

SKRIPSI

PENGARUH TRUSTWORTHINESS, ATTRACTIVENESS, DAN RESPECT CHA EUN WOO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MS GLOW

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

HANDAYANI MEGA PERTIWI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH TRUSTWORTHINESS, ATTRACTIVENESS, DAN RESPECT CHA EUN WOO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MS GLOW

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**HANDAYANI MEGA PERTIWI
A021101009**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH TRUSTWORTHINESS, ATTRACTIVENESS, DAN RESPECT CHA EUN WOO SEBAGAI BRAND · AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MS GLOW

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

HANDAYANI MEGA PERTIWI

A021191009

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

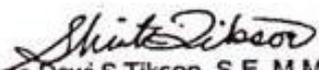
Makassar, 26 Juni 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Indrianty S., S.E., M.Si., CRMP., CRGP
NIP. 196901281999032001

Pembimbing Pendamping



Shinta Dewi S. Tikson, S.E., M.Mgt.
NIP. 198105302009122003

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil

NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH *TRUSTWORTHINESS*, *ATTRACTIVENESS*, DAN *RESPECT* CHA EUN WOO SEBAGAI *BRAND* *AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK MS GLOW

Disusun dan diajukan oleh
HANDAYANI MEGA PERTIWI
A021191009

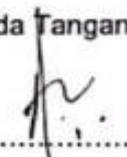
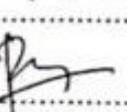
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal 26 Juli 2023

Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Indrianty S, S.E.,M.Si.,CRMP.,CRGP	Ketua	1..... 
2. Shinta Dewi S.Tikson, S.E.,M.Mgt.	Sekretaris	2..... 
3. Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D.,CSEM.,CWM	Anggota	3.....
4. Romi Setiawan, S.E.,MSM	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E,MBA.,M.Phil

NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Handayani Mega Pertiwi

Nim : A021191009

Departemen/ program studi : Manajemen/ S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH TRUSTWORTHINESS, ATTRACTIVENESS, DAN RESPECT CHA EUN WOO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MS GLOW

Adalah hasil kerja saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 10 Juli 2023

yang membuat pernyataan,



Handayani Mega Pertiwi

PRAKATA

Segala puji bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, penguasa langit dan bumi beserta isinya, yang tak henti melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada manusia yang dikehendaki-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, suriteladan terbaik bagi umat manusia, juga kepada keluarga dan sahabatnya. Atas segala karunia dan kasih sayang Allah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang di susun untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, saran dan doa dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih peneliti kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dan jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman kadir, SE., M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfalisasi penulis dalam penyelesaian studi.
3. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil selaku ketua departemen Manajemen, dan segenap dosen serta staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang terkhusus jurusan Manajemen atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh studi.
4. Ibu Prof. Dr. Indrianty S, S.E.,M.Si.,CRMP.,CRGP. selaku pembimbing utama dan Ibu Shinta Dewi S.Tikson, S.E.,M.Mgt. selaku pembimbing pendamping

5. yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan arahan, bimbingan, dan juga saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D.,CSEM.,CWM dan Bapak Romi Setiawan, S.E.,MSM selaku penguji penulis. Terima kasih atas segala waktu, saran, dan arahan agar terselesaikannya skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si selaku dosen pendamping akademik yang telah memberi arahan, dan konsultasi selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua peneliti, Bapak Sukimin dan Almh. Ibu Endang Sulastri yang telah memberikan segala yang terbaik bagi anaknya dalam menempuh pendidikan hingga saat ini, yang menjadi sumber semangat dan kekuatan bagi peneliti. Terimakasih atas doa, semangat dan dukungan materi maupun non-materi yang telah diberikan kepada peneliti selama kuliah. Kedua kakak peneliti tersayang yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi.
9. Sahabatku Hasniarda, yang selalu menjadi tempat cerita, membantu dan memberikan semangat kepada peneliti.
10. Sobat “Krsss” di perkuliahan Yusni Afriana dan Ulvia Fatma yang senantiasa menemani hari-hari perkuliahan dan menyemangati peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
11. Bestie Ikhlasiah Amini yang senantiasa membantu, memotivasi dan memberi saran kepada peneliti selama mengerjakan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat SMA dan insyaallah sampai akhir hayat, Dikal, Jannah, Cica, Sinta, Awwa, dan Nuke terima kasih untuk segala dukungan yang selalu diberikan dan setia menjadi teman dekat peneliti.

13. Sahabat “TBS” Arsyva, Lebu, Naroh, dan Depi yang senantiasa menemani peneliti dari SMP hingga saat ini.
14. Teman-teman Manajemen Unhas 2019 (Alerta) yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi teman yang luar biasa bagi peneliti.
15. Semua pihak yang telah terlibat dan membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah berjasa dan memberikan dukungan dan doa kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf jika terdapat kekurangan dalam penelitian ini, peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan semua pihak pembaca.

