

Pengaruh Brand Ambassador Itzy Terhadap Brand Image Maybelline New York Di Indonesia

The effect of itzy as a brand ambassador on maybelline new york's brand image in indonesia

Aindira Sri Rachmadini¹, Indria Angga Dianita²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aindira@student.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indriangga@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penggunaan brand ambassador bisa menjadi sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* suatu merk tertentu. Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk *makeup* Maybelline di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh brand ambassador ITZY terhadap *brand image* perusahaan Maybelline yang berkolaborasi dengan ITZY untuk mengajak penggunaanya lebih mencintai diri sendiri, sesuai dengan citra yang dipancarkan oleh ITZY. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* Maybelline New York terhadap *brand image* Maybelline di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik penentuan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah probability sampling, dengan teknik simple random sampling, dan teknik analisisnya menggunakan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji homogenitas, koefisien korelasi dan determinasi, regresi linier sederhana, dan uji T. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan jika Brand Ambassador ITZY memberikan pengaruh terhadap *brand image* Perusahaan Maybelline sebesar 41,9%, dan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Image, ITZY, Maybelline.

Abstract

The use of brand ambassadors can be a marketing strategy that aims to improve the brand image of a particular brand. This research was conducted on users of Maybelline makeup products in Indonesia. This research was conducted to identify how much influence ITZY brand ambassadors have on the brand image of Maybelline companies that collaborate with ITZY to invite their users to love themselves more, in accordance with the image emitted by ITZY. This study aims to measure the influence of Maybelline New York brand ambassadors on Maybelline's brand image in Indonesia. This research is carried out using quantitative methods with descriptive types of research. The sample determination technique used in this study is probability sampling, with simple random sampling techniques, and the analysis technique uses classical assumption tests, normality tests, homogeneity tests, correlation and determination coefficients, simple linear regression, and T tests. Based on the results of the study, it shows that ITZY Brand Ambassadors influence the brand image of Maybelline Company by 41.9%, and the remaining 58.1% is influenced by other factors not studied in this study.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, ITZY, Maybelline.

I. PENDAHULUAN

Adanya fenomena *hallyu wave* atau gelombang *k-pop* yang berasal dari Korea Selatan tengah tenar di kalangan remaja dan dewasa awal di Indonesia. Dilansir dari situs berita *Branding in Asia* menurut data yang dirilis oleh platform Twitter, Indonesia berada pada posisi ketiga yang termasuk dalam negara dengan jumlah cuitan

atau *tweets* mengenai *Korean Pop* paling banyak di *Twitter*, posisinya berada di bawah negara Thailand dan Korea Selatan. (Pantaleon, 2020)



Gambar 1.4 Negara yang antusias terhadap gelombang K-Pop (Pantaleon 2020),

Berdasarkan gambar 1.4, dikutip dari data yang dihimpun oleh platform Twitter, Indonesia menempati posisiketiga di bawah Korea Selatan sebagai pasar K-pop terluas. Disebutkan juga bahwa *ITZY*, *BTS*, *Twice*, *EXO*, *GOT7* sendiri menjadi grup K-pop yang paling terkenal di antara para pengguna Twitter. Berkaitan dengan ini, K-Pop menjadi sebuah hal yang kerap diperbincangkan. (Pantaleon, 2020). Sedangkan dilansir dari Detik.com, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan masyarakat paling banyak yang memainkan lagu dengan aliran Korean Pop, di mana lagu beraliran tersebut diputar sebanyak lebih dari 41 miliar kali di platform *Spotify*. Penggemar dari musik K-Pop Indonesia disebut sebagai pendengar musik bergenre K-Pop yang lebih aktif dibandingkan pendengar musik K-pop dari Asia Tenggara lainnya (Yusron, 2020).

Dengan adanya fenomena *Hallyu Wave*, membuat banyak *brand* di Indonesia yang berkolaborasi dengan bintang-bintang K-Pop, seperti *ITZY* dengan Maybelline New York, Ruang Guru dengan Treasure, Shopee dengan Stray Kids, Tokopedia dengan Blackpink dan BTS, kemudian Mie Sedaap yang berkolaborasi dengan salah satu anggota Super Junior yaitu Choi Siwon, kemudian Neo Coffee dengan salah satu member NCT yaitu Lucas, lalu salah satu brand minuman Nu Greentea yang juga berkolaborasi dengan grup NCT 127.

