandise* dari idol SM Entertainment termasuk EXO. Selain itu, di dalam Kwangya Store juga terdapat Cafe yang menyajikan kopi, mojito, minuman manis, sampai kue dan roti.

Perusahaan lokal banyak sekali yang menggunakan *brand ambassador* dari luar negeri, salah satunya Scarlett *Whitening*. Berdasarkan banyaknya produk-produk yang menggunakan artis dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya, peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh atau tidak terhadap *brand image* yang dimana hal tersebut memiliki kaitan yang erat dengan *public relations* dalam menjaga serta mempertahankan citra dan reputasi baik perusahaan, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand ambassador* produk kecantikan lokal Scarlett *Whitening* yakni *boyband* EXO. Peneliti ingin mengetahui apakah EXO berpengaruh atau tidak terhadap produk Scarlett *Whitening*. Peneliti mencoba meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap *brand image* produk Scarlett *Whitening*. Dengan begitu, hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih banyak karena dilakukan pada setiap unsur dalam teori tersebut dan hipotesis dalam penelitian, dengan hasil terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan

terdapat variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan. Dalam penyusunan penelitian ini, teori yang diterapkan adalah teori model VisCAP menurut Rossiter dan Percy dalam (Royan: 2004) untuk variabel independen (x) dan teori *brand image* menurut Keller (Ruhina Afiana, 2021) untuk variabel dependen (y). Dalam hal ini peneliti mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador Boyband EXO Terhadap Brand Image Scarlett Pada Kalangan Penggemar EXO (EXO-L) Di Jakarta Selatan*” dengan menitik beratkan anak muda usia 16-25 tahun yang mengetahui *brand ambassador Boyband EXO* sebagai sasaran dari penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian penulis yaitu Penggemar EXO (EXO-L). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner online. Pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel 1.
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Sumber: Sugiyono (2016)

Populasi pada penelitian ini termasuk populasi tak terhingga karena populasinya merupakan Penggemar EXO (EXO-L) yang mengetahui EXO sebagai *Brand Ambassador Scarlett* di Jakarta Selatan yang grafik pembeliannya tidak terprediksi (Sugiyono: 2018). Adapun berikut ini kriteria-kriteria yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penggemar (EXO-L) yang mengetahui EXO sebagai *Brand Ambassador Scarlett*
- 2) Yang merupakan konsumen Produk Scarlett setelah EXO menjadi *brand ambassasor* produk tersebut (usia 16-25 tahun)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Science*).

Kualitas Data

- 1) Validitas
 - Apabila nilai sig < 0.05, data yang diperoleh dipastikan valid
 - Apabila r hitung > r-tabel, data yang diperoleh juga dipastikan valid.
- 2) Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

 - a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
 - b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.
- 3) Analisis regresi linear sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y = \text{Brand Image}$

$X = \text{Brand Ambassador}$

$a =$ konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka y akan sebesar a atau kontanta)

$b =$ koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

- 4) Uji Hipotesis
 - a. Uji t

Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan di bandingkan nilai yang terdapat pada tabel nilai *statistic t* dengan tingkat signifikansi taraf nyata sebesar 5% (0,05) kriteria uji t ini adalah:

$T_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$: maka H_0 di tolak

$T_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$: maka H_0 tidak di tolak

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel dengan taraf signifikan sebesar (a) 5% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar $n-k$.

$n =$ Jumlah sampel

$k =$ Jumlah variabel

HASIL PENELITIAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap *brand image* produk *scarlett whitening* pada kalangan penggemar EXO (EXO-L) di Jakarta Selatan. Subjek dalam penelitian ini yaitu penggemar EXO (EXO-L) di Jakarta Selatan yang berjumlah 70 responden dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan status. Adapun berikut ini kriteria-kriteria responden yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Penggemar (EXO-L) yang mengetahui EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett.
- 2) Yang merupakan konsumen Produk Scarlett setelah EXO menjadi *brand ambassasor* produk tersebut (usia 16-25 tahun).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	55	79%
Laki-Laki	15	21%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 55 orang (79%), responden laki-laki sebanyak 15 orang (21%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden yaitu perempuan (79%).

Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
16-18 tahun	25	36%
19-22 tahun	32	46%

23-25 tahun	13	19%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 16-18 tahun sebanyak 25 orang (36%), responden yang berusia antara 19-22 tahun sebanyak 32 orang (46%), dan responden yang berusia antara 23-25 tahun sebanyak 13 orang (19%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 19-22 tahun (46%).