Makassar, 17 Juni 2023



Handayani Mega Pertiwi

ABSTRAK

PENGARUH TRUSTWORTHINESS, ATTRACTIVENESS, DAN RESPECT CHA EUN WOO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MS GLOW

THE INFLUENCE OF TRUSTWORTHINESS, ATTRACTIVENESS, AND RESPECT OF CHA EUN WOO AS A BRAND AMBASSADOR ON THE BRAND IMAGE OF MS GLOW PRODUCTS

Handayani Mega Pertiwi

Indrianty Sudirman

Shinta Dewi S.Tikson

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Respect Cha Eun Woo* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Produk Ms Glow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan melalui alat uji SPSS V.29 diketahui bahwa secara parsial *Truthwothiness*, *Attractiveness*, dan *Respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* serta secara simultan ketiga variabel independen yaitu *Truthwothiness*, *Attractiveness*, dan *Respect* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Truthwothiness, Attractiveness, Respect, Brand Image*

This study aims to determine the effect of Trustworthiness, Attractiveness, and Respect of Cha Eun Woo as a Brand Ambassador on the Brand Image of Ms Glow's products. The sampling technique used in this study was purposive sampling method with a total sample of 100 respondents through questionnaires at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. Based on the results of the analysis tests that have been carried out through the SPSS V.29 test tool, it is known that partially Trustworthiness, Attractiveness, and Respect have a positive and significant effect on Brand Image and simultaneously the three independent variables namely Trustworthiness, Attractiveness, and Respect have a significant effect on Brand Image.

Keywords: *Brand Ambassador, Truthwothiness, Attractiveness, Respect, Brand Image*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Brand ambassador.....	12

2.1.3	Brand image.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Pikir.....	21
2.3.1	Hubungan Trustworthiness Brand ambassador terhadap Brand image	22
2.3.2	Hubungan Attractiveness Brand Ambassador terhadap Brand image	22
2.3.3	Hubungan Respect Brand Ambassador terhadap Brand image ..	23
2.4	Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Rancangan Penelitian	26
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel.....	27
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1	Jenis Data.....	29
3.4.2	Sumber Data.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
3.6.1	Variabel penelitian	30
3.6.2	Definisi Operasional	32
3.7	Instrumen Penelitian	33
3.8	Analisis Data	33
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.8.3	Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37

4.2	Deskripsi Data Responden.....	38
4.3	Analisis Deskriptif.....	40
4.4	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.5	Analisis Persamaan Linear Regresi Linear Berganda	47
4.6	Pengujian Hipotesis	49
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB V PENUTUP.....		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	58
5.3	Keterbatasan Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Angkatan 2019-2021	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden	33
Tabel 3.4 Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden	36
Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Program Studi	39
Tabel 4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Angkatan	40
Tabel 4.5 Analisis Variabel <i>Trustworthiness Brand Ambassador</i> (X1).....	41
Tabel 4.6 Analisis Variabel <i>Attractiveness Brand Ambassador</i> (X2).....	42
Tabel 4.7 Analisis Variabel <i>Respect Brand Ambassador</i> (X3).....	43
Tabel 4.8 Analisis Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Persaman Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial).....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	50
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 10 <i>Brand Skincare</i> terlaris di E-Commerce.....	4
Gambar 1.2 Cha Eun Woo	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Logo MS Glow	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Biodata	67
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 3 Tabulasi Data	73
Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	83
Lampiran 5 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Dan Uji Hipotesis (Uji T Dan Uji F)...	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergerakan dalam aspek dunia usaha mengikuti perkembangan era globalisasi yang saat ini dapat diakses melalui kecanggihan teknologi dalam hitungan detik. Semakin luas peluang dalam dunia usaha akan menimbulkan persaingan pasar yang ketat dan akan sulit untuk diantisipasi. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berkembang dan unggul dalam persaingan pasar, dengan meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 kosmetika yang termasuk dalam industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan yang baik dengan mengalami pertumbuhan sebanyak 9,61 persen. Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan terus meningkat, dilihat dari perkembangan industri kecantikan khususnya produk dan klinik perawatan kulit yang rata-rata hadapi perkembangan. Dari data *Statista*, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022.

Dalam merawat diri, pemilihan produk dikala ini dipengaruhi pula oleh pertumbuhan globalisasi, tren Korea atau biasa dikenal dengan *Korean wave* yang saat ini sedang digemari oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Korea dengan drama serinya dan K-pop yang sudah mendunia ini sudah jadi bagian dari globalisasi itu sendiri. Bersumber pada salah satu kenyataan yang diperoleh

peneliti, Indonesia menempati urutan pertama dari 20 negara dengan penggemar K-pop terbanyak yang memiliki cuitan "K-pop" id media sosial Twitter (mediaindonesia, 2022).

