

Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap *Brand Image* Scarlett di Media Sosial Tiktok (*The Influence of Ambassador's Brand Viscap and Fans' Loyalty Brand Image Scarlett at Tiktok Social Media*)

Merlis Lumeno^{1*}, Nur Amalya Yusrin²

Universitas Pradita, Banten^{1,2}

merlis.lumeno@student.pradita.ac.id¹, nur.amalya@pradita.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 28 Maret 2024

Revisi 1 pada 7 Mei 2024

Revisi 2 pada 8 Mei 2024

Revisi 3 pada 17 Mei 2024

Disetujui pada 20 Mei 2024

Abstract

Purpose: The objectives of this research are: 1) to determine whether the visibility of Brand Ambassador has an effect on Brand Image; 2) to determine whether the Credibility of the Brand Ambassador has an effect on Brand Image; 3) to determine whether the Attraction of the Brand Ambassador has an effect on Brand Image; and 4) to determine whether the power of brand ambassador influences brand image. 5) to find out whether Fan Loyalty to Brand Ambassadors influences Brand Image, 6) to find out whether VISCAP and Fan Loyalty to Brand Ambassadors influence Brand Image

Research methodology: The research method used in this study was quantitative, with multiple linear regression analysis. The samples in this study were obtained using Cochran's formula to obtain 384 samples. Data collection techniques use questionnaires

Results: The research results show that there is an influence of VISCAP and Fan Loyalty which has a significant positive influence on the scarlet whitening brand image on Tiktok social media. The coefficient of determination is 0.573. This means that 57.3% of the variation in the brand image variable for the Scarlet Whitening product can be explained by the variables of Visibility, Credibility, Attraction, Power and Fan Loyalty. Meanwhile, 42.7% of the variation in the Brand Image variable was explained by other variables not discussed in this study.

Limitations: In the research that has been carried out, researchers experienced difficulties when searching for sampling theories and also limited time to collect data for data processing.

Contribution: The achievements of this research can contribute to Tiktok always paying attention to product excellence and continuing to retain consumers, even though it will use a different brand ambassador.

Keywords: *Visibility, Credibility, Attraction, Power, Fan Loyalty*

How to cite: Lumeno, M., Yusrin, N, A. (2024). Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial Tiktok. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 55-76.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan yang ditandai kemunculan beragam produk kosmetik *skincare*. Keragaman merek serupa memunculkan persaingan antar perusahaan, sedemikian sehingga perusahaan memerlukan strategi dalam menghadapi kompetitor agar konsumen tetap menggunakan produk dari Perusahaan bersangkutan. Persaingan dalam industri *skincare* saat ini semakin meningkat pesat apalagi dengan hadirnya produsen *skincare* dalam maupun luar negeri yang mendirikan usahanya di Indonesia (Kolinug et al., 2022) Pada persaingan *skincare* dan kosmetik ini *Brand Ambassador* mempunyai kemampuan dalam menciptakan kesan tertentu dan

menarik konsumen dalam memilih sehingga meningkatkan status dengan memiliki produk yang di promosikan oleh *Brand Ambassador*, hal ini menjadi faktor penting untuk diperhatikan agar konsumen dapat percaya pada pesan yang di iklankan (Probosini et al., 2021)

Media sosial menawarkan berbagai fitur untuk memberikan manfaat dalam penggunaannya sebagai media pengiklanan suatu produk. Penggunaan media sosial juga semakin meningkat terutama penggunaan media sosial tiktok yang sedang viral sekarang ini bahwa di Indonesia pengguna media sosial sejumlah 63,1% dari total populasi dan tahun sebelumnya 38,7%. Tiktok merupakan pembuatan video pendek yang berdurasi 15 detik. Tiktok memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan anak muda hingga orang dewasa. Alasan yang membuat para penggunanya tertarik menggunakan Tiktok dikarenakan Tiktok sedang trend di zaman sekarang, sehingga pengguna Tiktok di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2023 sangat digemari dan aktif. Menurut databoks 2023, Indonesia merupakan pasar peringkat ke 2 Tiktok di dunia pada Tahun 2023 dengan 113 juta pengguna aktif bulanan. Maka ini dapat menjadi peluang munculnya potensi bisnis bagi beberapa orang di karenakan media sosial digunakan oleh masyarakat salah satunya Tiktok yang memiliki fitur yang cukup lengkap fitur terbaru yang dibuat Tiktok sehingga memudahkan transaksi jual beli yaitu Tiktok Shop (Yuliani et al., 2021).

Scarlett sebagai salah satu brand lokal yang bersaing pada pasar di bidang kosmetik di Indonesia Scarlett menggunakan Tiktok untuk memberi Informasi terkait dengan produk. Informasi dikemas dalam konten yang unik sehingga pengguna tertarik dan mengikuti akun Tiktok milik Scarlet. Pengikut Scarlet pada 01 Desember tercatat sebesar 3,9 Juta dengan total jumlah menyukai konten sebesar 28,8 juta. Scarlet melakukan strategi promosi dengan menggunakan aktor luar negeri untuk memasarkan produk scarlett agar dikenal masyarakat luas. Scarlett yang bekerja sama dengan aktor korea Song Joong Ki, Exo, Twice merupakan aktor yang terkenal dari negara korea yang mempunyai penggemar terutama kalangan perempuan. Penggunaan *brand ambassador* dari korea selatan adalah strategi yang umumnya dilakukan perusahaan dan juga dilakukan Scarlet. Scarlet yang mengembangkan produknya dengan melakukan iklan menggunakan beberapa *brand ambassador* yang meningkatkan hal positif untuk menarik perhatian para konsumen. *Brand ambassador* adalah artis yang dipilih Perusahaan guna menyampaikan informasi ke publik dan meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. *brand ambassador* untuk menciptakan hubungan yang baik dan kuat antara perusahaan dan konsumen untuk membangun citra produk. (Oktavia, 2023) *brand Ambassador* adalah kelompok yang membagikan informasi mengenai produk ataupun jasa tertentu yang dipilih perusahaan (Octavian et al., 2023). Strategi yang dilakukan scarlett untuk mempengaruhi *brand image* produk melalui *Brand ambassador* Song Joong Ki EXO & Twice dengan *brand image* terkuat akan memperoleh ingatan bagi konsumen dalam memilih produk tersebut, dengan pentingnya *brand image* maka perusahaan dituntut untuk menghadirkan *brand image* yang positif dari konsumen. *brand image* berperan penting sebagai penilaian konsumen untuk membeli produk atau tidak (F. Firmansyah & Jarror, 2021)

Dengan adanya Influencer atau aktor yang digunakan perusahaan tentunya memiliki kredibilitas dan juga penggemar yang loyal pada influencer sehingga tertarik di mata konsumen, banyaknya penggemar pada *brand ambassador* yang digunakan agar mampu memberikan dampak yang positif pada brand image perusahaan. Menurut (Windyastari & Sulistyawati, 2018) menyatakan bahwasanya kredibilitas seorang *brand ambassador* memberi pengaruh bernilai positif signifikan bagi *brand image*.



Gambar 1. Brand Ambassador Scarlet Whitening Song Joong Ki
Sumber: Instagram Scarlet Whitening

Berdasarkan gambar di atas, pemilihan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memiliki alasan yang kuat karena banyaknya penggemar aktor ini di Indonesia. Dengan Popularitasnya, Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett membuat heboh di media sosial dan bahkan trending di sosial media twitter. Diharapkan bahwa kehadiran Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk Scarlett akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Tidak hanya berkolaborasi dengan Song Joong Ki, tetapi Scarlett melakukan kerjasama dengan EXO dan Twice juga. Berdasarkan survey yang dilakukan KIC katadata Insight center dan Zigi.id Scarlett bersama brand ambassador Song Joong Ki & Twice ialah produk perawatan kulit yang terkemuka di kalangan pecinta korea. Hasil survey ini berhasil merepresentasikan bahwasanya sejumlah 12,6% responden memilih merk Scarlett melalui *brand ambassador* Song Joong Ki, serta 8,4% responden melalui brand ambassador Twice dikarenakan penggemar idola *brand ambassador* tersebut (Databooks, 2022). Hal ini merupakan tingginya tingkat pengakuan dan popularitas yang diraih Scarlett di kalangan penggemar korea, berkat pengaruh dan daya tarik dari duta mereknya.

