

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah *Scarlett Whitening*

Scarlett Whitening adalah salah satu *Brand skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* merupakan *Brand* milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk *Scarlett Whitening* sudah terverifikasi BPOM dan tidak diuji melalui hewan, yang artinya semua produk *scarlett whitening* sudah teruji secara klinis, sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya.

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu *face care*, *hair care*, dan *body care*. *Scarlett Whitening* memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena mengandung *Glutathione* dan *Vitamin E* yang bagus untuk kulit agar tampak lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat sejak pemakaian pertama.

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik *Scarlett Whitening*, awal terbentuknya *Scarlett Whitening* dikarenakan banyaknya pertanyaan warganet melalui akun media sosial *instagram* mengenai produk yang digunakan untuk merawat kulitnya. Melalui *Scarlett Whitening*, Felicya Angelista ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit serta memberikan hasil kulit yang sehat dan cerah. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit, aroma harum pada *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub* yang tahan lama, menambah nilai *plus* dari produk lokal ini. *Scarlett Whitening* juga menawarkan harga yang sangat terjangkau, karena Felicya mempunyai target yang ingin dicapai, yaitu Felicya ingin membuat *scarlett whitening* lebih diterima dengan positif oleh masyarakat dengan memberikan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan masyarakat, serta target jangka panjang *scarlett*

untuk membuat *image Brand* lokal hampir setara dengan produk-produk luar negeri.

4.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan *Scarlett Whitening*

4.1.3 Produk *Scarlett Whitening*



Gambar 4.2 Produk *Scarlett Whitening*

Produk *Sacrlett Whitening*

Body Scrub & Body Shower

Body Scrub ini dibuat khusus dengan buliran scrub yang sangat halus dan tetap bisa membantu mengangkat kotoran atau sel-sel kulit mati di kulit tubuh secara lebih maksimal tanpa rasa takut kulit akan terjadinya iritasi.

Kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, *Vitamin E* dan buliran *scrub* halus yang terdapat didalam *Scarlett Whitening Shower Scrub* apabila digunakan secara rutin dapat membantu meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal.

Body Scrub & Body Shower ini untuk yang mempunyai permasalahan seperti kulit kering, kulit kusam, yang ingin mencerahkan kulit, dan mempunyai kulit yang sensitif.

Body Lotion

Terdapat kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, *Vitamin E*, *Niacinamide & Kojic Acid* yang sangat bagus dan efektif untuk membantu merawat kulit tubuh di dalam *Scarlett Whitening Body Lotion*, maka penggunaan secara rutin dapat membantu menutrisi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal.

Hair Treatment (Yordanian Sea Salt Shampoo & Yordanian Sea Salt Conditioner)

Manfaat *Yordanian Sea Salt Shampoo* :

- Membantu mengurangi kadar minyak berlebih di kulit kepala.
- Membantu mengurangi kulit kepala atau ketombe.
- Membantu menstimulasi pertumbuhan rambut.
- Membantu memperkuat folikel rambut.
- Membantu membuat rambut jadi lebih bervolume.

Manfaat *Yordanian Sea Salt Conditioner* :

- Membantu melembutkan rambut.
- Membantu menstimulasi pertumbuhan rambut.
- Membantu memperkuat folikel rambut.
- Membantu membuat rambut jadi lebih bervolume dan mudah di atur.

Facial wash, Serum, dan Cream wajah

Scarlett Whitening Facial Wash terdapat kandungan *Glutathione, Vitamin E, Rose Petals* dan *Aloe Vera* yang sangat bagus untuk :

1. Membantu mencerahkan wajah.
2. Membantu menutrisi serta mengecilkan pori-pori di wajah.
3. Membantu mengontrol kadar minyak berlebih di wajah.
4. Membantu menghilangkan beruntus/jerawat di wajah.
5. Membantu meregenerasi kulit wajah agar tampak lebih fresh.

Acne Serum terdapat kandungan *Tea Tree Leaf Water, Salicylic Acid, Jeju Centella Asiatica, Liquorice Extract* dan *Vitamin C* yang dimana bermanfaat sebagai :

6. Membantu menyembuhkan jerawat meradang, jerawat batu, kulit kemerahan dan iritasi.
7. Membantu meregenerasi dan menjaga kulit yang sensitive tanpa menimbulkan iritasi.
8. Membantu menenangkan kulit, menghaluskan dan juga membantu memudarkan bekas jerawat atau luka.