Di era ini, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan produk kosmetik atau *skincare* yang berasal dari luar negeri dan salah satunya adalah produk Korea. Dilihat dari survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2020, wanita Indonesia lebih menggemari *brand skincare* dari Asia. Dibuktikan dengan negara Korea Selatan yang menjadi negara dengan produk *skincare* yang diminati wanita Indonesia (57,6%), kemudian Indonesia (37,4%) dan Jepang (22,7%). Melihat hal tersebut, pasar Indonesia diharapkan terus meningkatkan produk-produk lokal agar mampu bersaing dengan produk non lokal.

Fenomena Korean wave di Indonesia tidak hanya jadi bagian dari industri hiburan saja, tetapi pula jadi bagian dari perekonomian suatu industri. Sebagian industri Indonesia mulai melirik para bintang K-Pop dengan tujuan menjalankan kerjasama dalam memperkenalkan produknya. Beberapa *brand* kosmetik Indonesia yang telah bekerjasama dengan aktor Korea dan idol K-pop; Everwhite yang bekerjasama dengan Kim Seon Ho, Scarlet yang bekerjasama dengan Song Joong ki dan Twice, Lucas NCT yang menjadi *brand ambassador* Neo Coffe, Blackpink yang menjadi *brand ambassador* Shopee pada 2018, serta Tokopedia yang menggadeng BTS menjadi *brand ambassador* mereka (cnbcindonesia.com, 2021). Dengan melakukan kerjasama dengan para bintang K-Pop, produk yang ditawarkan oleh *brand company* akan terus memperoleh atensi dari para calon konsumen.

Untuk senantiasa bisa bersaing serta mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan wajib untuk

mengkomunikasikan produknya secara kreatif dengan menyampaikan informasi data terkait produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen bisa membagikan reaksi positif terhadap produk yang di tawarkan yang hendak berakhir pada meningkatnya *brand image* konsumen terhadap produk yang di iklankan. Adapun salah satu cara kreatif untuk mengiklankan produk yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Hal yang sangat penting dilakukan dalam mengiklankan sebuah produk adalah dengan memperhitungkan pemilihan selebriti yang nantinya akan menjadi *brand ambassador* dari sebuah perusahaan (Royan, 2004). *Brand ambassador* merupakan seorang yang dipercaya akan berpengaruh besar dalam mewakili suatu produk.

Selebriti adalah bentuk nyata dari berbagai citra atau asosiasi yang difikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Bila suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Harga dan fitur akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi personality dari seorang *brand ambassador* umumnya akan lebih sulit untuk ditiru (Royan, 2004). Terdapat beberapa ciri dari selebriti selaku model iklan yang akan membawa suatu *brand*. Seperti yang ditunjukkan oleh Shimp (2007) bahwa *brand ambassador* dapat dilihat dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*. *Trustworthiness* (tingkat kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan yang terkait dengan *brand ambassador*. *Expertise* (keahlian) adalah persepsi konsumen akan pengalaman atau kemampuan, dan pengetahuan *brand ambassador* dengan produk yang diiklankan. *Attractiveness* (daya tarik) mengacu pada persepsi konsumen tentang daya tarik fisik seperti rupa paras dari diri seorang *brand ambassador*. *Respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Terakhir, *similarity*

adalah kesamaan dengan audience yang dituju mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal usia, karakter minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya.

Brand image merupakan suatu kumpulan asosiasi merek yang berdasar pada ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* berupa gagasan yang mempunyai personality sendiri (Shimp, 2007). Terciptanya citra merek yang tepat dalam suatu produk, sangat membantu pemasar karena akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan (Cholifah, 2016).

Dengan banyaknya persaingan serta produk kosmetik yang bervariasi, saat ini ada beberapa *brand* lokal yang sedang kekinian dan laris dipasaran. Dilansir dari artikel [compas.co.id](https://www.compas.co.id), 10 *brand* Skincare terlaris di E-commerce yaitu Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab. Berikut data pendapatan penjualan 10 *brand* skincare terlaris di E-commerce, yaitu:



Gambar 1.1 10 Brand Skincare terlaris di E-Commerce

Sumber: compas.co.id, 2022

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 salah satu *brand skincare* yang populer dan terlaris saat ini yaitu MS Glow. MS Glow merupakan *brand* kecantikan yang merupakan salah satu lini dibawah naungan PT. Kosmetika Cantika Indonesia yang berdiri pada tahun 2013. MS Glow merupakan *brand* lokal perawatan kulit dan tubuh serta menyediakan kosmetik. MS Glow memiliki Distributor, Agen, Member dan Reseller resmi hampir di seluruh penjuru Indonesia. Tidak berhenti di situ, MS Glow bahkan merambah mancanegara.

