

Pengaruh *Brand Ambassador* Shenina Cinnamon dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Barenbliss (bnb)

Fathiya Jannatur Rifqy¹, Idola Perdini Putri², Muhammad Faidol Juddi³

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

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

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mohfaidoljuddi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Followed by the public's enthusiasm for the world of beauty, numerous industries are entering the Indonesian market, from both within and outside the country. To be superior in the midst of business competition, companies must choose the right communication and promotion strategy. Barenbliss, a cosmetic brand from South Korea which launched in Indonesia in August 2021, chose Shenina Cinnamon as local brand ambassador as brand's representation for Indonesian beauty. The choice was well-welcomed by the public, especially on social media, including Twitter, which is one of the online gathering places for individuals to seek information by word of mouth. The research aims to find how much influence Brand Ambassador Shenina Cinnamon and eWOM have on brand awareness of Barenbliss. This research was conducted through quantitative methods with non-probability sampling technique. The sample used was 95 respondents who are the followers of @barenbliss_id on Twitter. The results shows brand ambassadors Shenina Cinnamon and eWOM have significant effect on brand awareness of barenbliss partially and simultaneously. It was found that the influence of brand ambassadors Shenina Cinnamon and eWOM on bnb brand awareness was 61.3%, while the other 38.7% were influenced by factors not examined in this study.

Keywords-Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Twitter, Beauty Brand

Abstrak

Diikuti dengan antusiasme masyarakat terhadap dunia kecantikan, semakin banyak industri kosmetik yang memasuki pasar Indonesia baik dari dalam maupun luar negeri. Supaya unggul di tengah persaingan bisnis, perusahaan harus memilih strategi komunikasi dan promosi yang tepat. Barenbliss (bnb), merek kosmetik dari Korea Selatan yang diluncurkan di Indonesia pada Agustus 2021, memilih Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* lokalnya yang merepresentasikan kecantikan khas Indonesia. Hal ini disambut baik oleh masyarakat khususnya di media sosial, termasuk Twitter yang merupakan salah satu tempat berkumpul secara daring para individu untuk mencari informasi dari mulut ke mulut. Penelitian bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Shenina Cinnamon dan eWOM terhadap kesadaran merek barenbliss. Penelitian ini dilakukan melalui metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling. Sampel yang digunakan adalah 95 responden yang merupakan pengikut media sosial Twitter @barenbliss_id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Shenina Cinnamon dan eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek barenbliss secara parsial dan simultan. Terdapat pengaruh *brand ambassador* Shenina Cinnamon dan eWOM terhadap kesadaran merek bnb yaitu sebesar 61,3% sedangkan 38,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Twitter, Kesadaran Merek, Produk Kecantikan

I. PENDAHULUAN

Antusiasme masyarakat dalam mengikuti tren kecantikan mendukung maraknya brand yang bergerak di industri ini kerap bermunculan. Terdapat sebesar 20,6% pertumbuhan yang pesat terjadi pada jumlah industri kecantikan atau kosmetik di Indonesia yang tercatat oleh BPOM dari 2021 hingga Juli 2022 (CNBC, 2022). Adapun menurut Databoks (2020), negara Indonesia menempati peringkat keempat tertinggi di dunia, setelah Vietnam, India, dan Brasil dalam riset masyarakat negara yang tertarik menggunakan produk asal Korea Selatan yaitu sebesar 54%. Sedangkan berdasarkan riset yang dilakukan oleh Digimind, brand kecantikan terlaris di e-commerce (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak) pada tahun 2020 adalah Wardah, yang merupakan brand kecantikan lokal, dilanjut dengan brand asal Korea Selatan yaitu Nature Republic dan Innisfree. Walaupun saat ini telah hadir sejumlah brand kecantikan lokal ternama, negara Korea Selatan merupakan salah satu yang memimpin tren produk kecantikan yang terus berkembang. Beauty brands asal Korea Selatan memang memiliki keunggulannya sendiri dalam menghadirkan berbagai variasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan harga jualnya tidak terlalu mahal. Selain Nature Republic, terdapat beberapa brand kecantikan asal Korea Selatan yang telah populer di kalangan masyarakat Indonesia seperti Etude House, Faceshop, dan Innisfree (Mix Marcomm, 2016). Data tersebut menunjukkan bahwa selain menggemari produk kecantikan lokal yang tentunya sudah disesuaikan dengan tipe kulit, masyarakat Indonesia juga menyukai produk kecantikan asal Korea Selatan.