Maybelline New York merupakan merek kecantikan yang sudah ada dalam waktu yang lama dan dicintai oleh banyak orang. Maybelline menawarkan jajaran produk kecantikan yang mempunyai kualitas tinggi namun dengan harga yang ramah dari segi kocek. Jajaran produk Maybelline pun beragam, mulai dari primer hingga produk bibir, semuanya dimiliki oleh *Maybelline*. Selain itu, *Maybelline* juga mudah ditemukan di mana pun, sehingga *Maybelline* menjadi semakin terkenal secara global. (Allen, 2020)

Dikutip dari situs *Glossy*, Maybelline menjadi brand kecantikan yang menempati posisi teratas sebagai Top Gen-Z Beauty Brands atau Brand Kecantikan yang menjadi favorit para Gen-Z. Maybelline menempati peringkat pertama di antara merek kecantikan lainnya dari sebuah survey yang dihimpun dari 3,500 responden dengan rentang usia 13-25 tahun. Sebuah laporan yang dibuat pada Mei hingga Juni 2021, menemukan bahwa Maybelline tetap menjadi brand kecantikan nomor satu di antara responden sejak tahun 2019, dengan persentase poin yang meningkat di tahun 2021. (Flora, 2021)

Favourite Makeup Brand

2019		2021	
1 Maybelline	10%	1 Maybelline	17%
2 Nyx	9%	2 e.l.f	16%
3 Fenty	9%	3 NYX	8%
4 Morphe	8%	4 Too Faced	6%
5 Mac	8%	5 MAC Cosmetics	5%
6 Too Faced	7%	6 Morphe	5%
7 Benefit	7%	7 Urban Decay	5%
8 Glossier	7%	8 ColourPop	3%
9 Elf	6%	9 Anastasia Beverly Hills	3%
10 Urban Decay	5%	10 Charlotte Tilbury	2%

Gambar 1.7 Brand Kecantikan Favorite Gen-Z (Glossy, 2021)

Dari data yang ada di gambar 1.7, bisa dilihat jika Maybelline menjadi brand kecantikan yang disukai oleh banyak orang dengan rentang usia 13-25 tahun. Persentase Maybelline menjadi brand kecantikan favorit meningkat dari 10% pada tahun 2019 menjadi 17% pada tahun 2021. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, Maybelline mampu membuat beragam strategi pemasaran menarik yang mampu menarik perhatian audiencenya melalui berbagai media sosial, khususnya TikTok. (Flora, 2021) Maybelline New York pada pertengahan tahun 2021 mengumumkan bahwa ITZY menjadi *brand ambassador* global dari brand kecantikan ini. ITZY pun menjadi grup musik asal Korea Selatan pertama yang menjalin kerjasama dengan Maybelline New York. Eksistensi ITZY sebagai *brand ambassador* dari Maybelline New York diharapkan bisa membawa sebuah warna baru bagi brand kecantikan Maybelline. (Arini, 2021)

Carla Mangindaan selaku *General Manager Maybelline Indonesia* mengemukakan bahwa ITZY dipilih karena mampu mengemukakan rasa mencintai diri sendiri, rasa percaya diri, juga kebebasan untuk mengekspresikan diri bagi pendengar mereka dan komunitas global. Energi dari ITZY dinilai sangat kuat dan mampu menginspirasi para pendengarnya untuk mencintai diri sendiri. Melalui musik juga gerakan tari yang menarik, kepribadian dari setiap anggota ITZY yang direpresentasi melalui riasan mereka pun menjadi sebuah ekspresi diri yang menampilkan energi mereka. (Arini, 2021)

Maybelline dinilai sukses menyampaikan pesan komunikasinya kepada konsumen. Dengan bekerjasama bersama beberapa *influencer* atau *public figure* yang dinilai relevan dengan imej Maybelline. Pada bulan Maret 2021, Maybelline mengumumkan Storm Reid sebagai *spokesmodel*, disusul dengan diumumkannya ITZY sebagai brand ambassador global untuk Maybelline. (Flora, 2021)

Kolaborasi antara Maybelline dengan ITZY berupa sebuah kampanye bertajuk *#BEBOLDNOTSHY!* yang sesuai dengan salah satu *single* ITZY berjudul *Not Shy*. Maybelline turut mengeluarkan produk bibir yang diberi nama *Maybelline Ultimatte Slim Lipstick* yang menjadi favorit dan pilihan dari member ITZY. Kolaborasi ini menyajikan penampilan spesial pada tanggal 7 Juli 2021 melalui *platform streaming* di *e-commerce* dan pada laman YouTube resmi dari Maybelline Indonesia. (Febrianto, 2021)

Selain itu, ITZY juga akan memberikan penampilan di sebuah *event* dari Maybelline New York yang bertajuk *#MaybellinePressPlay*. Acara yang disiarkan secara daring pada 19 September 2021 ini bisa disaksikan oleh para pemirsa yang mendapatkan tiket secara gratis dengan melakukan pembelian produk Maybelline New York minimum Rp250.000. *Event Press Play* ini diadakan oleh Maybelline dengan harapan bisa membantu para pengguna produk Maybelline untuk mengembalikan semangat dan meningkatkan produktivitas. (Ratnaningsih, 2021).

Berdasarkan data yang dihimpun, ITZY dan Maybelline akan melakukan kolaborasi dengan meluncurkan koleksi spesial ITZY dan Maybelline, serupa dengan koleksi spesial Maybelline dengan brand ambassadornya yang sebelumnya. Dengan ini, ITZY tidak hanya melakukan promosi bersama Maybelline dalam bentuk iklan, melainkan juga meluncurkan sebuah koleksi terbaru bersama dengan Maybelline (Khatimi, 2021).