Selain untuk wanita dewasa, MS Glow menjadi *brand* yang menjangkau seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga pria. MS Glow memahami bahwa kecantikan dan kesehatan kulit merupakan aset terpenting. Karena itu, MS Glow terus menjaga kualitas dan mendapatkan sertifikasi BPOM, Halal dan teruji secara klinis untuk memberikan perawatan kulit terbaik (msglowid.com, 2022). MS Glow telah bekerjasama dengan beberapa selebriti tanah air dalam melakukan pemasaran terkait produknya diantaranya yaitu Nagita Slavina, Ivan Gunawan, Ayu Dewi, Celine Evangelista dan banyak lagi. Bahkan saat ini, MS Glow juga menggandeng selebriti Korea sebagai *brand ambassador* mereka yaitu aktor dan penyanyi yang namanya hampir dikenal para K-popers yakni Cha Eun Woo.

Bersumber pada pemaparan yang sudah disebutkan tersebut peneliti ingin melakukan riset terhadap *brand ambassador* MS Glow yang merupakan idol dan juga aktor Korea Selatan ialah Aktor Cha Eun Woo. Cha Eun Woo merupakan *Start Ambassador* MS Glow awal yang sangat dikenal diberbagai mancanegara. Dalam perihal tersebut Maharani Kemala owner dari MS Glow mengungkapkan alasan memilih Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* sebab

Cha Eun Woo menyandang predikat aktris laki-laki dengan kulit sangat sehat, perihal ini sangat sesuai dengan *brand* MS Glow yang konsen terhadap kesehatan kulit (fimela.com). Hal ini berkaitan bahwa Cha Eun Woo akan memberi kepercayaan (*trustworthiness*) pada konsumen dalam membawakan pesan produk. Model iklan yang diseleksi tentunya harus sanggup mewakili ciri suatu produk tersebut. Sehingga pada produk kecantikan Skincare MS Glow, Cha Eun Woo dianggap sangat sanggup mewakili ciri selaku seseorang endorser produk *skincare*.



Gambar 1.2 Cha Eun Woo

Sumber: fimela.com, 2022

Tidak hanya itu, Cha Eun Woo merupakan selebriti yang memiliki wajah yang tampan serta multitalenta mulai dari berakting dalam berbagai drama, model serta bernyanyi yang juga merupakan member dari grup idol ASTRO sehingga memiliki *attractiveness* yang baik. Banyaknya keahlian dan prestasi yang dimiliki idol dan juga aktor Cha Eun Woo berhasil menimbulkan *respect* sehingga mempunyai banyak penggemar dari bermacam penjuru dunia ataupun internasional. Dengan begitu penggemar Cha Eun Woo diharapkan hendak ikut

mencari tahu produk yang diiklankan oleh selebriti kesukaan mereka, sehingga bisa membuat MS Glow lebih diketahui secara luas.

Berdasarkan penelitian serupa yang dilakukan oleh Weragoda dan Dulanthi (2022) yang berjudul "*Factors Determining Celebrity Endorsement and Impact on Brand image: Reference to The Cosmetics Industry In Sri Lanka*" yang menyatakan bahwa *celebrity popularity*, *celebrity trustworthiness*, *celebrity activation* dan *celebrity attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image* namun untuk *celebrity multiplicity* tidak berpengaruh signifikan. Chan dkk (2021) dengan judul "*The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo*" yang menunjukkan hasil bahwa bahwa karakteristik endorser selebriti, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *physical appearance*, *respect*, dan *similarity* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand image* Vivo di Malaysia. Marselina dan Siregar (2017) "*Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand image pada Kosmetik Wardah di Bogor*" menyatakan bahwa secara parsial hanya tiga variabel yaitu *trustworthiness*, *attractiveness* and *similarity* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Wardah.

Berdasarkan fenomena dan penjabaran yang telah diuraikan tersebut, serta didukung oleh banyaknya perusahaan yang telah bekerjasama dengan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* mereka serta memiliki dampak terhadap *brand image* perusahaan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand ambassador* produk kecantikan lokal MS Glow yakni selebriti Cha Eun Woo. Dalam hal ini penulis mengambil judul "**Pengaruh *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Respect* Cha Eun Woo Sebagai *Brand ambassador* Terhadap *Brand Image* MS Glow**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti dalam ini, yaitu:

1. Apakah *trustworthiness* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* MS Glow?
2. Apakah *attractiveness* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* MS Glow?
3. Apakah *respect* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* MS Glow?
4. Apakah *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *respect* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap *brand image* MS Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trustworthiness* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *attractiveness* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *respect* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *respect* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* secara simultan terhadap *brand image* MS Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, ada dua manfaat yang akan dicapai dengan melihat dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya keilmuan khususnya mengenai *brand ambassador* terhadap *brand image* MS Glow serta bisa dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta wawasan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap pembentukan *brand image* pada MS Glow.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi rekomendasi bagi pihak perusahaan dalam mempertimbangkan penggunaan *brand ambassador* sebagai media promosi dalam memperkenalkan produk kecantikan yang ditawarkan perusahaan sebagai pembentukan *Brand image*.

c. Bagi Akademisi

Bagi akademisi dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap pembentukan *brand image* khususnya melalui metode kuantitatif deskriptif.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, jenis dan sumber data, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, definisi operasional variable penelitian, instrumen penelitian dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data responden, analisis deskriptif, analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis persamaan linear regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan cara yang digunakan dalam menganalisis, mengukur, melaksanakan, mengatur, mengendalikan sesuatu yang dijalankan dalam suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan perusahaan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Ini berarti bahwa perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sehingga saling menguntungkan.

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan suatu strategi perusahaan dalam mengomunikasikan produk dan mengenalkan sebuah merek (Hermawan, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, dan atau layanan yang dibayar oleh seseorang yang terindifikasi sponsor. Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyampaian informasi dari suatu perusahaan mengenai produk atau jasa yang dimiliki yang kemudian ingin disampaikan kepada calon konsumen. Melalui

periklanan, perusahaan juga dapat mengenal dan mengembangkan merek dan identitasnya.

2.1.1.2 Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) tujuan iklan secara keseluruhan adalah untuk membantu melibatkan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tujuan periklanan merupakan komunikasi yang harus diselesaikan sesuai dengan audiens target tertentu selama periode waktu tertentu.

Tujuan periklanan dapat digolongkan dalam tujuan utama:

1. Iklan informatif, sering digunakan dalam memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer.
2. Periklanan persuasif, digunakan untuk membangun permintaan selektif.
3. Iklan pengingat, dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

Tujuan periklanan adalah untuk membantu menggerakkan konsumen melalui proses pembelian. Beberapa iklan dirancang untuk menggerakkan orang untuk segera bertindak, namun dalam jangka lebih panjang iklan dapat melibatkan pelanggan dengan mengubah cara berpikir audiens tentang merek sehingga dapat terus mendapat perhatian audiens.

2.1.2 *Brand ambassador*

2.1.2.1 Pengertian *Brand ambassador*

Menurut Shimp (2007) selebriti endorser adalah bintang iklan yang nyata dari berbagai image pada suatu produk yang diiklankan. Istilah *brand*

ambassador, *brand endorser*, *celebrity endorser* umumnya sering digunakan dengan istilah seperti pendukung merek, juru bicara iklan, dan model promosi (Wang, 2016). Menurut Lea-Greenwood (2012) bahwa seorang *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan dalam berkomunikasi berhubungan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *brand ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Brand ambassador akan dikatakan baik dan tepat apabila memenuhi ketiga elemen yang diungkapkan oleh Aristoteles. Berhubungan dengan topik penelitian ini yang melihat *brand ambassador* sebagai pembicara dalam memasarkan produk. Pada elemen ethos, mengarah pada sikap dan kepribadian dari *brand ambassador* yang dibangun bersama dengan audiens. Elemen logos mengarah pada kemampuan *brand ambassador* memberikan bukti-bukti logis dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Pada saat yang sama, elemen pathos mengarah pada bagaimana *brand ambassador* mampu mempengaruhi emosi dari audiens (Deyzitta, 2021). Pengiklan akan puas dengan melihat hubungan antara endorser yang memberi citra positif pada produknya (Priyankara, 2017). Hal ini perlu diperhatikan karena seperti yang dikatakan Šontaitė-Petkevičienė (2022) bahwa konsep duta merek berkembang dengan perubahan kebiasaan konsumen dan tren pemasaran.

Efek dari *brand ambassador* atau *celebrity endorsement* dimoderasi oleh simbolisme merek, sehingga merek yang mengkomunikasikan produknya dengan menggunakan *brand ambassador* akan menghasilkan manfaat yang lebih kuat daripada merek yang tidak menggunakannya (Wang, 2016). Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, suatu

alat pemasaran yang mewakili atau membantu perusahaan dalam memasarkan suatu produk untuk mencapai target suatu perusahaan.