9. Membantu mencerahkan kulit secara aman karena menggunakan *Liquorice Extract* dan *Vitamin C* yang juga berfungsi sebagai anti *oxidant* + anti *pollution*.
10. Membantu mengontrol kadar minyak berlebih di kulit.

Glowtening Serum mengandung 16,5% *Active Ingredients* yaitu *Tranexamide Acid, Niacinamide, Aloe Vera Extract, Allantoin, Licorice Extract, Calendula Oil, Geranium Oil, dan Olive Oil* yang dimana bermanfaat sebagai :

1. Membantu mencerahkan kulit wajah
2. Membantu membuat kulit menjadi lebih glowing
3. Membantu memudarkan bekas – bekas jerawat
4. Membantu membuat kulit menjadi lebih sehat 5
5. Menyamarkan garis-garis halus dan flek hitam pada wajah
6. Menenangkan dan memperbaiki skin barrier

Brightly Ever After Cream terdapat kandungan *Glutathione, Niacinamide, Natural Vit-C, Hexapeptide-8, Poreaway, Green Caviar* dan *Aqua Peptide Glow* yang dimana bermanfaat sebagai:

1. Membantu meningkatkan kelembapan serta elastisitas kulit wajah.
2. Membantu mencerahkan kulit wajah secara merata.
3. Membantu memudarkan bekas-bekas jerawat pada kulit wajah.
4. Membantu mengecilkan pori-pori pada kulit wajah.
5. Membantu menghilangkan garis halus juga mengencangkan kulit wajah.
6. Membantu meningkatkan hidrasi kulit, menutrisi kulit juga membuat kulit menjadi lebih glowing.
7. Sebagai antioksidan dan melindungi sel kulit dari kerusakan radikal bebas yang disebabkan oleh paparan sinar *UV*.

4.2 Hasil penelitian

Hasil penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah sebanyak 100 orang. Responden tersebut telah diseleksi dan merupakan followers *Scarlett Whitening* di media sosial *Instagram*. Kuesioner disebarkan kepada responden melalui sosial media *instagram*. Kuesioner dibuat dalam bentuk format online melalui google form lalu disebarkan kepada followers *Scarlett Whitening* di *instagram*.

Gambar 4.3 Tampilan Google Form Untuk Kuesioner Penelitian



Sumber: Peneliti 2022

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah followers dari *instagram* *Scarlett Whitening* yang di dalamnya meliputi jenis kelamin dan usia.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki-laki	6	6
2	Perempuan	94	94
Total		100	100%

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jenis kelamin responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak

94 responden (94%) berjenis kelamin Perempuan, dan sebanyak 6 responden (6%) berjenis kelamin laki-laki.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

NO	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	10-15	3	3
2	16-20	36	36
3	21-25	59	59
4	26-30	2	2
Total		100	100%

Sumber: Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa umur responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 59 responden (59%) berusia 21-25 tahun, 36 responden (36%) berusia 16-20 tahun, 3 responden (3%) berusia 10-15 tahun, dan 2 reponden (2%) berusia 26-30 tahun.

4.2.4. Analisa Pertanyaan Responden Mengenai “Pengaruh Penggunaan *Twice* Sebagai *Brand Ambassador*” Variabel X

1. Transference

Tabel 4.3 *Twice* berbagi informasi mengenai produk perawatan tubuh

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat tidak Setuju	3	3
2	Tidak Setuju	7	7
3	Setuju	42	42
4	Sangat Setuju	48	48
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 48 responden (48%) Sangat Setuju, 42 responden (42%) setuju, 7 responden (7%) tidak setuju, dan 3 responden (3%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 48% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.4 Informasi yang disampaikan *Twice* mengenai *Scarlett Whitening* dapat dipahami dengan mudah

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	9	9
3	Setuju	49	49
4	Sangat Setuju	42	42
Total		100	100%

sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 42 responden (42%) Sangat Setuju, 49 responden (49%) setuju, 9 responden (9%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 49% yaitu setuju.