Berdasarkan BPOM dalam CNBC (2022), industri kecantikan yang tadinya berjumlah 819, kini naik hingga 913 di Indonesia. Salah satu industri kecantikan yang baru muncul di Indonesia di tahun 2021 adalah barenbliss (bnb). Barenbliss dibuat oleh Kim Jina, ahli tata rias (*makeup artist*) dengan lebih dari satu dekade pengalaman profesional

yang telah bekerja sama dengan sejumlah nama selebritis ternama dari Korea Selatan seperti Red Velvet, TARA, SISTAR, dan lainnya. Produk BNB tersedia di pasar Indonesia dan dapat dibeli di platform online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya, atau di gerai toko produk kecantikan yang telah resmi menjadi merch partner seperti Sociolla. Untuk memperkenalkan brand dan produknya, barenbliss menerapkan strategi yang cukup baru dan berbedadari brand kosmetik lainnya. Di tengah fenomena di mana banyak *brand* kecantikan lokal yang membuat kontrak dengan *public figure* asal Korea Selatan sebagai ‘wajah’ dari brand, barenbliss justru memilih untuk menggunakan selebriti Indonesia sebagai brand ambassador atau representasinya. Pada tanggal 15 April 2022, barenbliss mengumumkan *brand ambassador* barunya, yaitu Shenina Cinnamon. Dalam berbagai aktivitas, brand ambassador berguna untuk membantu brand yang direpresentasikannya menyampaikan maknanya kepada masyarakat (Ambroise dalam Chancellor, Townson, dan Duffy 2021).

Langkah barenbliss dalam memilih brand ambassador yang cukup berbeda dengan kompetitornya justru mengundang perhatian masyarakat untuk membicarakannya dalam platform media sosial. Salah satu tweet pada April 2022 dari akun twitter menyatakan kekagumannya pada barenbliss sebagai brand yang ‘akhirnya’ menggunakan kecantikan Indonesia sebagai representasi brand yang relevan dengan target pembelinya telah mencapai 59 ribu lebih likes dan 7 ribu retweet per November 2022. Balasan dari pengguna twitter lainnya pada tweet ini juga menunjukkan sentimen yang dominan positif atas keputusan barenbliss dalam pemilihan brand ambassador barenbliss. Data dari WeAreSocial (2021) mencatat bahwa masyarakat Indonesia sangat menggemari penggunaan media sosial instagram (86,5%), facebook (85,5 %), dan twitter (63,4%) dengan jumlah keseluruhan pengguna aktif media sosial sebanyak 170 juta orang. Dari data tersebut, dapat dipahami bahwa masyarakat Indonesia memang cukup menggemari penggunaan berbagai media sosial dan hal ini tentunya mempermudah penyebaran informasi di kalangan masyarakat. Dalam beragam aplikasi media sosial, terdapat fitur yang ada dapat dimanfaatkan untuk berbagi pengalaman, informasi, atau ulasan melalui teks, foto, audio, ataupun video yang akan membentuk sebuah proses dari bentuk *electronic word of mouth* (Qahfi, 2022). Strategi komunikasi *electronic word of mouth* menjadi salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh industri dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensinya. Saat ini, industri kosmetik atau kecantikan merupakan salah satu industri yang sudah menyadari strategi komunikasi *electronic word of mouth* (Indriani dan Adriyati, 2017). Sebuah riset internasional membuktikan bahwa strategi mulut ke mulut paling banyak digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pengetahuan masyarakat terhadap sebuah merek (WOMMA, 2014)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Shenina Cinnamon dan eWOM terhadap *brand awareness* produk kecantikan barenbliss (bnb). Digunakan model VisCAP untuk mengukur pengaruh variabel *brand ambassador* (X1), variabel eWOM (X2) melalui dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* (Goyette et al., dalam Qahfi, 2022), sedangkan variabel dependen (Y) adalah *brand awareness* yang diukur dengan menggunakan tingket dimensi *recall*, *recognition*, *purchase decision*, *consumption* oleh Keller dalam Winadi (2017). Digunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 95 responden yang merupakan pengikut media sosial Twitter @barenbliss_id dengan pertimbangan yaitu mengetahui Shenina Cinnamon brand ambassador bnb, pernah melihat konten informasi barenbliss di Twitter, dan pernah menjadi konsumen barenbliss. Adapun judul yang dipilih dalam penelitian yaitu “Pengaruh *Brand Ambassador* Shenina Cinnamon dan eWOM Terhadap *Brand Awareness* Barenbliss”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2020:4) pemasaran merupakan sebuah bentuk proses sosial di mana saat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui cara menciptakan, menawarkan, serta secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam proses memasarkan sebuah produk atau jasa, komunikasi diperlukan sebagai presentasi “suara” perusahaan dan merek untuk menginformasikan, membina hubungan dan dialog dengan konsumen (Firmansyah, 2020:2). Sehingga komunikasi pemasaran adalah proses menciptakan sebuah pengetahuan produk maupun jasa sebuah perusahaan kepada konsumen melalui strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Mihaela (2015), fungsi dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh umpan balik respon dari konsumen potensial yang melingkupi bentuk : (a) kognitif, yaitu pengetahuan, (b) afektif, yaitu kecenderungan menunjukkan ketertarikan pada hal yang ditawarkan, dan (c) konatif yaitu sikap *action-to-buy* atau pembelian. Dalam persaingan yang tinggi, komunikasi pemasaran yang terpadu harus dimanfaatkan dengan efektif untuk menjamin pemeliharaan hubungan yang sifatnya jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan. (saat ini maupun potensial). Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses untuk mengembangkan, menerapkan, dan mengevaluasi bentuk komunikasi persuasif dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang terpadu memungkinkan terciptanya nilai produk/merek pada perusahaan dan menciptakan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Tujuannya adalah untuk memastikan pesan secara konsisten terkirim melalui bauran beberapa alat komunikasi yaitu (a) periklanan, (b) promosi penjualan, (c) pemasaran langsung, (d) hubungan masyarakat, (d) komunitas online, dan lain-lain.