Terkait dengan kerjasama suatu *brand* dengan *brand ambassador*, Kotler menyatakan bahwa *celebrity brand ambassador* mempunyai pengaruh kepada citra merek suatu produk atau suatu perusahaan maupun merk apabila didukung dengan kredibilitas yang didukung dengan keahlian, kredibel, juga mampu membuat daya tarik terhadap perusahaan yang bersangkutan. Dengan begitu, penggunaan *brand ambassador* yang memproyeksikan karakter dari merk Maybelline ini diharapkan mampu mendongkrak citra merk dari merk yang bersangkutan. (Keller & Kotler, 2016)

Penggunaan *brand ambassador* oleh Maybelline bisa dikategorikan ke dalam strategi atau wujud pesan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan sebuah produk kepada masyarakat dan mempengaruhi tingkah laku pembelian di masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* juga menjadi suatu program komunikasi yang dirumuskan untuk segmen-segmen tertentu di Indonesia. Penggunaan *brand ambassador* juga bisa menjadi sebuah strategi untuk menjangkau konsumen dengan lebih mudah.

Selain *brand ambassador*, *brand image* atau citra merk berkaitan dengan persepsi dan emosi dari konsumen, yang berkaitan dengan suatu merk tertentu. Brand image mempunyai sebuah peran penting di dalam dunia bisnis, khususnya jika produk atau layanan yang bersangkutan merupakan produk atau jasa yang bisa dilihat nyata, dan punya kesamaan dengan produk atau layanan dari merk lainnya, karena konsumen bisa menunjukkan reaksi yang berbeda terhadap suatu merk yang bersangkutan. Ini akan membawa banyak pengaruh terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. (Yuan, Liu, Luo, & Yen 2016.) Penelitian sebelumnya yang bersinggungan dengan penelitian yang dilakukan di sini yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) mengenai Pengaruh *Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian* yang melakukan Survey pada pengguna aplikasi LINE di Asia. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel brand ambassador dengan variabel *brand image*. Yang kedua adalah penelitian dari Handoyo (2019) yang berjudul *Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Vivo terhadap Remaja Surabaya*. Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara penggunaan Maudy Ayunda sebagai brand ambassador terhadap citra merek brand Vivo. Yang ketiga adalah penelitian dari Mardiyah (2010) dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Sabun LUX (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)*. Penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh kepada citra merk dari Sabun LUX.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya, terlihat jika brand ambassador membawa sebuah dampak pada citra merk pada masyarakat. Namun, dalam penelitian-penelitian tersebut tidak membahas secara khusus mengenai pengaruh *brand ambassador* Maybelline, yaitu ITZY terhadap citra merek di masyarakat. Pembahasan mengenai penelitian terdahulu akan dijelaskan lebih lengkap dalam bab2.

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas, terlihat bahwa penggunaan *celebrity brand ambassador* dapat memberikan pengaruh pada citra merek sebuah perusahaan di kalangan masyarakat. Dengan adanya fenomena *K-pop Wave* atau Gelombang K-pop yang kian merajalela di kalangan masyarakat, membuat beberapa perusahaan bekerjasama dengan selebriti yang berasal dari Korea Selatan dalam memasarkan produknya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dampak baik dan positif diberikan oleh *celebrity brand ambassador* terhadap *brand image* dari beragam merek yang bekerjasama dengan para *brand ambassador* tersebut. Berdasarkan data yang sudah dihimpun sebelumnya, Maybelline mempunyai brand image yang bagus di kalangan masyarakat, begitu pula halnya dengan kesadaran merek terhadap brand Maybelline. Fenomena ini menjadi hal yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador ITZY Terhadap *Brand Image* Perusahaan Kosmetik Maybelline New York di Indonesia" untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* ITZY terhadap *brand image* perusahaan Maybelline di masyarakat.

A. Perumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Maybelline New York x ITZY terhadap citra merk atau *brand image* dari Maybelline.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Menurut (Mulyana, 2017), komunikasi sendiri merupakan sebuah proses ketika seseorang, organisasi, kelompok, atau masyarakat membuat dan memakai sebuah informasi supaya terkoneksi dengan

lingkungannya maupun orang lain. Biasanya, komunikasi sendiri dilakukan dengan lisan maupun verbal yang mampu dimengerti kedua belah pihak.

B. Teori S-O-R

Model SOR ini sendiri menerangkan jika faktor eksternal dan kondisi dari lingkungan akan mempengaruhi emosi dari penerima yang akan berpengaruh dalam penerimaan stimulus. Model SOR ini menjelaskan jika stimulus yang ditemukan di unsur eksternal akan menjadi suatu benteng dalam diri manusia. (Eroglu et al., 2001).