Tabel 4.5 *Twice* tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi mengenai *Scarlett Whitening*

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	5	5
3	Setuju	47	47
4	Sangat Setuju	47	47

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 47 responden (47%) Sangat Setuju, 47 responden (47%) setuju, 5 responden (5%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase tersebut memperoleh data yang sama besarnya 47% untuk setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.6 *Twice* dapat memberikan informasi tentang *Scarlett Whitening* dengan baik dan kreatif

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	10	10
3	Setuju	40	40
4	Sangat Setuju	50	50
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPPS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 50 responden (50%) Sangat Setuju, 40 responden (40%) setuju, 10 responden (10%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 50% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.7 *Twice* memuji kelebihan dari produk *Scarlett Whitening*

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	1

2	Tidak Setuju	2	2
3	Setuju	40	40
4	Sangat Setuju	57	57
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 57 responden (57%) Sangat Setuju, 40 responden (40%) setuju, 2 responden (2%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 57% yaitu sangat setuju.

2. Kesesuaian (Congruence)

Tabel 4.8 *Twice* cocok menjadi *Brand Ambassador* karena profesinya sebagai idol Korea

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	6	6
2	Tidak Setuju	11	11
3	Setuju	32	32
4	Sangat Setuju	51	51
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 51 responden (51%) Sangat Setuju, 32 responden (32%) setuju, 11 responden (11%) tidak setuju, dan 6 responden (6%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 51% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.9 *Twice* memiliki bakat dalam bernyanyi dan menari

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	2	2
2	Tidak Setuju	4	4
3	Setuju	29	29
4	Sangat Setuju	65	65
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 65 responden (65%) Sangat Setuju, 29 responden (29%) setuju, 4 responden (4%) tidak setuju, dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 65% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.10 *Twice* memiliki kepribadian yang baik

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	5	5
3	Setuju	40	40
4	Sangat Setuju	54	54
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 54 responden (54%) Sangat Setuju, 40 responden (40%) setuju, 5 responden (5%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa

persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 54% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.11 *Twice* sebagai sosok yang inspiratif dan berpengaruh sebagai *Brand Ambassador*

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	8	8
3	Setuju	42	42
4	Sangat Setuju	50	50
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 50 responden (50%) Sangat Setuju, 42 responden (42%) setuju, 8 responden (8%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 50% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.12 *Twice* adalah penduduk Korea yang rajin merawat tubuh

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	1	1

3	Setuju	34	34
4	Sangat Setuju	64	64
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 64 responden (64%) Sangat Setuju, 34 responden (34%) setuju, 1 responden (1%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 64% yaitu sangat setuju.

3. Kredibilitas (Credibility)

Tabel 4.13 *Twice* sudah banyak meraih penghargaan seperti Mnet Asian Music Awards dan lain-lain.

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	4	4
3	Setuju	40	40
4	Sangat Setuju	55	55
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 55 responden (55%) Sangat Setuju, 40 responden (40%) setuju, 4 responden (4%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 55% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.14 *Twice* memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga layak menjadi *Brand Ambassador*

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	7	7
3	Setuju	37	37
4	Sangat Setuju	56	56
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 56 responden (56%) Sangat Setuju, 37 responden (37%) setuju, 7 responden (7%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 56% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.15 *Twice* menjadi *Brand Ambassador* karena tingkat reputasi yang baik

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	2	2
3	Setuju	37	37
4	Sangat Setuju	60	60
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 60 responden (60%) Sangat Setuju, 37 responden (37%) setuju, 2 responden (2%)

tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 60% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.16 *Twice* memiliki profesionalisme yang tinggi sehingga cocok menjadi *Brand Ambassador*

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	4	4
3	Setuju	37	37
4	Sangat Setuju	58	58
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 58 responden (58%) Sangat Setuju, 37 responden (37%) setuju, 4 responden (4%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 58% yaitu sangat setuju.

4. Daya Tarik

Tabel 4.17 *Twice* memiliki kharisma yang mempesona

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	2	2
2	Tidak Setuju	5	5
3	Setuju	23	23
4	Sangat Setuju	70	70
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 70 responden (70%) Sangat Setuju, 23 responden (23%) setuju, 5 responden (5%) tidak setuju, dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 70% yaitu sangat setuju

Tabel 4.18 *Twice* selalu tampil memukau pada setiap penampilannya di panggung.