Kehadiran *brand ambassador* tentunya mempengaruhi *brand image* karena kepribadian *brand ambassador* tentu membentuk kepribadian dari merek tersebut. Merek yang baik merupakan kriteria mendasar untuk membangun dampak positif dalam suatu perusahaan (Firmansyah, 2019). Penggunaan *Brand Ambassador* untuk Branding merupakan fenomena yang umum terjadi, khususnya brand lokal yang berkolaborasi dengan artis korea untuk menjadi *Brand Ambassador* begitu juga dengan Scarlett menjadi strategi promosi dengan adanya fenomena korea.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Menurut Kotler & Keller (2009), citra merek adalah keyakinan ataupun persepsi yang tersimpan pada ingatan konsumen bila ingat, mendengar, dan melihat produk tertentu melalui logo ataupun simbol pada merek (Pandiangan et al., 2021). Citra merek bisa dinilai sebagai suatu jenis hubungan yang timbul di dalam pikiran konsumen saat konsumen memikirkan brand tertentu. Hubungan itu bisa muncul berbentuk citra terkait merek, mirip dengan cara individu memikirkan individu lainnya. Asosiasi merek menurut (Bulan & Sudrajat, 2019) ini dikategorikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan, jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek melibatkan atribut, manfaat, dan sikap atribut mencakup karakteristik terkait produk, seperti harga, pemakaian, dan citra penggunaan, Sementara itu manfaat mencakup aspek fungsional, dan pengalaman. Brand Image adalah produk dengan nama, tanda atau desain yang sifatnya sebagai pembeda (Misalnya, kemasan atau logo) yang memiliki maksud untuk membedakan barang jasa dengan para pesaing (Aji et al., 2023). Produk yang berbeda dari satu merek bertujuan untuk membantu konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi. Dikutip dari Ginting (2011), Brand Image yakni nama, simbol, istilah, ataupun desain yang diterapkan Perusahaan guna membedakan produknya dari kompetitor atau pesaing lainnya

(Firmansyah, 2019). Kotler (2016) menyebutkan, Brand Image merupakan pemikiran konsumen melalui logo yang dipakai suatu perusahaan guna mewakili produk perusahaan bersangkutan. Logo ini tidak sebatas menjadi pembeda dengan kompetitor, tapi juga mencerminkan kualitas serta keinginan dan tujuan perusahaan. Selain logo, peran penting dalam membentuk brand image juga dimiliki oleh iklan. Iklan digunakan untuk meningkatkan brand image, memberikan konsumen kesempatan untuk langsung melihat apa yang produk tersebut tawarkan. Brand image yang terbangun dapat menjadi identitas dan mencerminkan keunggulan, standar kualitas, layanan, dan komitmen dari bisnis atau pemiliknya (Minan et al., 2020).

Brand ambassador menurut (Firmansyah, 2019) yakni individu dengan passion atas merek tertentu, dimana individu bersangkutan ingin memperkenalkan merek tersebut secara sukarela. Shimp (2014), mengenalkan produk ataupun layanan melalui brand ambassador ialah strategi organisasi ataupun perusahaan didalam mempromosikan produk ataupun layanan bersangkutan kepada konsumen (Titis Wijaya, 2018). Lea green 2015:88 A brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance, yang mempunyai arti duta merek salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan tujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk tersebut melalui iklan. Perusahaan yang memanfaatkan brand ambassador bertujuan meyakinkan konsumen (Bakti & Olinfia Anisa, 2022) tujuan dari strategi ini adalah menarik minat dari konsumen guna menggunakan suatu produk, khususnya sebab pemilihan selebriti sebagai brand ambassador umumnya didasarkan citra selebriti yang terkenal. Menurut Royan (2014) Seorang duta merek atau brand Ambassador adalah orang yang dipercayakan untuk mewakili suatu produk yang bertugas untuk mempromosikan brand atau merek dan produknya kepada masyarakat luas untuk membangun adanya kesadaran akan produk tersebut (Putra, 2020). Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan ini dimaksudkan untuk memengaruhi atau membujuk konsumen agar menggunakan produk yang dipromosikan, dan pilihan brand ambassador biasanya adalah selebriti yang terkenal (Mardiani & Wardhana, 2018). Dalam pemilihan brand ambassador seringkali melibatkan tokoh terkenal dan di kagumi di masyarakat seperti selebriti, public figure, selebgram yang dianggap mempunyai pengaruh signifikan dalam masyarakat (Raihanah et al., 2021). Berdasarkan pada uraian di atas, brand ambassador ialah istilah yang merujuk pada individu ataupun kelompok yang dipekerjakan guna mempromosikan suatu brand. Salah satu elemen esensial brand ambassador adalah kemampuannya dalam menerapkan strategi promosi yang mendorong pelanggan membeli suatu produk. Pemilihan brand ambassador umumnya didorong oleh citra individu bersangkutan yang bernilai positif, sedemikian hingga mereka bisa mewakili citra keseluruhan produk (Swara & Aisah Siti, 2023).

Perkembangan budaya Korea saat ini sangat populer di kalangan remaja dan orang dewasa, baik wanita maupun pria berusia remaja hingga tiga puluhan. Jumlah penggemar Kpop di Indonesia sangat tinggi dengan aktivitas penggemar di media sosial sebagai bentuk berlebihan seorang penggemar terhadap Kpop yang di idolakan, penggemar Kpop yang telah kagum dan menyukai Kpop akan menghalalkan berbagai cara untuk bisa menikmati passion mereka dan memproduksi bahkan mendistribusikan melalui media sosial. Dalam menunjang hobi para penggemar Kpop banyak memiliki lebih dari beberapa akun untuk mengetahui aktivitas sang idola dari berbagai media sosial yang digunakan. Penggemar idola berkomitmen untuk mengonsumsi produk secara terus menerus dengan melibatkan perasaan. (Amri, 2020). Loyalitas penggemar sulit untuk membedakan antara penggemar dengan konsumen atau pelanggan karena penggemar juga merupakan pelanggan sehingga loyalitas penggemar dapat juga dianggap sebagai salah satu bentuk loyalitas pelanggan (Meliana Wendyanto & Utami Savitri Setyo, 2022) Loyalitas Menurut Tjiptono (2004), merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, produk berdasarkan pengalaman positif pelanggan dalam jangka panjang. Pengalaman positif biasanya mencakup rasa puas yang diperoleh dari merek atau layanan yang diberikan terhadap pelanggan. (Maulida & Kamila, 2021). Loyalitas pelanggan secara tepat berarti kesetiaan, secara umum loyalitas diartikan sebagai sebuah kesetiaan individu pada barang ataupun layanan tertentu, kesetiaan pelanggan ini terjadi karena adanya kesadaran diri yang dirasakan oleh konsumen dimana konsumen merasakan kepuasan atas produk maupun layanan bersangkutan. Kotler (2015) menuturkan, konsumen loyal tidak dapat diidentifikasi dari seberapa banyak melakukan pembelian, namun dari intensitas aktivitas pembelian berulang pada produk yang digunakan (Sanosra et al., 2022).