Status

Karakteristik responden berdasarkan Status disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar (SMA/SMK)	22	31%
Mahasiswa	28	40%
Pekerja	20	29%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus pelajar (SMA/SMK) sebanyak 22 orang (31%), responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 28 orang (40%), dan responden yang berstatus pekerja sebanyak 20 orang (29%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berstatus mahasiswa sebanyak 28 orang (40%)

Pembahasan

Pada hasil pembahasan ini, peneliti akan mengujikan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Science*) Analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis.

Uji Validitas

Kuisisioner yang diberikan pada responden dibagi menjadi 2 bagian yang berisi pernyataan terkait *Brand Ambassador* (X) yang berjumlah 8 pernyataan dan *Brand Image* (Y) yang berjumlah 6 pernyataan. Total pernyataan yang diberikan pada responden berjumlah 14 butir pernyataan, dan diujikan kepada sampel sebanyak 70 responden untuk uji validitas.

- 1) *Brand Amassador* (X)

Tabel 5.
Hasil uji validitas: *Brand Ambassador* (X)

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
X1	0.532	0.806	Valid
X2	0.532	0.647	Valid

X3	0.532	0.722	Valid
X4	0.532	0.656	Valid
X5	0.532	0.644	Valid
X6	0.532	0.736	Valid
X7	0.532	0.770	Valid
X8	0.532	0.600	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 22 (2024)

Dari tabel 5. dapat dilihat bahwa variabel *Brand Ambassador* mendapatkan kriteria valid untuk semua butir pernyataan dari hasil perbandingan r-hitung yang lebih besar r-tabel, sehingga penelitian untuk variabel *Brand Ambassador* dapat dilanjutkan.

2) *Brand Image* (Y)

Tabel 6.

Hasil uji validitas: *Brand Image* (Y)

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
Y1	0.532	0.792	Valid
Y2	0.532	0.804	Valid
Y3	0.532	0.795	Valid
Y4	0.532	0.865	Valid
Y5	0.532	0.842	Valid
Y6	0.532	0.638	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 22 (2024)

Dari tabel 6. dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* mendapatkan kriteria valid untuk semua butir pernyataan dari hasil perbandingan r-hitung yang lebih besar r-tabel, sehingga penelitian untuk variabel *Brand Image* dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji realibilitas di SPSS terkait variabel *Brand Ambassador* (X) sebanyak 8 pernyataan dan *Brand Image* (Y) sebanyak 6 pernyataan adalah sebagai berikut:

1) *Brand Ambassador* (X)

Tabel 7.

Hasil uji reliabilitas: *Brand Ambassador* (X)

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.848	8	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS 22 (2024)

Dari tabel 7., dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Ambassador* memiliki bobot sebesar 0.848 yang berarti lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Ambassador* reliabel dan mampu mendapatkan data yang konsisten jika butir pernyataan untuk *Brand Ambassador* diuji kembali di waktu yang berbeda akan menghasilkan hasil yang relatif sama dengan sebelumnya.

2) *Brand Image* (Y)

Tabel 8.

Hasil uji reliabilitas: *Brand Image* (Y)

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.874	6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS 22 (2024)

Dari tabel 8., dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Image* memiliki bobot sebesar 0.874 yang berarti lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* reliabel dan mampu mendapatkan data yang konsisten jika butir pernyataan untuk *Brand Image* diuji kembali di waktu yang berbeda akan menghasilkan hasil yang relatif sama dengan sebelumnya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Dari data penelitian, maka didapat hasil pengolahan data dengan program SPSS 22, yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 9.
Hasil Data Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.694	5.067		1.716	.091
Brand Ambassador	.422	.139	.345	3.035	.003

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data yang diolah SPSS 22 (2024)

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Brand Image

X = Brand Ambassador

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka y akan sebesar a atau konstanta)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

Y = a + bX

Y = 8.694 + 0.422 (Brand Ambassador)

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai Konstanta sebesar (a) 8.694 artinya adalah apabila 0.422 (X) nilainya diasumsikan nol (0), maka Brand image (Y) adalah 8.694.
- Nilai Koefisien regresi variabel Brand ambassador (X) sebesar 0.422 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point Brand ambassador akan meningkatkan Brand image sebesar 0.422. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi Brand ambassador maka semakin tinggi Brand image.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas X (brand ambassador) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat Y (brand image). Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh brand ambassador EXO terhadap brand image Scarlett.