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	6	6
3	Setuju	36	36
4	Sangat Setuju	58	58
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 58 responden (58%) Sangat Setuju, 36 responden (36%) setuju, 6 responden (6%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 58% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.19 *Twice* memiliki penampilan fisik yang menarik

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	3	3
3	Setuju	26	26
4	Sangat Setuju	70	70
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 70 responden (70%) Sangat Setuju, 26 responden (26%) setuju, 3 responden (3%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 70% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.20 *Twice* memiliki kepribadian yang ramah

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	4	4
3	Setuju	44	44
4	Sangat Setuju	52	52
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 52 responden (52%) Sangat Setuju, 44 responden (44%) setuju, 4 responden (4%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 52% yaitu sangat setuju.

5. Kekuatan (Power)

Tabel 4.21 *Twice* mempunyai popularitas dikalangan milenial

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	2	2
2	Tidak Setuju	3	3
3	Setuju	28	28
4	Sangat Setuju	67	67
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 67 responden (67%) Sangat Setuju, 28 responden (28%) setuju, 3 responden (3%) tidak setuju, dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 67% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.22 *Twice* merupakan sosok idola yang mampu dijadikan panutan

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	10	10
3	Setuju	53	53
4	Sangat Setuju	37	37
S	Total	100	100%

umber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 37 responden (37%) Sangat Setuju, 53 responden (53%) setuju, 10 responden

(10%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 53% yaitu setuju.

Tabel 4.23 Saya tertarik pada hal-hal yang dipromosikan *Twice*

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	5	5
2	Tidak Setuju	19	19
3	Setuju	44	44
4	Sangat Setuju	32	32
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 32 responden (32%) Sangat Setuju, 44 responden (44%) setuju, 19 responden (19%) tidak setuju, dan 5 responden (5%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 44% yaitu setuju.

4.2.5. Analisa pernyataan responden mengenai “*Brand Image Scarlett Whitening*” Variabel Y

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght Of Brand*)

Tabel 4.24 *Scarlett Whitening* merupakan produk perawatan yang dapat mencerahkan dan menyehatkan kulit

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	5	5
3	Setuju	43	43

4	Sangat Setuju	52	52
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 52 responden (52%) Sangat Setuju, 43 responden (43%) setuju, 5 responden (5%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 52% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.25 ‘Reveal Your Beauty’ merupakan tagline dari *Scarlett Whitening*

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	7	7
3	Setuju	41	41
4	Sangat Setuju	51	51
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 51 responden (51%) Sangat Setuju, 41 responden (41%) setuju, 7 responden (7%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 51% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.26 *Scarlett Whitening* memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan saya

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	17	17
3	Setuju	45	45
4	Sangat Setuju	38	38
S	Total	100	100%

umber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 38 responden (38%) Sangat Setuju, 45 responden (45%) setuju, 17 responden (17%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 45% yaitu setuju.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorable Of Brand Association*)

Tabel 4.27 *Scarlett Whitening* mencerminkan produk perawatan tubuh yang ditargetkan untuk masyarakat milenial

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	3
3	Setuju	38	38
4	Sangat Setuju	59	59
S	Total	100	100%

u

mber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 59 responden (59%) Sangat Setuju, 38 responden (38%) setuju, 3 responden (3%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa

persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 59% yaitu sangat setuju.

Tabel 4.28 Produk *Scarlett Whitening* merepresentasikan gaya masyarakat milenial

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	2	2
2	Tidak Setuju	3	3
3	Setuju	46	46
4	Sangat Setuju	49	49
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 49 responden (49%) Sangat Setuju, 46 responden (46%) setuju, 3 responden (3%) tidak setuju, dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 49% yaitu Sangat setuju.

Tabel 4.29 Harga *Scarlett Whitening* terjangkau untuk masyarakat milenial

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	2	2
2	Tidak Setuju	9	9
3	Setuju	42	42
4	Sangat Setuju	47	47
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 47

responden (47%) Sangat Setuju, 42 responden (42%) setuju, 9 responden (9%) tidak setuju, dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 47% yaitu Sangat setuju.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Tabel 4. 30 *Scarlett Whitening* mudah di dapatkan

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	2	2
2	Tidak Setuju	2	2
3	Setuju	25	25
4	Sangat Setuju	71	71
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 71 responden (71%) Sangat Setuju, 25 responden (25%) setuju, 2 responden (2%) tidak setuju, dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 71% yaitu Sangat setuju.