C. Teori Brand

Suatu merek atau brand tercipta ketika produk, jasa, outlet eceran, atau suatu tempat geografis berupabangsa, wilayah, negara, atau kota mempunyai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut sebagai suatu bentuk pengenalan oleh *audience*. Suatu merek bernilai lebih dari sekadar nama, istilah, simbol dan elemen lainnya. Suatu merek merupakan keseluruhan yang ditunjukkan oleh perusahaan sebagai sebuah perbandingan dengan merek lainnya yang ada di dalam sebuah kategori produk tertentu. (Shimp, 2010)

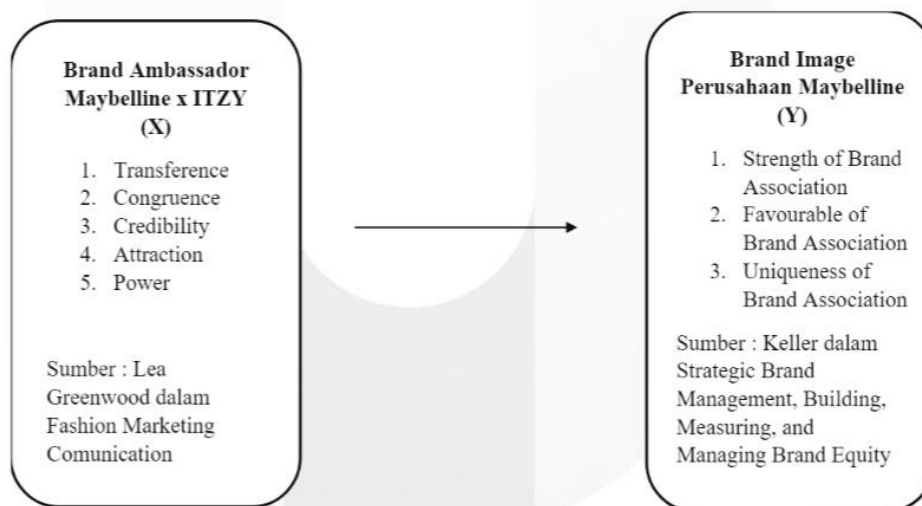
D. Brand Ambassador

Brand Ambassador bisa berperan sebagai sosok yang memvalidasi produk maupun jasa dan membuat produk atau jasa lebih terlihat atraktif, menarik, juga mampu memberikan suatu dampak kepada khalayak luas dengan melibatkan peran word of mouth. Penggunaan brand ambassador sendiri tidak hanya lebih efisien, namun penggunaan brand ambassador dalam marketing sendiri juga berperan lebih efektif apabila dibandingkan dengan penggunaan strategi marketing lainnya seperti periklanan (Andersson & Ekman, 2009).

E. Brand Image

(Keller, 2013) menyatakan jika brand image adalah sebuah persepsi atau anggapan dari konsumen kepada merek yang dideskripsikan dengan suatu asosiasi, refleksi atau representasi merek yang beradadi dalam benak konsumen, atau "Brand image is a perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer's memory."

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Olahan Penulis)

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode ini adalah sebuah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, merupakan sebuah metode yang dipakai untuk meneliti di dalam populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, kemudian analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif metode kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal, karena penelitian ini mempunyai tujuan

menganalisis hubungan sebab akibat dari variabel independen Brand Ambassador ITZY terhadap variabel dependen Brand Image perusahaan Maybelline melalui data yang dikumpulkan dari hasil populasi dan sampel yang sudah ditetapkan dalam bentuk angka dan statistik.

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui jika ITZY menjadi brand ambassador Maybelline. Populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan warga negara Indonesia yang mengetahui jika ITZY menjadi brand ambassador dari Maybelline. Dalam penelitian ini, besarnya pengguna Maybelline di Indonesia tidak diketahui jumlah populasinya, maka berdasarkan rumus Bernoulli, didapatkan angka senilai 96,04 untuk jumlah sampel minimum, yang kemudian dikenakan menjadi 100 responden untuk mereduksi kesalahan pengisian kuesioner.

B. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dikutip dari Sugiyono (2012), analisis deskriptif merupakan sebuah metode yang bisa dilakukan untuk melakukan analisis data dengan cara memaparkan data yang sudah terkumpul sesuai dengan apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang bisa dijadikan generalisasi.

2. Metode Successive Interval (MSI)

Peneliti menggunakan Metode of Successive Interval yang digunakan untuk mengubah data ordinal hingga menjadi skala interval. Data yang akan diolah berupa data ordinal dari skala Likert.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Purwanto dalam Silalahi (2018), pemilihan metode statistika untuk Analisa data bergantung pada dua hal, yaitu pada terpenuhi atau tidak terpenuhinya asumsi statistika, dan juga sifat atau tujuan dari analisis itu. Analisis data saling berkaitan dengan terpenuhi atau tidaknya asumsi statistika, juga berkaitan dengan tujuan analisis tersebut. Jika asumsi statistika tersebut terpenuhi, maka bisa digunakan statistika parametrik. Jika asumsi tidak terpenuhi, maka yang digunakan adalah statistika non parametrik. Berlandaskan pada sifat maupun tujuan, analisis data bisa menggunakan statistika deskriptif, statistika korelasional, dan juga statistika perbandingan. (Silalahi, 2018).