Tabel 10.
Hasil Data Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.694	5.067		1.716	.091
	Brand Ambassad or	.422	.139	.345	3.035	.003

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data yang diolah SPSS 22 (2024)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image* produk scarlett *whitening*

Ha : Ada pengaruh dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image* produk scarlett *whitening*

Rumus : $df = n - k$

Keterangan

df = degree freedom

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

df = 70 - 2

= 68 dilihat dari table distribusi t tabel 1.668

Diketahui sebesar nilai t_{hitung} sebesar $3.035 > t_{tabel}$ 1.668 dengan nilai signifikan $0.003 < 0.05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis yang menyatakan *Brand Ambassador* EXO berpengaruh terhadap *brand image* Scarlett pada Kalangan Penggemar EXO (EXO-L) Di Jakarta Selatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* EXO terhadap *Brand Image* Scarlett pada kalangan Penggemar EXO (EXO-L) di Jakarta selatan". Dalam penyusunan penelitian ini;

1. Teori brand ambassador memakai model VisCAP menurut Rossiter dan Percy dalam (Royan: 2004) untuk variabel independen (x) dan teori brand image menurut Keller (Ruhina Afiana, 2021) untuk variabel dependen (y), dengan menitik beratkan anak muda usia 16-25 tahun yang mengetahui brand ambassador Boyband EXO sebagai sasaran dari penelitian ini.
2. Terdapat hasil yang diperoleh dan dapat disimpulkan sebagai berikut, Adanya pengaruh positif antara *brand ambassador* (X) terhadap *brand image* (Y). Hal tersebut berdasarkan hasil uji t dimana diperoleh hasil t-hitung (3.035) lebih besar dari t-tabel 1.668. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. *Brand Ambassador*

memiliki peranan yang cukup penting dalam membangun *Brand Image* suatu produk.

3. Seperti yang dikatakan oleh (Royan, 2004) terkait karakteristik *Brand Ambassador*, *Brand Ambassador* memiliki karakteristik berupa Daya Tarik (*attractiveness*) dan Kepercayaan (*trustworthiness*) yang bila dibangun dengan baik, maka akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan akan menerima informasi terkait suatu produk yang dibawakan oleh *Brand Ambassador* tersebut dan tercipta *image* yang baik terkait merek yang mereka cerna informasinya. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *brand ambassador* (X) EXO terhadap *brand image* (Y) Scarlett pada kalangan penggemar EXO (EXO-L) di Jakarta Selatan.

REFERENSI ATAU DAFTAR PUSTAKA

Books

- Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association (E-books).
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Ed). England: Pearson.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (3rd ed.) Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen pemasaran; Jilid 1 = Marketing management* (13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Ruslan, Rosady S. M. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta : Alex Media.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suryani Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Syahrum dan Salim. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citra Pustaka Media.
- Yunus, Ulani. (2019). *Digital Branding* (1nd ed.) Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Article of the Journal

Title: The [Main] Title Of The Paper

- Aliffia, Purnama. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening*. Universitas Telkom, Bandung, Indonesia.
- Ghani, N., & Sudrajat, R. H. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Lucas Nct Dan Event Fan Meeting Terhadap Brand Image Neo Coffee Di Kalangan Nctzen*. eProceedings of Management, 9(6).
- Justica, Adriana. & Lestari, Tri Martha. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk NU Green Tea*. Ejournal Telkom.
- Mahisa, Kurniati. Sulhaini. & Darwini, Sri. (2019) *Analisis Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Malang)*, XIX(2), 1-12. Ejournal.
- Putra, I. D. A., & Putri, C. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Prilly Latuconsina terhadap Brand Image E-Commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(1), 1029-1037.
- Prasetyo, P. E. (2018). *Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 7(5), 458-466.
- Ruhina, Afiana. & Dianita, Angga. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Daniel Wenas Terhadap Brand Image Di Kalangan Followers Hoops Indonesia*. Ejournal Telkom.
- Siagian, Hotlan. Edyantom Natasya. & Dewi, Sari. (2020). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness On Purchase Decision of Pantene Shampo in Surabaya, Indonesia*, 1-10. Ejournal.