B. *Brand Ambassador*

Pada teori sebelumnya, disebutkan bahwa salah satu bauran komunikasi dalam pemasaran adalah periklanan. Menurut Shimp (2003:455), yang menjadi pendukung dalam iklan dan produk yang diiklankan disebut juga sebagai

bintang iklan atau *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat dideskripsikan sebagai sosok yang bersemangat tentang organisasi atau merk, serta terlibat dalam berbagai aktivitas, dan biasanya melalui media sosial menyediakan makna *brand* kepada pelanggan (Ambroise dalam Chancellor, Townson, dan Duffy 2021). Dalam satu dekade, *celebrity advertisement* memang telah menjadi bentuk iklan yang paling umum dan sukses (Sridevi, 2014). Oleh karena itu strategi membangun pengetahuan brand kepada masyarakat melalui brand ambassador juga masih marak dilakukan oleh berbagai jenis perusahaan.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi seorang brand ambassador adalah model VisCAP. VisCAP adalah akronim dari empat karakter yang menjadi pengukur representatif sebuah brand berdasarkan persepsi khalayak. Komponen pengukur brand ambassador dengan VisCAP yaitu visibility, credibility, attraction, dan power (Rossiter dalam Kertamukti, 2015:70).

1. *Visibility*, mengacu terhadap seberapa dikenalnya atau seberapa tinggi tingkat popularitas (*popularity*) selebriti yang dipilih di kalangan publik. Selain dapat dinilai dari jumlah pengikut atau penggemar, *visibility* juga dapat dilihat dari seberapa sering *brand ambassador* tampil di hadapan masyarakat (*appearances*).
2. *Credibility* adalah indikasi dari seberapa bisa dipercayanya keahlian seorang *brand ambassador* dalam bidangnya. Kredibilitas selebritis mempengaruhi efektivitasnya saat menjadi brand ambassador. Kredibilitas dinilai melalui beberapa indikator pendukung, yaitu seberapa paham *brand ambassador* dalam membintangi produk (*expertise*), seberapa percaya audiens iklan akan produk yang dibintangi oleh *brand ambassador* (*trustworthiness*), dan pandangan audiens terhadap reputasi yang dimiliki selebriti (*objectivity*).
3. *Attraction* adalah daya tarik dari seorang *brand ambassador* yang berkaitan dengan daya tarik fisik dan non-fisik, yaitu tingkat kesukaan audiens terhadapnya (*likeability*) (Kertamukti, 2015:70) dan kemiripan/kesamaan yang dimiliki dengan target sasaran audiens (*similarity*) (Rossiter dan Percy dalam Nofiawati, Fitrianto, dan Iisnawati, 2020).
4. *Power* yaitu seorang *brand ambassador* harus bisa menjadi diidolakan masyarakat. Hal tersebut akan membentuk dorongan natural bagi audiens untuk membeli produk (Rossiter dan Percy dalam Nofiawati, Fitrianto, dan Iisnawati, 2020). Komponen ini mengandung arti bahwa *brand ambassador* perlu memiliki kemampuan untuk membujuk audiens mengkonsumsi produk yang sama dengannya (*persuasive*).