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metoda kuantitatif kausal, yakni metode dengan tujuan menguji hipotesis terkait pengaruh sejumlah variabel bebas bagi variabel terikat. Hubungan kausal artinya hubungan sebab-akibat, variabel bebas adalah variabel yang memberi pengaruh bagi variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diberi pengaruh variabel bebas. Di Dalam penelitian ini digunakan data primer. Teknik pengumpulan data yakni dengan penyebaran kuisisioner (Sugiyono, 2022). Kuisisioner adalah Teknik penghimpunan data yang dilakukan melalui pemberian seperangkat pernyataan ke responden guna di jawab. Penghimpunan data melalui kuisisioner ini dijalankan online dengan *google form*. Teknik penentuan sampel diterapkan Non probability sampling, sebab besaran peluang sampel terambil tidak teridentifikasi. Adapun metode yang dipilih yakni Convenience Sampling, yakni penentuan sampel memilih sampel dari orang yang mudah dijumpai atau di akses atau mengambil sampel secara bebas sesuai keinginan peneliti. Proses analisis data menggunakan aplikasi SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini dijalankan ke 385 responden, berdasarkan jenis kelamin, Usia, Domisili. Berikut adalah datanya:

Tabel 1. Data responden sesuai Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	48	12,5%
Wanita	337	87,5%

Tabel 4.2 Data responden sesuai Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-25	265	68,8%
26-30	120	31,2%

Tabel 4.3 Data responden sesuai Domisili

Domisi	Frekuensi	Persentase
Tangerang	385	100%

4.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menjadi langkah awal dalam menyelidiki setiap variabel penelitian, memberikan pemahaman mendalam tentang karakteristik masing-masing variabel sebelum melibatkan rumus-rumus statistik pengujian. Berdasarkan pengumpulan data hasil jawaban responden, memberikan gambaran berkaitan pada bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari variabel *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3), *Power* (X4), *Loyalitas* penggemar (X5) dan *Brand Image* (Y). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan seluruh variabel di deskripsikan melalui penggunaan nilai rata-rata. Setiap variabel dalam penilaian distribusi menggunakan rentang kriteria yang dihitung melalui persamaan:

$$\text{Nilai Interval} = \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari *interval range* maka dapat disusun melalui kriteria hasil pengukuran konstruksi pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Skor Variabel Penelitian

Nilai Skor	Keterangan
1,00 - 1,75	Sangat Setuju (SS)
>1,75 - 2,5	Setuju (S)

2,5 - 3,25	Netral (N)
3,25 - 4,00	Tidak Setuju (TS)
4,00 – 5,00	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Peneliti (2023)

Pada tabel 2 bagian atas dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi rata-rata yang diperoleh maka menyebabkan semakin Sangat setuju dalam tanggapan responden berdasarkan item maupun dalam variabel tersebut. Kemudian peneliti menggunakan data kuesioner *Visibility* (X1) sebanyak 3 pernyataan, *Credibility* (X2) sebanyak 5 pernyataan, *Attraction* (X3) sebanyak 7 pernyataan, *Power* (X4) sebanyak 2 pernyataan, *Loyalitas* penggemar (X5) sebanyak 10 pernyataan dan *Brand Image* (Y) sebanyak 7 pernyataan dengan menggunakan sampel sebanyak 385 responden. Peneliti melakukan tabulasi data kuesioner untuk masing-masing variabel dan melakukan analisis deskriptif dengan menggunakan kategori interval, sebagai berikut:

$$\frac{(Skor\ Tertinggi \times \sum Pertanyaan \times \sum n) - (Skor\ Terendah \times \sum Pertanyaan \times \sum n)}{Kriteria}$$

4.2 Variabel Brand Image

Variabel *Brand Image* terbagi dalam atribut berdasarkan point pertanyaan kuesioner yang diberikan sebanyak 7 Pernyataan. Berikut penghitungan menerapkan kategori interval ke tabulasi hasil kuesioner untuk analisis deskriptif:

$$\frac{(5 \times 7 \times 385) - (1 \times 7 \times 385)}{5} = 2156$$

Interpretasi hasil dari perhitungan kategori pada bagian berikut ini:

- 2.695 – 4.850,9= Sangat Tidak Baik
- 4.851– 7.006,9 = Tidak Baik
- 7.007– 9.162,9 = Netral
- 9.163–11.318,9=Baik
- 11.319– 13.474,9= Sangat Baik

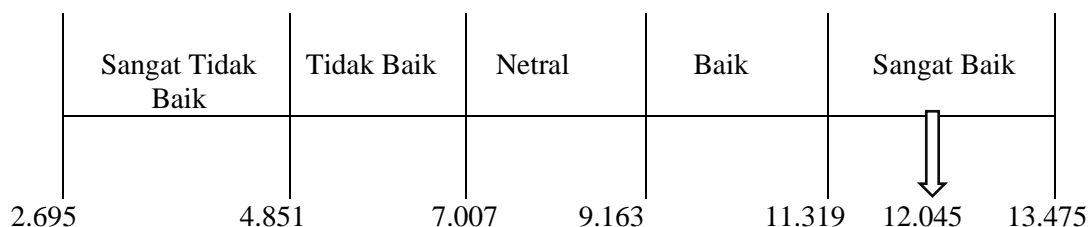
Berikut tabel 3 hasil responden dari pernyataan variabel *Brand Image*:

Tabel 3. Hasil Responden Berdasarkan Pernyataan variabel *Brand image*

NO	ITEM	STS	TS	N	S	SS	SKOR	SKOR IDEAL
1	Kehadiran Brand Ambassador dari Korea yang terkenal dan keahlian dalam konten Scarlet telah menciptakan asosiasi positif dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.	2	0	0	153	230	1764	1925
2	Kualitas Produk Scarlett yang terbukti konsisten dengan adanya review konsumen di media sosial Tiktok2	2	3	5	193	182	1705	1925

NO	ITEM	STS	TS	N	S	SS	SKOR	SKOR IDEAL
3	Scarlet yang mampu mengadakan meet & Greet dengan Brand Ambassador langsung	2	1	1	186	195	1726	1925
4	Merek Scarlet yang di kenal dengan luas dikalangan pengguna Tiktok dan merek ini sering kali di hubungkan dengan produk perawatan kulit	0	2	0	160	223	1759	1759
5	Brand Ambassador dari korea yang terkait dengan merek memberikan dukungan dan promosi yang kuat sehingga meningkatkan asosiasi merek Scarlet	1	1	0	178	205	1740	1925
6	Produk Scarlet dengan kemasan yang menarik dan juga variasi berbeda-beda namun fungsi yang sama.	2	5	36	190	152	1640	1925
7	Konten Scarlet yang dibuat secara menarik dengan kreativitas di Tiktok yang dapat memberikan citra yang unik pada brand Scarlet	0	2	10	188	185	1711	1925
Total Skor							12.045	13.475

Sumber: Data di olah oleh Peneliti 2023



Berdasarkan garis kontinum bahwa variabel *brand image* sangat setuju dalam tanggapan responden dengan total skor 12.045. Hal ini dapat dinyatakan tanggapan responden mengenai 7 pernyataan mendapatkan tanggapan sangat positif. Berdasarkan hasil yang didapatkan *Brand image* mampu meningkat dikarenakan pengguna Scarlett percaya akan kualitas produk dan juga mampu menggunakan Scarlett yang telah terkenal secara luas hingga diluar negeri.