4. Uji Normalitas

Dikutip dari Silalahi (2018) dalam bukunya, pilihan uji statistika antara lain ditentukan berdasarkan bagaimana data berdistribusi, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik merupakan data dengan distribusi yang normal. Distribusi normal tersebut didefinisikan sebagai distribusi data yang mempunyai pusat di tengah (yaitu antara mean, mode, dan median semuanya berada di tengah). Maka, uji normalitas data merupakan sebuah syarat untuk menetapkan uji statistik. Fungsinya sendiri adalah untuk mengetahui jika data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidaknya. (Silalahi, 2018)

5. Uji Homogenitas

Uji homogenitas menurut Silalahi (2018) merupakan sebuah syarat untuk uji hipotesis perbedaan atau uji hubungan regresi. Uji homogenitas dilakukan dengan tujuan untuk memahami sebaran data dari dua varian berasal dari populasi yang homogen atau tidak homogen.

6. Koefisien Korelasi

Dalam melakukan koefisien korelasi, ada pilihan uji statistic yang digunakan, yaitu Pearson Product Moment Correlation atau Pearson r yang digunakan untuk mengukur sebab, akibat, kekuatan, dan juga adanya arah hubungan terhadap suatu variabel interval. (Silalahi, 2018). Rumus yang digunakan dalam melakukan uji Pearson r adalah :

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi x dan y N = ukuran sampel

X & Y = nilai variabel

XY = hasil kali dari skor dalam variabel X dan Y

\sum = jumlah keseluruhan data

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis seberapa kekuatan dari variabel X yaitu brand ambassador ITZY terhadap variabel Y yaitu brand image dari perusahaan Maybelline dengan menggunakan koefisien korelasi.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan usai melakukan koefisien korelasi. Koefisien determinasi bisadihitungkan jika ditemukan hubungan antara variabel. Tujuan dari penghitungan koefisien determinasi adalah supaya bisa melihat perubahan suatu variabel dependen yang ditentukan oleh adanya perubahan variabel lain (independen) (Silalahi, 2018).

Koefisien determinasi bisa dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi R^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, hasil dari penghitungan koefisien determinasi akan menunjukkan besaran pengaruh Brand Ambassador ITZY terhadap Brand Image perusahaan Maybelline di Indonesia.

8. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis yang dipakai untuk menakar hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen disebut dengan analisis regresi linier sederhana. Dikutip dari Silalahi (2018), regresi sederhana berlandaskan pada fungsi atau kausalitas antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk melakukan perhitungan analisis regresi linier sederhana, bisa digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y = Memprediksi skor variabel dependen

X = Memiliki nilai atau argument terikat tertentu pada variabel independen α = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y jika $x = 0$

β = Arah koefisien regresi, bila nilai X berubah, maka nilai Y akan turut berubah, Bila (+), arah garis akan bertambah, dan bila (-), arah garis akan berkurang.

Dalam penelitian ini, hasil penghitungan analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menjelaskan prediksi atau keberadaan pengaruh yang diakibatkan oleh variabel X yaitu Brand Ambassador ITZY kepada variabel Y yaitu Brand Image perusahaan Maybelline di Indonesia .

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

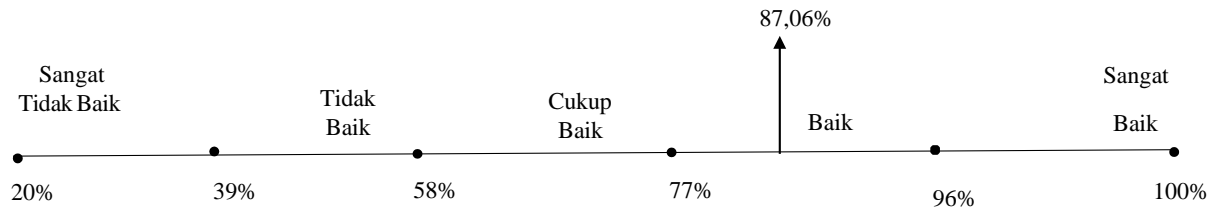
A. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X) Brand Ambassador

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden terkait Variabel Brand Ambassador

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Transference	1756	87,8%	Baik
2	Congruence	1787	89%	Baik
3	Credibility	2115	84,6%	Baik
4	Attraction	1307	87,13%	Baik
5	Power	1741	87,05%	Baik
		Jumlah Skor Total		8706
		Persentase		87,06%