C. *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Kemajuan teknologi internet kerap mempengaruhi semakin banyak konsumen yang merupakan penggunaannya untuk mencari informasi sebuah produk dari pengguna lainnya, di sinilah eWOM terbentuk (Jalilvand dan Samiei, 2011). eWOM menyediakan resolusi bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dan menciptakan dinamika pasar yang baru dalam skala besar melalui pengaruh opini. Menurut Sulthana dan Vasantha (2019), eWOM adalah sebuah proses interaksi dan saling berbagi informasi yang dilakukan secara satu sama lain oleh orang-orang di dunia maya media sosial terkait suatu produk atau jasa. Sementara menurut Verma dan Yadav (2021) eWOM adalah pertukaran informasi yang terjadi antara anggota dari jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dsb, pada saluran online dan merupakan sumber yang 'kaya' untuk menambah pengetahuan konsumen sehingga perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menghasilkan keuangan.

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa eWOM adalah bentuk digital dari word of mouth dan merupakan sebuah proses komunikasi antara pengguna internet yaitu konsumen atau calon konsumen terkait sebuah produk yang dapat dimanfaatkan melalui observasi serta analisa oleh perusahaan untuk keuntungan bisnis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goyette, et. all (dalam Qahfi, 2022), eWOM terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu (a) intensity, (b) valence of opinion, (c) content.

1. *Intensity* didefinisikan sebagai frekuensi atau jumlah pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs media sosial. Terdapat tiga indikator dari intensitas, yaitu :
 - a. Frekuensi dalam mengakses informasi pada media sosial
 - b. Frekuensi dalam berinteraksi dengan sesama pengguna lain pada media sosial
 - c. Jumlah ulasan atau review yang ditulis oleh pengguna pada media sosial
2. *Valence of opinion* yaitu opini dari konsumen terkait produk, jasa, dan merek, terbagi lagi menjadi opini atau komentar positif (*positive valence*) dan opini atau negatif (*negative valence*). Adapun indikator dari *positive valence* adalah :
 - a. Ulasan baik dari pengguna pada media sosial.
 - b. Saran atau rekomendasi dari pengguna pada media sosial. Sedangkan indikator dari *negative valence* adalah:
 - 1) Komentar negatif atau buruk dari pengguna pada media sosial.
 - 2) Pengalaman buruk dari pengguna pada media sosial.
3. *Content* adalah isi atau muatan dari informasi terkait produk, jasa, atau merek yang ditulis pada media sosial. Terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :
 - a. Informasi mengenai ragam produk
 - b. Informasi mengenai kualitas produk
 - c. Informasi mengenai harga produk

D. Brand Awareness

Penting bagi perusahaan untuk menciptakan kondisi di mana keberadaan mereknya diketahui oleh masyarakat dan calon konsumen. Kondisi tersebut adalah *brand awareness*. Brand awareness atau kesadaran pada suatu merek artinya yaitu kemampuan yang dimiliki brand atau merek untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka tengah memikirkan suatu kategori produk (Tulasi, 2012). Saat konsumen dapat mengingat atau mengenali sebuah merek dalam kategori produk tertentu, kemampuan tersebut disebut sebagai brand awareness (Aaker dalam Kim dan Yoo, 2018). Untuk mengukur tingkat konsumen dalam menyadari atau *aware* terhadap merek atau *brand*, terdapat empat indikator menurut Keller (dalam Winadi, 2017), yaitu:

1. *Recall*, yaitu tercapai apabila konsumen memiliki daya ingat akan suatu merek dan merek tersebut muncul dalam ingatan.
2. *Recognition*, yaitu sejauh mana merek dapat dikenali dan masuk ke dalam klasifikasi tertentu pada benak ataupun pikiran konsumen.
3. *Purchase*, yaitu sejauh mana merek telah masuk ke dalam pertimbangan atau pilihan ketika konsumen hendak membeli suatu barang.
4. *Consumption*, yaitu sejauh mana konsumen masih dapat mengingat merek saat tengah menggunakan merek lain yang merupakan kompetitornya.