4.3 Variabel Visibility

Variabel *Visibility* terbagi dalam atribut berdasarkan point pertanyaan kuesioner yang diberikan sebanyak 3 Pernyataan. Berikut penghitungan menerapkan kategori interval ke tabulasi hasil kuesioner untuk analisis deskriptif:

$$\frac{(5 \times 3 \times 385) - (1 \times 3 \times 385)}{5} = 924$$

Interpretasi hasil dari perhitungan kategori pada bagian berikut ini:

- 1.115 – 2.038,9= Sangat Tidak Baik
- 2.039 – 2.962,9 = Tidak Baik
- 2.963 – 3.886,9 = Netral
- 3.887–4.810,9=Baik
- 4.811– 5.734,9= Sangat Baik

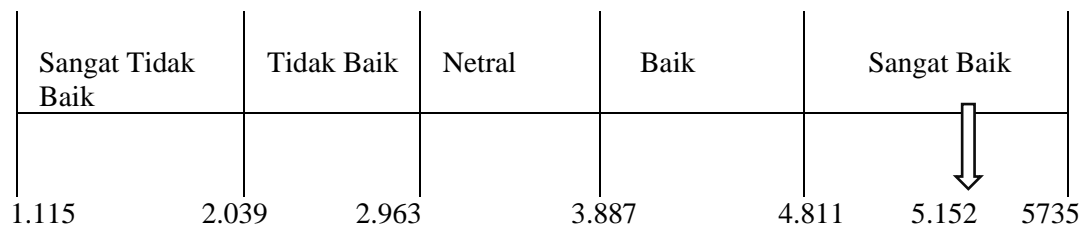
Berikut hasil tabel 4. hasil responden dari pernyataan variabel *Visibility*

Tabel 4. Hasil Responden Berdasarkan Pernyataan variabel *Visibility*

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS	SKOR	SKOR IDEAL
1	Brand Ambassador dari korea mewakili Scarlett yang memiliki jumlah follower yang signifikan di Tiktok	2	0	15	177	191	1710	1925
2	Brand Ambassador yang aktif dalam ikut serta tren Tiktok yang populer membantu untuk mendapatkan perhatian lebih banyak pengguna Scarlett	1	2	12	196	174	1695	1925
3	Penampilan Brand Ambassador secara keseluruhan cocok dengan citra dan nilai produk Scarlett.	0	4	12	142	227	1747	1925
Total Skor							5.152	5.735

Sumber: Data di olah oleh Peneliti 2023

Dari Hasil tabel maka hasil yang didapatkan dirancang menjadi garis continuum dari variabel *Visibility* yang dapat dilihat dibawah ini:



Berdasarkan garis continuum bahwa variabel *Visibility* sangat setuju dalam tanggapan responden dengan total skor 5.152. Hal ini dapat dinyatakan tanggapan responden mengenai 3 pernyataan mendapatkan tanggapan sangat baik. Maka itu perusahaan Scarlett lebih meningkatkan pemilihan *Brand Ambassador* yang digunakan, agar produk tetap bertahan dan penjualan tidak menurun, berdasarkan hasil pernyataan pengguna Scarlett disukai dikarenakan *Brand Ambassador* mampu membuat konsumen menggunakan produk tersebut.

4.4 Variabel Credibility

Variabel *Credibility* terbagi dalam atribut berdasarkan point pertanyaan kuesioner yang diberikan sebanyak 5 Pernyataan. Berikut penghitungan menerapkan kategori interval ke tabulasi hasil kuesioner untuk analisis deskriptif:

$$\frac{(5 \times 5 \times 385) - (1 \times 5 \times 385)}{5} = 1.540$$

Interpretasi hasil dari perhitungan kategori pada bagian berikut ini:

1.925 – 3.464,9 = Sangat Tidak Baik

3.465 – 5.004,9 = Tidak Baik

5.005 – 6.544,9 = Netral

6.545 – 8.084,9 = Baik

8.085 – 9.624,9 = Sangat Baik

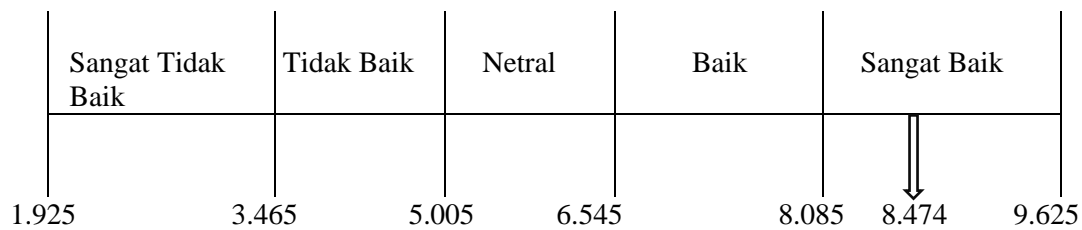
Berikut hasil tabel 5 hasil responden dari pernyataan variabel *Credibility*:

Tabel 5. Hasil Responden Berdasarkan Pernyataan variabel Credibility

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS	SKOR	SKOR IDEAL
1	Penyampaian Informasi produk Scarlett oleh Brand Ambassador mudah dipahami.	3	3	13	196	170	1682	1925
2	Brand Ambassador yang mampu memberikan keyakinan bahwa produk Scarlett aman digunakan.	1	5	9	194	176	1694	1925
3	Brand Ambassador yang mengakui kelebihan Scarlet dan menciptakan citra produk tersebut.	2	2	6	213	162	1686	1925
4	Brand Ambassador mampu membuat konsumen percaya pada produk Scarlett yang di iklankan	0	7	10	174	194	1710	1759
5	Review Brand Ambassador dapat memberikan testimonial tentang produk Scarlett dan menciptakan kepercayaan pada konsumen	2	7	6	182	188	1702	1925
Total Skor							8.474	9.625

Sumber: Data di olah oleh Peneliti 2023

Dari Hasil tabel maka hasil yang didapatkan dirancang menjadi garis kontinum dari variabel *Credibility* yang dapat dilihat dibawah ini:



Berdasarkan garis kontinum bahwa variabel *Credibility* sangat setuju dalam tanggapan responden dengan total skor 8.474. Hal ini dapat dinyatakan tanggapan responden mengenai 5 pernyataan mendapatkan tanggapan sangat positif. Dikarenakan pada variabel *Credibility* memiliki karakter yang dapat memberikan keyakinan bahwa produk Scarlett aman digunakan, dan Perusahaan Scarlett lebih meningkatkan kualitas dan *Ingredients* produk sehingga pengguna lebih bertahan dan menyukai produk dengan berbagai variasi.

4.5 Variabel Attraction

Variabel *Attraction* terbagi dalam atribut berdasarkan point pertanyaan kuesioner yang diberikan sebanyak 7 Pernyataan. Berikut penghitungan menerapkan kategori interval ke tabulasi hasil kuesioner untuk analisis deskriptif:

$$\frac{(5 \times 7 \times 385) - (1 \times 7 \times 385)}{5} = 2156$$

Interpretasi hasil dari perhitungan kategori pada bagian berikut ini:

2.695– 4.850,9= Sangat Tidak Baik

4.851– 7.006,9 = Tidak Baik

7.007 – 9.162,9 = Netral

9.163–11.318,9=Baik

11.319 – 13.474,9= Sangat Baik

Berikut hasil tabel 6 hasil responden dari pernyataan variabel *Attraction* dapat dilihat dibawah ini:

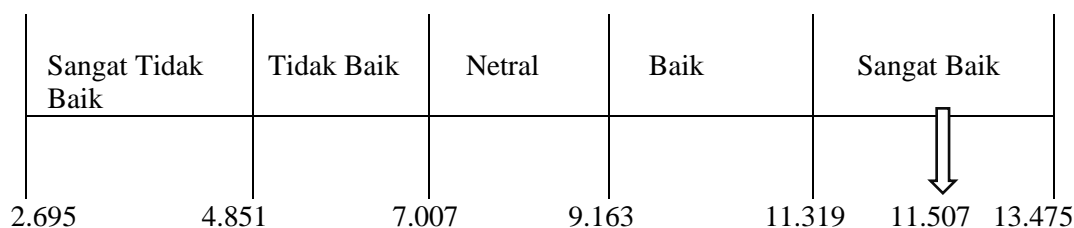
Tabel 6. Hasil Responden Pernyataan variabel Attraction