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa setiap dimensi yang diteliti sudah mempunyai persentasenya masing-masing. Dimensi yang memiliki persentase tertinggi adalah dimensi Congruence, atau kesesuaian, yang mendapatkan persentase sebanyak 89%. Sedangkan dimensi yang mempunyai persentase terendah adalah dimensi credibility, yang meraih persentase sebanyak 84,6%. Dengan jumlah skor total sebanyak 8706, persentase keseluruhan adalah 87,06% yang digambarkan dalam garis kontinum sebagai berikut :



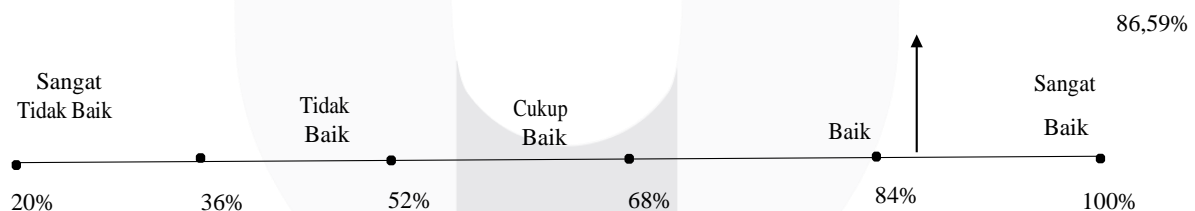
Gambar Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel Brand Ambassador (Olahan Penulis)

Berdasarkan garis kontinum, persentase rekapitulasi variabel Brand Ambassador berada di kategori baik.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel (Y) Brand Image
Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden terkait Variabel Brand Image

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Strength	1803	90,15%	Baik
2	Personal Relevance	1282	84,46%	Baik
3	Consistency	829	82,9%	Baik
4	Favorable	1292	86,13%	Baik
5	Desirable	1305	87%	Baik
6	Deliverable	860	86%	Baik
7	Uniqueness	1721	86,05%	Baik
		Jumlah Skor Total	9092	
		Presentase	86,59%	

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa setiap dimensi yang diteliti sudah mempunyai persentasenya masing-masing. Dimensi yang memiliki persentase tertinggi adalah dimensi strength, atau kekuatan, yang mendapatkan persentase sebanyak 90,15%. Sedangkan dimensi yang mempunyai persentase terendah adalah dimensi consistency, yang meraih persentase sebesar 82,9%. Dengan jumlah skor total sebanyak 9098, persentase keseluruhan adalah 86,59% yang digambarkan dalam garis kontinum sebagai berikut :



Gambar Garis Kontinum Hasil Rekapitulasi Variabel Brand Image (Olahan Penulis)

Berdasarkan garis kontinum di atas, persentase keseluruhan dari dimensi brand image adalah 86,59% yang bisadigolongkan ke dalam kategori baik.

B. Method of Successive Interval (MSI)

Dalam penelitian ini, sebelum dilakukannya uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana, peneliti mengubah data ordinal yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara online dalam Google Form kepada 100 responden menjadi interval dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI) pada Microsoft Excel (Ms. Excel)

C. Uji Asumsi Klasik

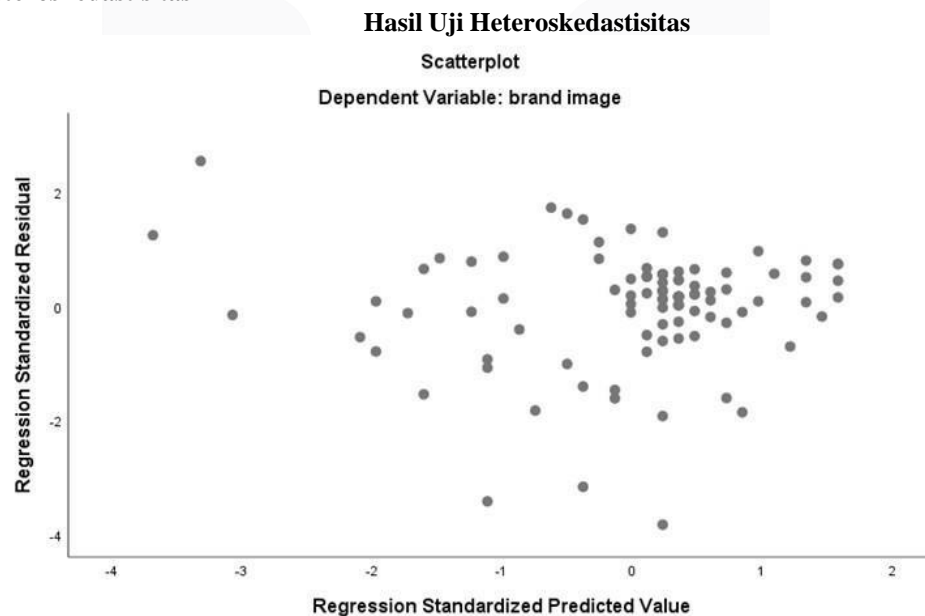
1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
zN		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8020.36247837
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.076
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.037 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.032
		.042