2.1.2.2 Indikator *Brand ambassador*

Menurut Shimp (2007), terdapat lima dimensi khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS yaitu sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Hal ini mengarah kepada nilai-nilai kejujuran dan integritas. Perusahaan dengan berlandaskan nilai kepercayaan memilih *brand ambassador* yang secara luas dipandang sebagai pribadi yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan oleh masyarakat. Artinya *brand ambassador* tidak berusaha untuk melakukan manipulasi terhadap audiens dan harus bersifat obyektif dalam melakukan promosi. Beberapa indikator pada *trustworthiness* seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya memiliki arti seperti dibawah ini:

- a) Kejujuran merupakan bentuk mengakui, berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai dengan kenyataan dan kebenaran.
- b) Ketulusan adalah sebuah kesediaan seseorang untuk melakukan tugas dengan penuh tanggung jawab, amanah, mau berkorban, sepenuh waktu dan sepenuh jiwa.
- c) Dapat dipercaya berarti seseorang harus mengandalkan dirinya untuk menerima segala pertukaran informasi seseorang, bahwa akan dapat memenuhi harapannya.

Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebritu

maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

b. *Expertise* (keahlian)

Keahlian berpacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang memiliki kaitan dengan topik yang diminta oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produk secara keseluruhan. Seorang endorser sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih mendukung dalam menarik audience dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness merupakan segala hal yang ada pada diri kemudian dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

d. *Respect* (kualitas dihargai)

Respect berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal dan juga prestasinya. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image*.

e. *Similarity* - kesamaan dengan audience yang dituju

Similarity merupakan kesamaan endorser dengan audience yang mengacu dalam hal usia, karakter minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Similarity merupakan atribut yang penting karena konsumen merasa mudah untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan dirinya.

Ohanian (1990) mengatakan bahwa terdapat tiga kerangka penting dari *brand ambassador* yang menuju pada sikap konsumen. Indikator dari *brand ambassador* ini dapat menjadi pertimbangan dari konsumen dalam melakukan pembelian. Tiga indikator ini mencakup *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian).

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Dimensi pertama dari karakteristik *brand image* yaitu *attractiveness*. Tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik saja, tetapi juga meliputi hal yang lain seperti sifat dan kepribadian, prestasi, gaya hidup, dan sebagainya. Ketika audiens menemukan sesuatu yang mereka sukai dan kemudian berkaitan dengan seorang endorser, persuasi akan bekerja melalui identifikasi. Ini berarti audiens atau calon konsumen akan mengadopsi sikap atau preferensi dari endorser ketika mereka menemukan sesuatu yang menarik yang mereka sukai. Daya tarik potensial dari seorang endorser adalah kemampuan untuk mentransmisikan makna dengan baik dan sukses bila dibandingkan dengan sumber yang kurang menarik, sehingga daya tarik selebriti secara positif mempengaruhi citra merek.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness memiliki potensi yang besar dalam merubah opini konsumen. *Trustworthiness* merupakan salah satu aspek yang penting dimiliki

oleh seorang *brand ambassador*, seperti yang dikatakan Ohanian (1990) *trustworthiness* menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap *brand image* karena ketika komunikator dianggap telah sangat dipercaya maka pesan yang mereka bawa dapat menghasilkan perubahan sikap.

Kepercayaan merupakan atribut yang dimiliki oleh *brand ambassador* dan diamati oleh konsumen. Selebriti dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan suatu produk, membuat konsumen percaya terhadap produk yang disampaikan. Dalam hal ini konsumen tidak harus mengenal *endorser*, namun konsumen dapat menilai kelayakan *endorser* tersebut dengan melihat *endorser* mengiklankan atau memberikan ulasan terhadap suatu produk.

c. *Expertise* (keahlian)

Pernyataan yang valid merupakan diameter untuk mengukur sejauh mana komunikator dapat dipercayai. Keahlian menggambarkan tingkat pengetahuan sumber (Wiedmann, 2020). Oleh karena itu, *brand ambassador* yang dipilih harus sesuai dengan produk yang diwakilkan. Selebriti yang memiliki tingkat keahlian yang tinggi dianggap akan lebih persuasif dibandingkan selebriti yang tingkat keahliannya rendah. Banyak perusahaan yang berani mengeluarkan banyak uang untuk selebriti dalam mempromosikan produknya, karena perusahaan meyakini bahwa selebriti yang dipilih memiliki kekuatan yang kuat. Perusahaan juga memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan jasa selebriti sebagai *brand ambassador* akan mampu mewakili dan mempengaruhi *image* produk yang akan ditawarkan kepada audiens atau masyarakat luas.

2.1.3 Brand image

2.1.3.1 Pengertian Brand image

Menurut Shimp (2007) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan suatu kumpulan asosiasi merek yang berdasar pada berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai personality sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016), mempersepsikan *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Brand image adalah hal yang terlintas dalam pikiran ketika nama merek dibahas (Satornsantikul, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016) Pelanggan sering memilih barang yang telah mereka gunakan sendiri atau yang telah mereka pelajari dari berbagai sumber. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan yang ada dalam ingatan konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Berbagai hal yang diingat konsumen terkait suatu produk dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek.