E. Twitter

Media sosial Twitter adalah salah satu 'tempat berkumpul' untuk individu yang ingin berbagi informasi, mencari teman, dan juga berinteraksi secara online dengan individu lain. Twitter adalah sebuah situs micro-blogging yang didirikan pada tahun 2006. Terdapat lebih dari 60% pengguna Twitter dari pengguna aktif media sosial di Indonesia secara keseluruhan (WeAreSocial, 2021). Dengan didukung oleh angka besar penggunaan tersebut, Twitter juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai brand untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap produk yang dijual. Di media sosial Twitter, pengguna dapat mengunggah opini, sentimen, pandangan, ideologi, ulasan produk, lokasi, bertukar pikiran mengenai berbagai topik terkini dalam bentuk tulisan dengan karakter terbatas. Dengan tweet yang dibuat oleh seorang pengguna mengenai pengalamannya dalam menggunakan produk, pengguna lain dapat mencari pengetahuan produk dari tweet pengguna lainnya. Hal-hal tersebut mengarah pada munculnya sebuah *user generated content* atau konten berupa foto, video, ulasan dari seorang pelanggan atau konsumen (Ali et al., 2022).

Menurut Hennig-Thurau et al. dalam Smith et al., (2012), *user generated content* (UGC) ini memiliki keterkaitan dengan eWOM (electronic word of mouth), yang didefinisikan sebagai pernyataan, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk brand dan dapat dilihat oleh publik di internet. Oleh karenanya, *brand* juga harus menjadi proaktif dalam membuat konten secara teratur serta memulai dan mempertahankan percakapan dengan konsumen secara berkelanjutan baik itu berbicara, mendengar, maupun menanggapi posting konsumen (Smith, Fischer, dan Yongjian, 2012).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen atau subyek yang diukur dan diteliti dalam penelitian. Populasi terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan akan ditarik sebagai kesimpulan (Sugiyono, 2019:126). Dalam penelitian ini, ada beberapa ketetapan wilayah populasi yaitu adalah pengguna media sosial Twitter yang merupakan followers atau pengikut akun @barenbliss_id yang berjumlah 1.600 (diakses pada Desember 2022) karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh brand ambassador dan eWOM terhadap brand awareness barenbliss yang bisa dinilai oleh pengikut akun Twitter @barenbliss_id.

Sampel penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2019:127). Adapun dalam penelitian ini, kriteria pemilihan responden yaitu masyarakat Indonesia yang mengikuti akun @barenbliss_id di Twitter. Peneliti juga memberikan *screening question* seperti "Saya mengetahui Shenina Cinnamon sebagai brand ambassador barenbliss", "Saya pernah melihat konten informasi mengenai barenbliss di media sosial Twitter", "Saya pernah menjadi konsumen atau membeli produk barenbliss". Diketahui @barenbliss_id memiliki jumlah pengikut yaitu sebanyak 1,574 per Desember 2022. Dengan diketahuinya jumlah populasi tersebut, untuk mengetahui berapa jumlah sampel penelitian dapat digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah dari sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi penelitian

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) yaitu sebesar 10% atau sebesar 0,1.

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dengan rumus Slovin di atas, diperoleh angka 94,026 yang bisa dibulatkan menjadi 95 untuk sampel penelitian.

B. Analisis Data

1. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194).

Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan instrumen kuisioner untuk mendapatkan data berupa angka statistik. Kuisioner disebarikan kepada *followers @barenbliss_id* pada Twitter secara online melalui tautan Google Form. Tautan dibagikan melalui fitur direct message kepada akun pengikut @barenbliss_id.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019:194), data sekunder yaitu data yang berkaitan dengan masalah yang dipilih oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari dokumen grafik (formulir, catatan, notulen rapat, dll), foto, film, kaset, video, objek, dll, yang dapat memperkaya dan mendukung data primer. Dalam penelitian ini, digunakan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur, data/grafik yang terkumpul, serta penelusuran informasi melalui internet.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Dari penyebaran kuisioner yang diisi oleh sebanyak 95 responden, didapatkan hasil seperti berikut :