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS	SKOR	SKOR IDEAL
1	Daya tarik pada Brand Ambassador memiliki paras dan pesona serta kharisma yang menarik.	2	0	0	153	230	1764	1925
2	Penampilan gaya Brand Ambassador yang esua dengan tren terkini sehingga dapat diikuti oleh penggemarnya	2	3	5	193	182	1705	1925
3	Good looking yang dimiliki Brand Ambassador sesuai dengan kriteria dan karakter produk Scarlett.	2	1	1	186	195	1726	1925
4	Brand Ambassador yang memili perilaku menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap	0	2	0	160	223	1759	1925

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS	SKOR	SKOR IDEAL
5	fans atau konsumen produk Scarlet. Brand Ambassador yang memiliki kemampuan berbicara yang sopan dan ramah dalam penyampaian produk Scarlet.	1	1	0	178	205	1740	1925
6	Hal yang serupa pada Brand Ambassador dengan fans atau konsumen produk Scarlet sehingga merasa bisa mengidentifikasi diri dengan dia.	2	5	36	190	152	1640	1925
7	Pengalaman yang mirip dengan Brand Ambassador dan pengguna produk Scarlet Whitening yang dapat memberikan pandangan yang relevan dan berbagi tips yang bermanfaat.	0	2	10	188	185	1711	1925
Total Skor							11.507	13.475

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

Dari Hasil tabel maka hasil yang didapatkan dirancang menjadi garis kontinum dari variabel *Attraction* yang dapat dilihat dibawah ini:



Berdasarkan garis kontinum bahwa variabel *Attraction* sangat setuju dalam tanggapan responden dengan total skor 11.507. Hal ini dapat dinyatakan tanggapan responden mengenai 7 pernyataan mendapatkan tanggapan sangat positif.

4.6 Variabel Power

Variabel *Power* terbagi dalam atribut berdasarkan point pertanyaan kuesioner yang diberikan sebanyak 2 Pernyataan. Berikut penghitungannya:

$$\frac{(5 \times 7 \times 385) - (1 \times 7 \times 385)}{5} = 2156$$

Interpretasi hasil dari perhitungan kategori pada bagian berikut ini:

- 770– 1.385,9= Sangat Tidak Baik
- 1.386 – 2.001,9 = Tidak Baik
- 2.002– 2.617,9 = Netral
- 2.618–3.233,9 =Baik
- 3.234 – 3.849,9= Sangat Baik

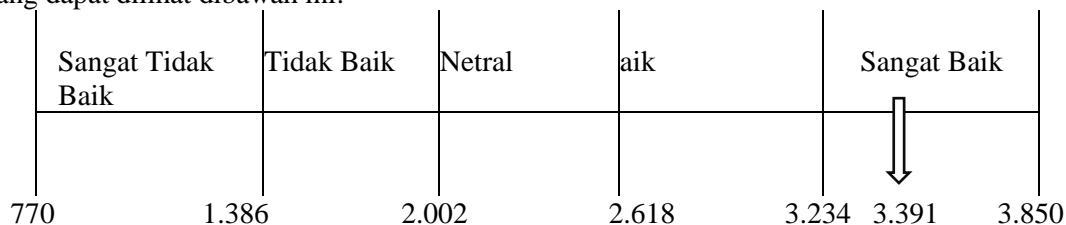
Berikut Hasil tabel 7 hasil responden dari pernyataan variabel *Power*:

Tabel 7. Hasil Responden Pernyataan variabel Power

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS	SKOR	SKOR IDEAL
1	Brand Ambassador mencerminkan Nilai dan Citra yang sesuai dengan produk sehingga menciptakan kesan yang konsistensi yang penting dalam pemasaran.	2	3	22	164	194	1700	1925
2	Brand Ambassador dapat menjadi informasi yang tercepat dan dapat menjadikan review produk Scarlett lebih meyakinkan.	0	6	18	180	181	1691	1925
Total Skor							3.391	3.850

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Dari Hasil tabel maka hasil yang didapatkan dirancang menjadi garis kontinum dari variabel *Power* yang dapat dilihat dibawah ini:



Berdasarkan garis kontinum bahwa variabel *Power* sangat setuju dalam tanggapan responden dengan total skor 3.391. Hal ini dapat dinyatakan tanggapan responden mengenai 2 pernyataan mendapatkan tanggapan sangat positif. *Power* mencerminkan nilai dan citra yang sesuai dengan produk sehingga menciptakan kesan yang penting dalam pemasaran.

4.7 Variabel Loyalitas Penggemar

Variabel Loyalitas Penggemar terbagi dalam atribut berdasarkan point pertanyaan kuesioner yang diberikan sebanyak 10 Pernyataan. Berikut penghitungannya:

$$\frac{(5 \times 10 \times 385) - (1 \times 10 \times 385)}{5} = 3080$$

Interpretasi hasil dari perhitungan kategori pada bagian berikut ini:

- 3.850 – 6.929,9= Sangat Tidak Baik
- 6.930 – 10.099,9 = Tidak Baik
- 10.010 – 13.089,9 = Netral

13.090–16.169,9=Baik

16.170 – 19.249,9= Sangat Baik

Dari hasil tabel 8 hasil responden dari pernyataan variabel Loyalitas Penggemar dapat dilihat dibawah ini:

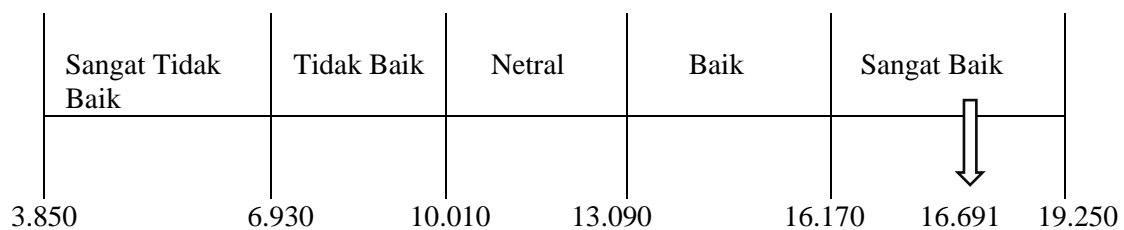
Tabel 8. Hasil Responden Berdasarkan Pernyataan variabel Loyalitas Penggemar

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS	SKOR	SKOR IDEAL
1	Konsumen Scarlett Whitening yang secara berkala membeli ulang produk-produknya setelah menggunakan.	1	11	17	185	171	1669	1925
2	Konsumen Scarlett melakukan pembelian ulang karena adanya testimoni yang positif dimedia sosial Tiktok.	0	7	20	185	173	1679	1925
3	Konsumen Scarlett yang telah menggunakan produk merek Scarlet secara teratur menunjukkan bahwa mereka puas dengan kualitas dan manfaat Produk	2	14	9	218	142	1639	1925
4	Konsumen Scarlett secara rutin menggunakan produk-produk perawatan kulit menunjukkan kesan bahwa produk ini menjadi bagian dari gaya hidup mereka.	2	13	17	198	155	1646	1759
5	Brand Scarlett yang memiliki variasi produk sehingga konsumen lebih puas dan suka untuk memilih beragam produk.	1	9	13	189	173	1679	1925
6	Produk Scarlett whitening dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama karena size produk yang banyak.	2	6	23	172	182	1681	1925
7	Brand Scarlett mampu mengatasi kritik yang muncul	1	10	121	199	154	1650	1925

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS	SKOR	SKOR IDEAL
8	dengan kebijakan dan tanggapan yang tetap untuk menjaga image merek. Brand Scarlett menjaga image dan kualitas produk sehingga dapat menciptakan kesan dan nilai-nilai dari konsumen Banyak Pengguna Scarlett merekomendasikan produk Scarlet melalui media sosial maupun secara langsung Review dari pengguna Scarlett yang positif pada media sosial Tiktok juga merupakan bentuk rekomendasi yang kuat.	2	0	19	188	176	1691	1925
9		2	8	16	186	173	1675	1925
10		2	10	12	181	180	1682	1925
Total Skor							16.691	19.250

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Dari Hasil tabel maka hasil yang didapatkan dirancang menjadi garis kontinum dari variabel Loyalitas Penggemar yang dapat dilihat dibawah ini:



Berdasarkan garis continuum bahwa variabel Loyalitas Penggemar sangat setuju dalam tanggapan responden dengan total skor 16.691. Hal ini dapat dinyatakan tanggapan responden mengenai pernyataan mendapatkan tanggapan sangat positif.