Tabel 4.31 *Scarlett Whitening* dapat dipakai oleh semua kalangan

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	7	7
3	Setuju	34	34
4	Sangat Setuju	58	58
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 58 responden (58%) Sangat Setuju, 34 responden (34%) setuju, 7 responden (7%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 58% yaitu Sangat setuju.

Tabel 4. 32 *Scarlett Whitening* memiliki beberapa variasi aroma body lotion yang membuatnya berbeda dengan kompetitornya

NO	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	6	6
3	Setuju	27	27
4	Sangat Setuju	66	66
Total		100	100%

Sumber: Olahan SPSS Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dari seluruhnya berjumlah 100 responden (100%). Didapatkan data sebanyak 66 responden (66%) Sangat Setuju, 27 responden (27%) setuju, 6 responden (6%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden dalam menjawab pernyataan tersebut sebesar 58% yaitu Sangat setuju.

4.2.6. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi perkembangan indikator atau komponen pendukung Variabel X yaitu “*Twice* sebagai *Brand Ambassador*” dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.33 Rekapitulasi Variabel X (*Brand Ambassador*)

No	Pernyataan	Mean
1	X1	3.35
2	X2	3.33

3	X3	3.40
4	X4	3.40
5	X5	3.53
6	X6	3.28
7	X7	3.57
8	X8	3.47
9	X9	3.42
10	X10	3.61
11	X11	3.49
12	X12	3.49
13	X13	3.56
14	X14	3.52
15	X15	3.61
16	X16	3.52
17	X17	3.65
18	X18	3.48
19	X19	3.60
20	X20	3.27
21	X21	3.03
Jumlah		72,58
Rata-rata		3,46

Sumber: Olah data SPSS 25

Dari hasil rekapitulasi Tabel 4.33 di atas secara keseluruhan responden bahwa pengaruh *Brand Ambassador Twice* (X), ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Ambassador* (X) ialah sebesar 3.46.

Selanjutnya berikut ini merupakan hasil rekapitulasi perkembangan indikator atau komponen pendukung Variabel Y yaitu “*Brand Image*” dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.34 Rekapitulasi Variabel Y (*Brand Image*)

No	Pernyataan	Mean
----	------------	------

1	Y1	3.47
2	Y2	3.42
3	Y3	3.21
4	Y4	3.56
5	Y5	3.42
6	Y6	3.34
7	Y7	3.65
8	Y8	3.49
9	Y9	3.58
Jumlah		31,14
Rata-rata		3,46

Sumber: Olah Data SPSS 25

Dari hasil rekapitulasi Tabel 4.35 di atas secara keseluruhan responden bahwa *Brand Image* (Y) dalam penggunaan *Brand Ambassador Twice* terhadap *Brand Image Scarlett Whitening* di *instagram Scarlett Whitening*, ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Image* (Y) sebesar 3.46.

4.2.7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,529	2,870

a. Predictors: (Constant), *Brand_Ambassador*

Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel dependen. R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca Nilai R atau koefisien korelasi antara variabel *Brand Ambassador*

Twice terhadap *Brand Image Scarlett Whitening* adalah sebesar 0,731 artinya variabel *Brand Ambassador* tergolong tinggi atau kuat.

Sedangkan R Square disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai R Square sebesar 0,534. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image Scarlett Whitening* tergolong cukup berarti sedang.

Dapat disimpulkan dari angka tersebut bahwa pengaruh *Brand Ambassador Twice* terhadap *Brand Image Scarlett Whitening* adalah sebesar 53,4% sementara sisanya yaitu 46,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4.2.8. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu “*Brand Ambassador Twice*” terhadap variabel dependent (Y) yaitu “*Brand Image Scarlett Whitening*”. Berikut ini adalah data hasil dari pengelolaan SPSS versi 25.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	924,999	1	924,999	112,324	,000 ^b
	Residual	807,041	98	8,235		
	Total	1732,040	99			

a. *Dependent Variable: Brand_image*

b. *Predictors: (Constant), Brand_Ambassador*

k

an tabel Anova diatas dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain adanya pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Image* (Y) dapat dilihat dari F Hitung = 112,324.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8,131	2,190		3,713	,000
	<i>Brand_Ambassador</i>	,317	,030	,731	10,598	,000

a. Dependent Variable: *Brand_image*

Dalam arti ada Pengaruh penggunaan *Twice* sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*.