1. Persentase skor dari variabel *brand ambassador* Shenina Cinnamon sebesar 85,61%. Skor persentase rata-rata dari tanggapan responden terhadap variabel *brand ambassador* tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik.
2. Persentase skor dari variabel *electronic word of mouth* sebesar 85,65%. Skor persentase rata-rata dari tanggapan responden terhadap variabel eWOM tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Persentase skor dari variabel *brand awareness* sebesar 85,36% untuk variabel Y, yang masuk ke dalam kategorisangat baik.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No.	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	85,61%	Sangat Baik
2	eWOM (X2)	85,65%	Sangat Baik
3	<i>Brand Awareness (Y)</i>	85,36%	Sangat Baik

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

B. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Model regresi yang baik adalah apabila nilai residual berdistribusi normal. Dasar pengambilan apakah normal atau tidaknya adalah apabila nilai signifikansi >0,05, maka nilai residual berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14342509
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.047
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan SPSS, diperoleh nilai signifikansi 0.200 > 0.05 yang artinya bahwa nilai residual berdistribusi normal.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan supaya diketahui terjadi atau tidaknya interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Apabila tidak ada interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas salah satunya adalah dengan cara menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.812	2.163			
	Brand Ambassa	0.321	0.085	0.374	0.432	2.316
	EWOM Total	0.435	0.093	0.461	0.432	2.316

a. Dependent Variable: Brand Awareness Total

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan aplikasi SPSS 23, diperoleh nilai ‘Tolerance’ yaitu $0,432 > 0,10$ yang artinya gejala multikolinearitas tidak ditemukan. Selanjutnya untuk nilai VIF diperoleh nilai $2,316 < 10,00$ yang artinya tidak terjadi gejala multikolinear.

D. Uji Heteroskedasitas

Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas glejser. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilaiabsolut regresinya. Apabila nilai signifikansi (Sig) antara variabel independendengan absolut residual lebih besar daripada 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.208	1.374		3.790	.000		
	Brand Ambassador Total	-.040	.054	-.114	-.737	.463	.432	2.316
	EWOM Total	-.043	.059	-.113	-.729	.468	.432	2.316

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Operasi yang dilakukan dengan *software* SPSS 23 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen *brand ambassador* (X1) adalah $0,463 > 0,05$ dan variabel independen eWOM (X2) adalah $0,468 > 0,05$. Maka tidak terjadi heteroskedastisias pada model regresi linear.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis T (Parsial)

Supaya diketahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen penelitian maka dilakukan uji t (Ghozali, 2016:97). Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk melihat apakah adanya pengaruh dari variabel brand ambassador (X1) dan variabel eWOM (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) secara parsial.

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis T Variabel *Brand Ambassador*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.638	2.297		3.760	.000
	Brand Ambassador Total	.619	.062	.722	10.051	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness Total

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis T Variabel eWOM

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.185	2.107		4.359	.000
	EWOM Total	.701	.065	.743	10.710	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness Total

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Dari hasil pengolahan data untuk menguji hipotesis uji t yang dapat dilihat pada tabel 4.10 dan 4.11, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap *brand awareness* (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan dengan nilai t hitung $10,051 > 1,989$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* secara signifikan.
- b. Dapat dilihat juga melalui hasil uji t (parsial) bahwa nilai signifikansi pengaruh eWOM (X2) terhadap *brand awareness* (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan dengan nilai t hitung $10,710 > 1,989$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* secara signifikan.

2. Uji Hipotesis F (Simultan)

Setelah dilakukannya uji t untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (F) dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1468.606	2	734.303	72.733	.000 ^b
	Residual	928.825	92	10.096		
	Total	2397.432	94			

a. Dependent Variable: Brand Awareness Total

b. Predictors: (Constant), EWOM Total, Brand Ambassador Total

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.12, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *brand ambassador* (X1) dan eWOM (X2) terhadap *brand awareness* (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan f hitung $72,733 >$ nilai f tabel 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan eWOM terhadap *brand awareness* secara signifikan.

F. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui dalam penelitian ini seberapa jauh kemampuan variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan data responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.604	3.177

a. Predictors: (Constant), EWOM Total, Brand Ambassador Total

b. Dependent Variable: Brand Awareness Total

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan *software* SPSS, dipengaruhi nilai koefisien R Square sebesar 0,613 atau 61,3%. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* Shenina Cinnamon dan eWOM terhadap barenbliss adalah sebesar 61,3%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dengan teknik analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan, variabel *brand ambassador* Shenina Cinnamon menghasilkan nilai persentase sebesar 85,61% dari skor ideal. Nilai persentase yang diperoleh masuk ke dalam kategori sangat baik berdasarkan garis kontinum. Diartikan bahwa *brand ambassador* barenbliss Shenina Cinnamon dapat dikategorikan sangat baik secara keseluruhan dari segi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatannya di mata audiens.
2. Secara keseluruhan, variabel eWOM menghasilkan nilai persentase sebesar 85,65% dari skor ideal. Nilai persentase yang diperoleh masuk ke dalam kategori sangat baik berdasarkan garis kontinum. Dari persentase tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat dapat mendapatkan informasi yang mereka inginkan terkait barenbliss (variasi, harga, kualitas) dari media sosial Twitter
3. Secara keseluruhan, variabel *brand awareness* menghasilkan nilai persentase sebesar 85,36% dari skor ideal. Nilai persentase yang diperoleh masuk ke dalam kategori sangat baik berdasarkan garis kontinum. Artinya, keempat tingkatan brand awareness barenbliss mulai dari tingkat ingatan (recall) sampai konsumsi/penggunaan (consumption) sudah dilalui dan menerima sentimen positif oleh masyarakat khususnya yang pernah menjadi pengguna produk barenbliss itu sendiri.
4. Didapatkan kesimpulan dari hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* Shenina Cinnamon dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* barenbliss baik secara signifikan maupun simultan dari uji hipotesis t dan f.
5. Dari hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien R square sebesar 0,613 yang artinya pengaruh *brand ambassador* Shenina Cinnamon dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* barenbliss adalah sebesar 61,3% sementara 38,7% lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diterima oleh penelitian selanjutnya berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih variabel atau faktor lainnya yang mempengaruhi *brand awareness* produk kecantikan barenbliss sehingga dapat menjawab faktor atau variabel lain yang berpengaruh terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek produk kecantikan barenbliss yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Terdapat kriteria dalam pengambilan sampel yang ditentukan dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel supaya dapat diperoleh hasil penelitian yang bervariasi.
3. Penelitian ini fokus mengangkat Shenina Cinnamon sebagai brand ambassador pertama barenbliss untuk diteliti sehingga penelitian selanjutnya dapat memilih representatif barenbliss yang baru baru barenbliss tersebut untuk diteliti.

REFERENSI

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 908–921. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18046>
- Chancellor, C., Duffy, L., & Townson, L. (2021). Destination ambassador programs: Building informed tourist friendly destinations. *Elsevier*, 21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100639>
- CNBC. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Databoks. (2021). *Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk->

- korea-selatan
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media : Pasuruan
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro : Semarang
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Esfahani, S. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050910003832>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Kim, S.-H., & Yoo, B.-K. (2018). The effect of brand equity of CVS PB Products on Repurchase Intention. *Journal of Distribution Science*. <https://koreascience.kr/article/JAKO201816357066009.pdf>
- Mihaela, O. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Science Direct, 23*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004463>
- Mix Marcomm, & Wulandari, D. (2022). *Barenbliss Tunjuk Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador*. mix.co.id. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/barenbliss-tunjuk-shenina-cinnamon-sebagai-brand-ambassador/>
- Nofiwaty, Fitrianto, E., & Iisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*. <https://sijdeb.unsri.ac.id/index.php/SIJDEB/article/view/175>
- Qahfi, Z., & Putri, B. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram terhadap Brand Awareness Sisi Barat Cafe. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, 8*. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/810>
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Erlangga : Jakarta
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* 26(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Sridevi, J. (2014). Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study. *ScienceDirect, 11*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114001968>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Sulthana, A. N., & Vasantha, Dr. S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*. https://www.researchgate.net/profile/A-Navitha-Sulthana/publication/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_eWOM_On_Purchase_Intention/
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Binus Journal Publishing, 3*. <https://www.neliti.com/publications/167170/marketing-communication-dan-brand-awareness>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing, 53*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996820301079>
- WeAreSocial. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into The 'STATE OF DIGITAL.'* Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Winadi, J. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *publication.petra.ac.id*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6159>
- Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). (2014). *The State of Word of Mouth Marketing*. WOMMA. <https://www.slideshare.net/WOMMAChicago/the-state-of-word-of-mouth-marketing-survey-2014#>