2.1.3.2 Indikator Brand image

Brand image terdiri dari tiga komponen. Sementara itu, menurut Keller dan Swaminathan (2020) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator *brand image*, yakni sebagai berikut:

- a. *Strengthness* (kekuatan). Dalam hal ini merupakan keunggulan-keunggulan dari produk dapat yang disampaikan oleh perusahaan dan diingat oleh pelanggan dan tidak ditemukan pada produk lain, sehingga hal ini menjadi

bagian dari brand image. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu *brand attributes* yang merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari suatu barang atau jasa sedangkan *brand benefit* merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa.

- b. *Favorability* (Kesukaan). Mengarah pada kemampuan *brand* agar konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu *brand*, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.
- c. *Uniqueness* (Keunikan). Dalam menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus memiliki keunikan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang mangulas tentang Pengaruh *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Respect Brand ambassador* terhadap *Brand image*, peneliti meninjau kembali sebagian riset terdahulu yang mempunyai topik serta bahasan riset yang menyamai riset ini. Perihal ini digunakan sebagai acuan serta rujukan untuk peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil

1	Weragoda V. L dan Randika Dulanthi (2022)	Factors Determining Celebrity Endorsement And Impact On <i>Brand image</i> : Reference To The Cosmetics Industry In Sri Lanka	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>celebrity popularity</i> , <i>celebrity trustworthiness</i> , <i>celebrity activation</i> dan <i>celebrity attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> namun untuk <i>celebrity multiplicity</i> tidak berpengaruh signifikan.
2	Tak-Jie Chan, Deenesha Selvakumaran, Izian Idris, dan Nor Azura Adzharuddin (2021)	The Influence Of Celebrity Endorser Characteristics On Brand Image: A Case Study of Vivo	Penelitian ini menyimpulkan bahwa karakteristik endorser selebriti, yaitu <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>physical appearance</i> , <i>respect</i> , dan <i>similarity</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>brand image</i> Vivo di Malaysia.
3	Soraya Tsamara Adiba, Agus Suroso, dan Nur Choirul Afif (2020)	The Effect of Celebrity Endorsement on <i>Brand image</i> in Determining Purchase Intention	Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity expertise</i> , <i>celebrity attractiveness</i> , dan <i>celebrity trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> .
4	Reem Alawadhi (2020)	Impact Of <i>Brand ambassador</i> On Yemeni Consumer's Purchase Intention In Term	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara keahlian selebriti dan niat pembelian konsumen Yaman dengan memediasi citra merek

		Of <i>Brand image</i>	pada miniat pembelian, sedangkan untuk variabel kepercayaan dan daya tarik tidak berpengaruh signifikan.
5	Arman Haji Ahmad, Izian Idris, Cordelia Mason, dan Shenn Kuan Chow. (2019)	The Impact of Young <i>Brand ambassadors</i> in Social Media Advertisements and <i>Brand image</i> Towards the Purchase Intention of Young Consumers	Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan model TEARS, similarity dan respect memiliki pengaruh terhadap celebrity endorsement di media sosial, sedangkan <i>expertise</i> , attractiveness dan trustworthiness tidak mempengaruhi <i>brand ambassador</i> di media sosial. <i>Brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> di media sosial juga ditemukan sebagai anteseden yang signifikan untuk niat beli.
6	Nida Tariq, Ayesha Imtiaz, dan Qalb E Abbas (2018)	Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image and Customers' Purchase Intention A Case of Pakistani Customers	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan niat beli tidak dipengaruhi oleh dukungan selebriti. Mungkin ada faktor lain seperti kualitas, harga, inovasi, desain, mode, dll. yang dapat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Namun, studi membuktikan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Respect Brand ambassador* dan satu variabel dependen yaitu *Brand image*. Berdasarkan tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu, adapun uraian dari variabel independen dan dependen:

2.3.1 Hubungan *Trustworthiness Brand ambassador* terhadap *Brand image*

Trustworthiness dilihat sejauh mana seseorang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya (Shimp, 2007). Selebriti yang menjadi *brand ambassador* harus membuat audience memiliki kepercayaan terhadap apa yang mereka komunikasikan terkait produk. Ha dan Lam (2017), selebriti umumnya dianggap dapat dipercaya, dan kepercayaan mereka digambarkan sebagai ringkasan nilai-nilai positif yang membangun citra baik suatu perusahaan. Kepercayaan memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap *brand image*, *brand trust* dan *brand satisfaction* (Wiedmann dan Mettenheim, 2021). Hasil dari penelitian Marselina dan Siregar (2017) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *celebrity trustworthiness* terhadap *brand image*.