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Monte Carlo, didapatkan nilai Monte Carlo Sig (2 tailed) sebesar 0.37 yang mana lebih besar dibandingkan dengan 0.05. Sehingga dalam penelitian ini, bahwa data yang peneliti gunakan sudah memenuhi syarat untuk dikatakan normal mewakili populasi dalam penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

D. Uji Koefisien Korelasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		brand ambassador	brand image
brand ambassador	Pearson Correlation	1	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
brand image	Pearson Correlation	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai Pearson Correlation sebesar 0,648. Tingkat hubungan antara variabel Brand Ambassador terhadap Brand Image dikategorikan dalam derajat hubungan “korelasi kuat” (0,51-0,75), di mana bisa disimpulkan bahwa ada hubungan kuat antara Brand Ambassador ITZY terhadap Brand Image Maybelline. Dari nilai Pearson Correlation tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador berhubungan secara positif terhadap Brand Image.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.414	6.83462

a. Predictors: (Constant), brand ambassador

Berdasarkan data pada tabel di atas, bisa dilihat nilai R square (R²) yaitu 0,419 yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Brand Ambassador terhadap variabel Brand Image. Dengan menggunakan rumus koefisien determinasi pada sub bab 3 sebelumnya, dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,648^2 \times 100\% \\
 &= 41,9\%
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan di atas bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel x yaitu brand ambassador Maybelline, yakni ITZY, terhadap variabel y, yakni brand image perusahaan Maybelline sebesar 41,9%. Sedangkan sebesar sisanya yaitu 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

F. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.134	7.356		3.960	.000
	brand ambassador	.708	.084	.648	8.415	.000

a. Dependent Variable: brand image

Berdasarkan data pada tabel 4.19 bisa dilihat bahwa hasil model regresi menjelaskan hubungan antara variabel independent (X) yakni Brand Ambassador dengan variabel Brand Image yang berperan sebagai variabel dependen (Y). Maka bisa diambil kesimpulan melalui rumus persamaan regresi, yakni :

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$= 29,134 + 0,708X$$

Hal ini bisa diterjemahkan bahwa konstanta sebesar 29,134, mengandung arti jika nilai konsisten variabel brand image adalah 29,134. Kemudian, koefisien regresi x sebesar 0,708 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari brand ambassador, maka nilai brand image tersebut bertambah sebesar 0,708. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga bisa dikatakan bahwa diprediksi arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah **positif**.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga bisa ditarik sebuah prediksi bahwa hubungan antara variabel independent Brand Ambassador Maybelline yakni ITZY memberikan sebuah pengaruh kepada variabel dependen BrandImage perusahaan Maybelline.

G. Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji T

Tabel Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.134	7.356		3.960	.000
	brand ambassador	.708	.084	.648	8.415	.000

a. Dependent Variable: brand image

Berdasarkan hasil dari data tabel di atas, bisa dilihat jika hasil nilai signifikansi melalui tabel koefisien diperoleh nilai sebesar 0,000 di mana nilai tersebut $< 0,05$ maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X Brand Ambassador berpengaruh kepada variabel Brand Image. Pada tabel tersebut diperoleh hasil dari t hitung pada penelitian ini, yakni sebesar 8,415, sehingga bisa disimpulkan bahwa t hitung $> t$ tabel, diperoleh hasil 8,415 $> 1,660$, maka bisa disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel (X) Brand Ambassador berpengaruh terhadap variabel (Y) Brand Image.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador ITZY terhadap brand Image Perusahaan Maybelline bisa ditarik kesimpulan, yakni Brand

Ambassador Maybelline, yaitu ITZY, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dari Perusahaan Maybelline. Melalui hasil analisis regresi sebesar 0,708 pada variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh bahwa setiap kenaikan sebesar 1% akan berpengaruh kepada brand image sebesar 0,708. Selain itu, melalui hasil koefisien determinasi variabel brand image dipengaruhi oleh adanya variabel Brand Ambassador sebesar 41,9%, sedangkan 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya berkaitan dengan pengaruh brand ambassador terhadap brand image suatu perusahaan, hasil penelitian ini bisa digunakan untuk memperkuat penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini juga menguatkan teori yang digunakan, yakni teori stimulus- organism-response, di mana sebuah variabel berperan sebagai sebuah stimulus yang akan mempengaruhi respon dari konsumen. Di sini, variabel independent atau variabel brand ambassador ITZY mempengaruhi respon atau brand image perusahaan Maybelline di mata konsumen