Bedasarkan tabel diatas, didapatkan nilai constant (a) sebesar 8.131 sedangkan nilai *Brand Ambassador* (b atau koefisien regresi) sebesar 0.317. Sehingga dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.131 + 0.317X$$

Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini, sesuai dengan tabel *coefficients* yaitu hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Image* (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $10.598 > t$ tabel 1.664 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Brand Ambassador Twice* (X) terhadap *Brand Image Scarlett Whitening* (Y) secara signifikan. Dan sesuai dengan tabel Anova yaitu hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh penggunaan *Twice* sebagai *Brand Ambassador*(X) terhadap *Brand Image Scarlett*

Whitening (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $112.324 > f$ tabel 3.938 maka membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Image* (Y) secara signifikan.

4.2.9. Hasil dan Pembahasan

1. *Twice* Sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening*

Bedasarkan data yang dihasilkan, menunjukkan bahwa penelitian ini mendapatkan hasil melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*, mendapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan teori *Brand Ambassador; Transference, Congruence, Credibility, Attraction*, dan *Power* (Lea-Greenwood, 2012:77). Dimana secara keseluruhan, nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Ambassador* (X) sebesar 3,46

Persentase pernyataan tertinggi dari variabel *Brand Ambassador* (X) berdasarkan teori *Brand, Brand Ambassador*, serta *Public Relations* yaitu dimensi daya tarik dengan indikator pernyataan “*Twice* memiliki penampilan fisik yang menarik” dengan nilai rata-rata sebesar 3,65 . hal ini menunjukkan bahwa penampilan sangat berpengaruh dalam pemilihan menjadi *Brand Ambassador* dari *Scarlett Whitening*.

2. *Brand Image Scarlett Whitening*

Bedasarkan data yang dihasilkan, menunjukkan bahwa penelitian ini, mendapatkan yaitu seberapa besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan teori *Brand Image; Strength Of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), *Favourable Of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek), dan *Uniqueness Of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) (Keller, 2012:56). Dimana secara

keseluruhan, nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Image* (Y) sebesar 3.46

Persentase pernyataan tertinggi dari variabel *Brand Image* (Y) berdasarkan teori Kekuatan, Keunggulan, dan Keunikan Asosiasi Merek. Yaitu dimensi *Uniqueness Of Brand Association*, dengan indikator pernyataan “*Scarlett Whitening* mudah didapatkan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Scarlett Whitening* mudah di dapatkan di *store online* maupun *offline*.

3. Pembahasan Hasil Analisis

Bedasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador Twice* (X) berpengaruh kuat dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Y) *Scarlett Whitening*. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan uji korelasi antara variabel *Twice* Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* senilai $0,000 < 0,05$ sesuai dengan ketentuan berarti adanya korelasi yang signifikan antar variabel tersebut. Serta hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,731 sebagai R hitung dan untuk menentukan taraf signifikansi maka diperoleh R tabel sebesar 0,478 yang berarti $0,731 > 0,478$, yang dimana angka tersebut menunjukkan antara variabel *Brand Ambassador* (X) dan *Brand Image* (Y) terdapat korelasi yang kuat dan signifikan. Uji signifikansi (t hitung) sebesar 10.598 sedangkan pada t tabel 1.664 dengan taraf signifikansi 5% yang berarti $10.598 > 1.664$, yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *Twice* sebagai *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Image Scarlett Whitening* (Y). Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Masyita (2017) dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L’Oreal Paris*”. Menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh 56,1% dalam peningkatan *Brand Image*.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Gayron, 2013:79) dalam buku yang berjudul “*Fashion Marketing Communication*”, Penggunaan selebriti dalam *Brand Ambassador* bertujuan untuk

mempromosikan suatu kampanye. Seorang selebriti harus memiliki kemampuan untuk memberikan kesan yang positif terhadap suatu *Brand* yang berfungsi untuk membentuk *Image* baik bagi perusahaan. Oleh sebab itu, melalui *Brand Ambassador* dapat menghasilkan *Image* yang kuat dan positif sehingga mampu memperkuat suatu *Brand* dalam menarik hati para konsumen dan membantu *Brand* ketika berada pada keadaan sulit, seperti halnya yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening*.