2.3.2 Hubungan *Attractiveness Brand Ambassador* terhadap *Brand image*

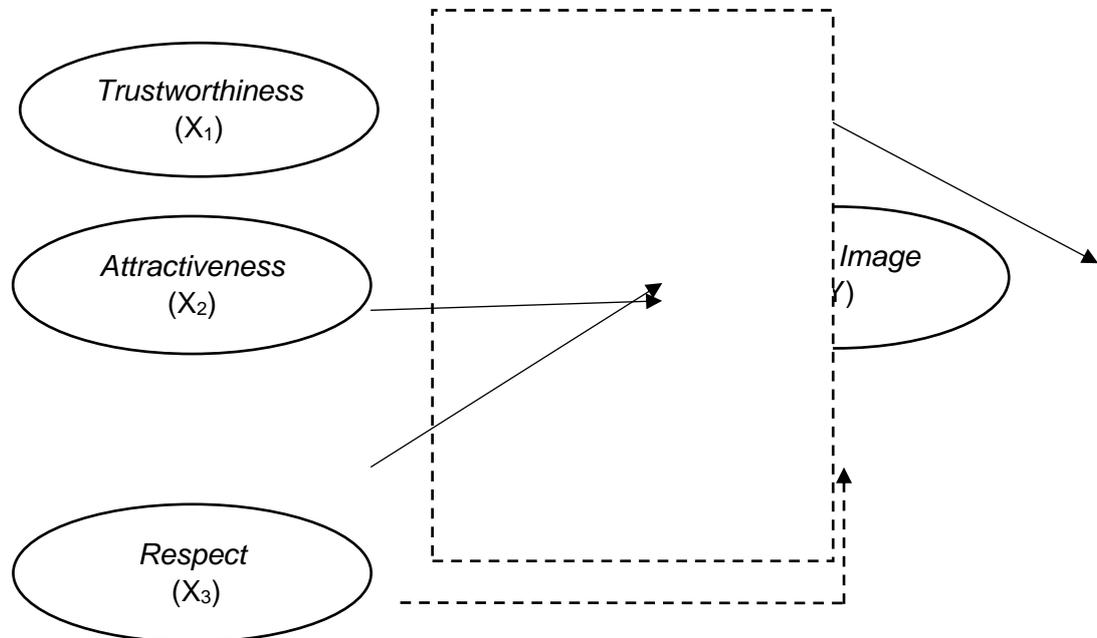
Beberapa penelitian telah menyatakan bahwa daya tarik (*attractiveness*) dari seorang *brand ambassador* dapat mengubah persepsi dan kepercayaan dari seorang calon konsumen terhadap suatu produk merek. Menurut Adiba dkk (2020) tingkat daya tarik selebriti akan menentukan keefektifan membangun citra positif karena orang lebih cenderung menerima informasi dari sumber yang menarik, yang dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk tertentu. Harus ada kesesuaian tertentu antara *brand ambassador* dan kepribadian merek

dalam selebriti seperti popularitas, ketersediaan, daya tarik fisik, dan profesi mereka yang selaras dengan produk yang kemudian membangun *brand image* perusahaan (Wang, 2016). Penelitian yang dilakukan Wiedmann dan Mettenheim (2021) ditemukan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*. Dalam penelitian Weerasiri (2017) juga menyatakan bahwa daya tarik selebriti endorser secara positif mempengaruhi *brand image* dalam kaitannya dengan pakaian pria.

2.3.3 Hubungan *Respect Brand Ambassador* terhadap *Brand image*

Respect merupakan suatu rasa kagum terhadap seseorang atas apa yang dimilikinya termasuk kualitas, kemampuan juga prestasinya. Selebriti yang dihormati tentunya banyak disukai masyarakat, ini akan memberikan nilai tambah kepada brand dimana ketika selebriti tersebut menjadi endorser (Shimp, 2010). Seseorang yang dihormati tentunya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens, seperti yang dikatakan oleh Lasmana (2022) endorser yang memiliki status tertentu atau berprestasi dalam masyarakat merupakan hal yang penting karena akan membantu hotel untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga dapat mempromosikan citra hotel. Penelitian yang dilakukan Ahmad (2019) bahwa berdasarkan bobot regresi yang dilakukan, *respect* berpengaruh langsung (1,966) terhadap citra merek.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu mengenai variabel *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *respect* brand ambassador terhadap *brand image* maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagaimana dilihat pada gambar berikut:



Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara parsial

-----▶ : Pengaruh secara simultan

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan yang nantinya diuji. Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan dan kerangka pemikiran

sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H1: *Trustworthiness* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk MS Glow.

H2: *Attractiveness* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk MS Glow.

H3: *Respect* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk MS Glow.

H4: *Trustworthiness*, *attractiveness*, dan *respect* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* MS Glow