B. Saran

Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh brand ambassador ITZY terhadap brand image perusahaan Maybelline, maka diharapkan penelitian selanjutnya bisa dilanjutkan dengan menggunakan variabel lainnya, karena berdasarkan penelitian ini, masih ada 58,1% variabel lain yang mempengaruhi brand image. Juga, diharapkan penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan variabel sejenis atau obyek lain yang sejenis agar bisa menjadi perbandingan kepada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan Maybelline bisa mengembangkan program atau strategi promosi lainnya yang lebih menarik dengan mempertimbangkan beberapa dimensi dari sisi brand ambassador dan brand image agar mampu membentuk sebuah citra merk yang lebih baik lagi di benak masyarakat. Seperti mempertimbangkan pesan-pesan kampanye yang akan disampaikan oleh brand ambassador yang bekerjasama dengan Maybelline, agar disampaikan dengan lebih komunikatif dan kredibel hingga bisa diterima dengan baik oleh khalayak luas, lalu mempertimbangkan konsistensi pesan-pesan kampanye yang disampaikan dalam setiap program promosi agar bisa membentuk citra merk yang konsisten dan tidak berubah-ubah di benak masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh perusahaan lain sebagai sebuah bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi atau kampanyenya.

REFERENSI

Buku

- Cangara, D. H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*. Pearson.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. (2009). *Theories of Human Communication*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit Rosdakarya.
- Panuju, D. R. (2019). *Komunikasi pemasaran : Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rakhmat, D., & Ibrahim, D. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Bandung Alfabeta.

Artikel

- Allen, T. (2020, November 11). *Reviews*. Retrieved from Interactive Artist Magazine: <https://interactiveartistmagazine.org/best-maybelline-products/#:~:text=Maybelline%20is%20a%20popular%20drugstore%20brand%20that%20is,products%20are%20available%20at%20such%20a%20low%20price.>
- Anji, J. (2019, December 4). *Sports Chosun*. Retrieved from Daum: <https://entertain.v.daum.net/v/20191204215945784>
- Arini, T. (2021, Juni 21). *Make Up*. Retrieved from Beautynesia: <https://www.beautynesia.id/berita-make-up/grup-kpop-itzy-jadi-brand-ambassador-maybelline-global/b-232607>
- Damaledo, Y. (2020, November 4). *Marketing*. Retrieved from Tirto.Id: <https://tirto.id/shopee-1111-big-sale-stray-kids-jadi-brand-ambassador-baru-f6B2>
- Febrianto, D. (2021, Juni 15). *Press Release*. Retrieved from KPOP Chart: <https://kpopchart.net/2021/06/maybelline-indonesia-siapkan-showcase-dan-kompetisi-spesial-bareng-itzy.html>
- Flora, L. (2021, July 6). *Pop*. Retrieved from Glossy: <https://www.glossy.co/beauty/maybelline-and-dove-rank-as-top-gen-z-beauty-brands/>
- Glasby, T. (2019, December 5). *Music*. Retrieved from Dazed Digital: <https://www.dazeddigital.com/music/article/47023/1/the-20-best-k-pop-songs-of-2019>
- Herman, T. (2019, February 11). *JYP Entertainment's New Girl Group ITZY Debuts With 'Dalla Dalla'*. Retrieved from Billboard: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8497728/itzy-dalla-dalla-video>
- Kandio, E. E., & Mochammad Trenggana, S. M. (2020). Pengaruh Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap Terhadap Video Youtube Beauty Vlogger, dan Citra Merek pada Minat Beli. *e-Proceeding of Management*, 6467.
- Mardana, A. (2019, September 19). *Lifestyle Beauty*. Retrieved from Woman Indonesia: <https://www.womanindonesia.co.id/maybelline-menjadi-salah-satu-brand-kecantikan-populer-shopee/>
- Maybelline. (n.d.). *Tentang Maybelline New York*. Retrieved from Maybelline New York: <https://www.maybelline.co.id/about-maybelline>
- Pantaleon, K. (2020, September 25). *Insight*. Retrieved from Branding in Asia: <https://www.brandinginasia.com/celebrating-10-years-of-kpoptwitter-in-20-markets-worldwide/>
- Pradana, B. (2020, November 13). *Weekend*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/weekend/360820/k-pop-fenomena-yang-terlahir-dari-krisis-monetee>
- Ratnaningsih, D. N. (2021, September 2). *Music*. Retrieved from Lifestyle Sindonews: <https://lifestyle.sindonews.com/read/529942/157/spesial-buat-midzy-maybelline-tampilkan-itzy-di-maybellinepressplay-1630588159/>
- Williams, S., & Youngs, B. (2010). The Maybelline Story and the Spirited Family Dynasty Behind It. In S. Williams, & B. Youngs, *The Maybelline Story and the Spirited Family Dynasty Behind It*. Florida: Bettie Youngs Books Publishing.
- Yusron, A. (2020, Februari 25). *Detik Hot*. Retrieved from Detik.com: <https://hot.detik.com/kpop/d-4913437/indonesia-jadi-negara-ke-2-terbanyak-memutar-lagu-k-pop>

Journal

- Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Goutam, D. (2013). Influence of Brand Ambassadors on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference to Belgaum City.
- Greenwood, L., R., M., & Bruce, M. (1999). Fashion Marketing Communications. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined : A History of the Global Beauty Industry*. Oxford University Press. Retrieved from Brandyuva.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069–3076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.022>