4.8 Hasil Uji Kualitas Data

4.8.1 Uji Validitas

Pada pengujian validitas peneliti digunakan SPSS versi 26 guna menetapkan kevalidan data penelitian. Hasil pengujian di nyatakan valid apabila nilai signifikasi <0.05 , namun jika nilai signifikasi >0.05 maka dinyatakan tidak valid. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, sedemikian hingga pernyataan bersangkutan tidak diputuskan valid. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedemikian hingga pernyataan bersangkutan diputuskan valid. Pada olah data ini peneliti menggunakan responden sebanyak 385 sampel, dalam pengujian dilakukan dengan melihat r tabel N= 383, jumlah 383 dilihat dari rumus r tabel df-2 maka menjadi 383 dengan taraf signifikansi 5% sehingga hasil r_{tabel} 0,084 Hasil dari uji validitas menggunakan Spss yang bisa diamati melalui tabel 9.

Tabel 9. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Visibility</i>	V1	0,776	0,084	Valid
	V2	0,725	0,084	Valid
	V3	0,765	0,084	Valid
<i>Credibility</i>	C1	0,722	0,084	Valid
	C2	0,708	0,084	Valid
	C3	0,745	0,084	Valid
	C4	0,707	0,084	Valid
	C5	0,712	0,084	Valid
<i>Attraction</i>	A1	0,507	0,084	Valid
	A2	0,511	0,084	Valid
	A3	0,450	0,084	Valid
	A4	0,522	0,084	Valid
	A5	0,539	0,084	Valid
	A6	0,733	0,084	Valid
	A7	0,720	0,084	Valid
<i>Power</i>	P1	0,304	0,084	Valid
	P2	0,565	0,084	Valid
<i>Loyalitas Penggemar</i>	L1	0,443	0,084	Valid
	L2	0,479	0,084	Valid
	L3	0,492	0,084	Valid
	L4	0,497	0,084	Valid
	L5	0,491	0,084	Valid
	L6	0,481	0,084	Valid
	L7	0,466	0,084	Valid
	L8	0,447	0,084	Valid
	L9	0,462	0,084	Valid
	L10	0,506	0,084	Valid
<i>Brand Image</i>	Y1	0,625	0,084	Valid
	Y2	0,661	0,084	Valid
	Y3	0,544	0,084	Valid
	Y4	0,547	0,084	Valid
	Y5	0,628	0,084	Valid
	Y6	0,661	0,084	Valid
	Y7	0,574	0,084	Valid

Sumber: Data di olah oleh peneliti (2023)

Hasil tabel 9 didapatkan seluruh item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, semua pernyataan diputuskan valid. Sesudah dijalankan pengujian validitas, tahap berikutnya yaitu uji reliabilitas.

4.8.2 Uji Relibilitas

Pada Pengujian reliabilitas menggunakan Spss versi 26, peneliti menggunakan metode dalam mengukur reliabilitas melalui *uji Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah data reliable ataupun tidak. Keputusan didalam pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Bila Cronbach's alpha > 0.6, sedemikian hingga data diputuskan reliable
- 2) Bila Cronbach's alpha < 0.6, sedemikian hingga data tidak diputuskan reliable

Berikut hasil pengolahan uji realibilitas

Tabel 10. Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,712	Reliabel
2	<i>Visibility</i>	0,624	Reliabel
3	<i>Credibility</i>	0,765	Reliabel
4	<i>Attraction</i>	0,658	Reliabel
5	<i>Power</i>	0,612	Reliabel
6	<i>Loyalitas Penggemar</i>	0,873	Reliabel

Sumber: Data Olah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pada Tabel 10 didapatkan seluruh variabel dalam kuesioner mempunyai *cronbach's alpa* >0.6. Dengan demikian, bisa disimpulkan kuesioner memiliki konsistensi tinggi, maka kuesioner dinyatakan layak untuk dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

4.8.3 Uji Distribusi Normalitas

Pada pengujian normalitas difungsikan mengidentifikasi apa residual terdistribusi secara normal ataupun kebalikannya. Pada kajian ini menggunakan metode uji statistik sampel kolmogorov Smirnov. Bila sig<0.05, sedemikian hingga data terdistribusi tidak normal. Tetapi bila sig>0.05, sedemikian hingga data diputuskan terdistribusi secara normal Jika nilai distribusi tidak normal maka sampel yang digunakan jauh dari rata-rata atau kriteria. Berikut tabel Uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorv-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			386
Normal Parameters	Mean		0,000
	Std. Deviation		0,162745
Most Extreme Differences	Absolute		0,39
	Positive		0,24
	Negative		-,039
Test Statistic			,039
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.13 bisa direpresentasikan bahwasanya analisis Kolmogorv-Smirnov didapatkan Asymp sig>0.05, sedemikian hingga distribusi residual dinyatakan normal dan model dapat digunakan.

4.8.4 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas digunakan menguji apa pada model ditemui korelasi antar *independent variable*. Multikolinieritas diketahui melalui VIF sekaligus tolerance. Jika VIF<10, tolerance>0.10 maka diputuskan tidak ditemukan multikolinieritas. Berikut hasil tabel pengujian multikolinieritas.

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Visibility</i>	0.608	1.644
<i>Credibility</i>	0.607	1.647
<i>Attraction</i>	0.839	1.191
<i>Power</i>	0.737	1.357

Loyalitas Penggemar	0.740	1.351
---------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 12 hasil uji Multikolinearitas di atas, bisa disimpulkan bahwasanya seluruh variable mempunyai $tolerance > 0.1$, $VIF < 10$. Berdasarkan pada hasil yang didapatkan, disimpulkan bahwasanya tidak ditemukan multikolonieritas dan model dapat digunakan.

4.8.5 Uji Heteroskedasitas

Keputusan uji glejser dilihat dari nilai Signifikansi harus lebih > 0.05 dan bisa disimpulkan bahwasanya tidak ditemui gejala heteroskedasitas. Apabil nilai signifikansi < 0.05 sedemikian hingga ada gejala heteroskedasitas. Dibawah ini ialah hasil olah data Heteroskedasitas.

Tabel 13. Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig
Visibility	0,407
Credibility	0,537
Attaction	0,291
Power	0,453
Loyalitas Penggemar	0,649

Sumber: Data di olah oleh peneliti (2023)

Berdasar pada hasil analisis tabel 13, *independent variable* yang dipilih dalam penelitian mempunyai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga variance yang dihasilkan memiliki keberagaman dan model regresi dapat digunakan.

4.9 Hasil Uji Regresi

Fungsi regresi berganda ialah mengidentifikasi pengaruh lebih dari 1 variabel bebas bagi 1 variabel terikat, Dimana *Visibility*(X_1), *Credibility* (X_1), *Attraction* (X_3), *Power* (X_4) dan loyalitas Penggemar (X_5) bagi *Brand image* (Y). hasil dari analisis bisa diperhatikan melalui tabel 4.16

Tabel 14. Uji regresi berganda

Model	B	Std.Error
Constant	7,704	0,196
Visibility	0,370	
Credibilit y	0,265	
Attraction	0,330	
Power	0,365	
Loyalitas Penggem ar	0,284	

Sumber: Data di olah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.16, didapat persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 7,704 + 0,370X_1 + 0,265X_2 + 0,330X_3 + 0,365X_4 + 0,284X_5 + e$$

Berdasar pada persamaan di atas, bisa diinterpretasikan:

- 1) Nilai Konstanta memiliki nilai 7,704 dimana bila tidak ada variable X_1 *Visibility*, X_2 *Credibility*, X_3 *Attraction*, X_4 *Power* dan X_5 Loyalitas Penggemar maka nilai Y sebesar 7,704

- 2) Nilai koefisien variabel *Visibility* (X_1) bernilai positif (0,370), yang artinya bila ada perubahan penambahan sebuah variable *visibility* sedemikian hingga variabel *brand image* mengalami perubahan 0,370.
- 3) Nilai koefisien variabel *Credibility* (X_2) bernilai positif (0,265) yang artinya bila ada perubahan penambahan sebuah variable *credibility* sedemikian hingga variabel *brand image* mengalami perubahan 0,265.
- 4) Nilai Koefisien variabel *Attraction* (X_3) bernilai positif sebesar 0,330 yang artinya bila ada perubahan penambahan sebuah variabel *attraction* sedemikian hingga variabel *brand image* mengalami perubahan 0,330
- 5) Nilai Koefisien variabel *Power* (X_4) bernilai positif sebesar 0,365 yang artinya bila ada perubahan penambahan sebuah variable *power* sedemikian hingga variabel *brand image* mengalami perubahan 0,365.
- 6) Nilai Koefisien variabel Loyalitas Penggemar (X_4) menunjukkan nilai positif sebesar 0,284 yang artinya bila ada perubahan penambahan sebuah variable loyalitas penggemar sedemikian hingga variabel *brand image* mengalami perubahan 0,284.

4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien *Adjusted R Square* mempresentasikan besaran variasi yang bisa dideskripsikan seluruh variabel bebas bagi variabel terikat. Berikut ialah hasil pengolahan data koefisien determinasi:

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.573	.1,638

Sumber: Data di olah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 15 diatas, didapat koefisien determinasi 0,573. Artinya sebesar 57.3% variasi variable Brand Image produk Scarlet Whitening dapat dijelaskan oleh variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*, dan Loyalitas Penggemar. Sedangkan 42,7% variasi variabel *Brand Image* dijelaskan variabel lainnya yang tidak tercantum didalam penelitian.

4.10 Hasil Uji Hipotesis

4.10.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial dijalankan guna mengidentifikasi signifikansi dari pengaruh terpisah variabel bebas bagi variabel terikat. Uji t dijalankan dengan menggunakan hipotesis. Kriteria pada penentuan Keputusan uji ini adalah bila Probabilitas yang dihasilkan $>0,05$ atau memiliki signifikan lebih dari 0,05 maka artinya H_0 tidak dapat ditolak dan disimpulkan bahwa variance dari variabel independen dan dependen bersifat sama, sedangkan jika probabilitas $<0,05$ atau signifikans kurang dari 0,05 maka artinya H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 16. Uji Hipotesis

Hipotesis	t	Sig
<i>Constant</i>	7,387	0,000
<i>Visibility</i>	4,801	0,000
<i>Credibility</i>	5,692	0,000
<i>Attraction</i>	11,527	0,000
<i>Power</i>	2,450	0,015
<i>Loyalitas Penggemar</i>	2,095	0,037

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 16, didapat hasil berikut:

- 1) Pengujian hipotesis H₁
Berdasarkan hasil analisis diperoleh $t_{hitung}=4,801 > 1,648=t_{tabel}$, $sig.=0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan H₁ diterima, artinya *Visibility* (X₁) memberi pengaruh bernilai positif signifikan bagi *Brand Image* (Y);
- 2) Pengujian hipotesis H₂
Berdasarkan hasil analisis diperoleh $t_{hitung}=5,692 > 1,648=t_{tabel}$, $sig.=0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan H₂ diterima, artinya *Credibility* (X₂) memberi pengaruh bernilai positif signifikan bagi *Brand Image* (Y).
- 3) Pengujian hipotesis H₃
Berdasarkan hasil analisis diperoleh $t_{hitung}=11,527 > 1,648=t_{tabel}$, $sig.=0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan H₃ diterima, artinya *Attraction* (X₃) memberi pengaruh bernilai positif signifikan bagi *brand image* (Y).
- 4) Pengujian hipotesis H₄
Berdasarkan hasil analisis diperoleh $t_{hitung}=2,450 > 1,648=t_{tabel}$, $sig.=0,015 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan H₄ diterima, artinya *Power* (X₄) memberi pengaruh bernilai positif signifikan bagi *Brand Image* (Y).
- 5) Pengujian hipotesis H₅
Berdasarkan hasil analisis diperoleh $t_{hitung}=2,095 > 1,648=t_{tabel}$, $sig.=0,037 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan H₅ diterima, artinya *Loyalitas Penggemar* (X₅) memberi pengaruh bernilai positif signifikan bagi *Brand Image* (Y).

4.10.2 Uji F (Simultan)

Pada Uji F memiliki tujuan menguji apakah dari variable independent secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel independent dan menilai apakah model regresi penelitian layak untuk digunakan. Uji F ditujukan menentukan apa *independent variable* secara simultan memberi pengaruh bagi *dependent variable*.

Tabel 17. Uji F simultan

F	Sig
104,381	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 17 didapat informasi $sig.=0.000 < 0.005$, $F_{hitung}=104,381$. Artinya, model mempunyai tingkat signifikansi yang kuat maka hal ini disimpulkan bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*, serta loyalitas Penggemar secara simultan memberi pengaruh bagi *brand image*.

5. Kesimpulan

Berdasar pada pembahasan, sedemikian hingga didapat beberapa kesimpulan, yakni:

- 1) *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan bagi brand image scarlett di media sosial Tiktok.
- 2) *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan bagi brand image scarlett di media sosial Tiktok.
- 3) *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan bagi brand image scarlett di media sosial Tiktok.
- 4) *Power* berpengaruh positif dan signifikan bagi brand image scarlett di media sosial Tiktok.
- 5) *Loyalitas Fans* berpengaruh positif dan signifikan bagi brand image scarlett di media sosial Tiktok.
- 6) *VISCAP* dan *Loyalitas Penggemar* berpengaruh positif signifikan bagi brand image scarlett di media sosial Tiktok.

Limitasi dan studi lanjutan

Pada penelitian yang telah dilakukan bahwa peneliti mengalami kesulitan pada saat mencari teori pengambilan sampel dan juga keterbatasan waktu, untuk mengumpulkan data-data untuk pengolahan data. adanya faktor keterbatasan penelitian jauh dari kata sempurna. Penelitian menggunakan variabel *VISCAP* dan loyalitas kepada brand ambassador, diharapkan pebelitian kedepannya mampu menganalisa bagaimana loyalitas penggemar brand ambassador mampu mengubah *brand image* kearah

positif atau negatif, serta mengimplementasikan strategi untuk mempertahankan penggemar brand ambassador ketika brand ambassador tidak berkolaborasi dengan brand ambassador tersebut.

Ucapan terima kasih

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti sadar bahwasanya hasil dari skripsi ini masih terdapat sejumlah kekurangan. Di dalam penuntasan skripsi ini, peneliti juga banyak mendapatkan motivasi, sasaran, arahan serta nasihat dan bimbingan dari banyak pihak. Dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

- 1) Kedua Orang Tua Leo Lumeno dan Since Tiku yang selalu memberikan dukungan dan doa serta kasih sayang sehingga peneliti bisa sampai pada titik ini.
- 2) Bapak Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit selaku Rektor Pradita University.
- 3) Andreas Kiky., S.E.,M.Sc selaku Kaprodi Bisnis Manajemen S1 Pradita University.
- 4) Nur Amalya Yusrin, B.Mgt, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing saya
- 5) Christova I.J. Somba,S. Pwk Selaku support dalam penulisan Skripsi
- 6) Teman Seperjuangan Jessica, Disa, Tegar, Sabrina Rahmawati dalam proses penulisan skripsi
- 7) Teman-Teman Angkatan 2020 yang Bersama-sama berjuang dari awal,
- 8) Milisa, Nurhaliza, dan Adel silalahi, Deninta support dalam penulisan skripsi.
- 9) Seluruh rekan dan Pihak-pihak yang telah support saya.

Referensi

- Abdurrahman, & Rizal, F. (2023). Pengaruh celebrity endorser, citra merek & kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara online. In *JSI Jurnal Socia Logica* (Vol. 2, Issue 2).
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Aji, F., Visvasanti, W., & Tantra, T. (2023). Pengaruh brand ambassador boy group BTS dan brand image terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada generasi Z di Kota Bandung. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4).
- Amri, W. A. (2020). Kpop fans fanaticism in social media Instagram. In *IJCSS* (Vol. 1, Issue 1).
- Asikin, D. D., & NurShyfa, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat . Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi, 4(2), 101–113. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1306>
- Aswarina, P., & Dwatra, F. D. (2023). *Pengaruh persepsi pada brand ambassador aktris korea Han So Hee terhadap loyalitas konsumen produk Somethinc pada usia dewasa awal.*
- Bakti, A. R., & Olinfia Anisa. (2022). Pengaruh brand ambassador, iklan dan brand awareness terhadap minat beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad di instagram terhadap brand image Erigo Store. In *Jurnal Sosial Politik* (Vol. 5, Issue 2).
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. Al. (2023). *Manajemen pemasaran (Perspektif digital marketing)* (Fachrurazi & I. K. E. Mulyana, Eds.).
- Compas.co.id. (2022). *Penguasa brand produk kecantikan.*
- Databoks. (2022). *Produk skincare terlaris di kalangan Kpop.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>
- Databoks. (2023). *Pengguna tiktok di Indonesia.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Fauzi, M., Mardani, R. M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh visibility, credibility, attraction dan power celebrity endorse terhadap brand image (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 pengguna Shopee). *Jurnal riset manajemen*, 9(6), 157–172.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategi).*

- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Ghozali Imam. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*.
- Hakimah, S. N., & Hartono, B. (2022). Pengaruh brand ambassador aktor Korea terhadap brand image produk Scarlett (Studi kasus mahasiswa Universitas Tidar). *EMBISS*, 3(1), 49–55. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/177>
- Hayati, A. F., & Damanik, N. P. (2022). visibility, credibility, attraction dan power brand ambassador mempengaruhi brand image produk mie sedaap pada mahasiswa. *Jurnal inovasi pendidikan ekonomi*, 12(1), 61–70. <https://doi.org/10.24036/0111685790>
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand ambassador artis korea pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal ilmu komunikasi politik dan komunikasi bisnis*, 6(2), 219–230.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai brand ambassador dalam Instagram Meccanism Official Shop terhadap brand image Meccanism. *Jurnal apresiasi ekonomi*, 8(2), 308–320.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). In *101 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Kusumajaya, R. A., & Lupiana, F. (2021). E-Commerce consumer behavior anda shopping culture during the covid-19 pandemic. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 1(2), 198–203. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK/page198>
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). *Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake*.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). *Pengaruh K-pop brand ambassador terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)* (Vol. 8, Issue 2).
- Meliana Wendyanto, C., & Utami savitri setyo, L. (2022). *Pengaruh personal branding terhadap loyalitas penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK)*.
- Minan, A. T., Mansur, M., & Rahman, F. (2020). *Pengaruh brand image, word of mouth, dan brand community terhadap loyalitas pelanggan pengguna Smartphone Xiaomi*. www.fe.unisma.ac.id
- Mita, T. L. (2021). *Memahami loyalitas penggemar Idola korea sebagai konsumen*.
- Natassja, E., & Simamora, B. (2023). *The Effect of using Twice's girlband K-pop as the brand ambassador on increasing the value of the Scarlett whitening brand* (Vol. 43, Issue 1). <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/grebuci/article/view/975>
- Nofiaty, Fitrianto, M. E., & Lisnawati. (2020). Brand ambassador performance and the effect to consumer decision using Viscap model on online marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Nurwanti, I. S., & Aulia, P. (2022). *Pengaruh brand ambassador Bts terhadap brand image Samsung di Kota Bandung the influence of Bts as brand ambassador toward brand image Samsung in Bandung City*. www.pikiran-rakyat.com
- Octavian, P., Lukitaningsih, A., Dwi Cahya, A., Bagus, I., & Udayana, N. (2023). Reslaj: Religion education social Laa Roiba journal Pengaruh NCT dream sebagai brand ambassador dan brand image terhadap perilaku impulse buying pada produk mie instan Lemonilo. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874–888. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1686>
- Oktavia, C. (2023). Pengaruh brand ambassador Song Jong Ki dan brand image Scarlet terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 248–262.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., Masiyono, & Author, C. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity, brand trust, brand image, perceived quality & brand loyalty. *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pitino, Y., & Susanti, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya . Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen, 3(2), 131–142. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2869>

- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna Market Place X dengan brand image sebagai variabel intervening* (Vol. 2, Issue 2).
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Putra, A. M. (2020). *Pengaruh dimensi brand ambassador terhadap minat beli konsumen (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang)*.
- Putro, C. I. ., & Sasongko, N. . (2023). Pengaruh Firm Size, Subsidiaries, Auditor Size, Loyalitas, dan External Audit Report Lag terhadap Audit Fee: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020 . *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(1), 35–48. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i1.1094>
- Raihanah, S., Sari, S., & Usman, A. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image produk Wardah pada mahasiswa politeknik negeri Ujung Pandang. *Journal Of Business Administration*, 1(2), 111–124.
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. . (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako . *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782>
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di moderasi oleh brand image (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru kota Malang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sanosra, A., Nursaid, & Sugroho, A. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 119–131.
- Subkhan, M., Diana, S., Alboneh, Z., & Indah, N. A. (2022). Analisis pengaruh cobranding dan viral marketing produk menu Bts meal terhadap perilaku compulsive buying. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 4).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Swara, R. P., & Aisah Siti. (2023). Pengaruh brand ambassador OH SE-HUN dan kualitas produk terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Surabaya. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 9901–9908.
- Titis Wijaya, R. (2018). *Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) terhadap citra merek (Brand Image) Pada Pt. Telkomsel*.
- We Are Social. (2023). *Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report->
- Wicaksana, S. A., Dinda, Veronica, & Tesa. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Windyastari, N. Y., & Sulistyawati, E. (2018). Peran brand image memediasi pengaruh kredibilitas celebrity endorsers terhadap niat beli. *Jurnal Manajemen*, 7(12), 6932–6960. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p20>
- Yuliani, N., Novita, D., & Andriani, J. (2021). Influence of brand image and word of mouth communication on purchase decision in Tiktok Shop. In *Science Proceedings* (Vol. 02, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran teori dan strategi*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*.