

Pengaruh *Brand ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap *Brand Image* Ms Glow for Men

The influence of Brand Ambassadors Babe Cabita and Marshel Widiyanto on the Brand Image of Ms Glow for Men.

Tania Dewi Priscilia¹⁾*, Rezha Pratama Putra²⁾ & Nadya Chendana²⁾

¹⁾Program Studi Komunikasi Pemasaran, Fakultas Komunikasi Digital, Hotel & Pariwisata, Universitas Bina Nusantara, Indonesia

²⁾ Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Sudirman Park JL. KH. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta, Indonesia

Diterima: 11 Januari 2024; Direview: 13 Januari 2024; Disetujui: 12 Februari 2024

*Corresponding Email: taniapriscilia623@gmail.com

Abstrak

MS Glow for Men adalah merek lokal perawatan kulit khusus pria yang didirikan pada akhir 2019. Dengan slogan "Real men take care of their skin," merek ini telah berkembang pesat dan memiliki mitra bisnis di seluruh Indonesia. Produk-produknya telah mendapat sertifikasi BPOM, halal, dan uji klinis, menjamin keamanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh brand ambassador Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap citra merek MS Glow for Men. Metode kuantitatif digunakan dengan kuesioner daring kepada pengikut Instagram @msglowformen. Sampel 400 responden dipilih secara purposive sampling. Variabel brand ambassador diukur dengan Visibility, Credibility, Attraction, dan Power, sedangkan citra merek diukur dengan Kekuatan, Kepentingan, dan Keunikan Asosiasi Merek. Hasilnya menunjukkan pengaruh signifikan dari kedua brand ambassador terhadap citra merek MS Glow for Men, dengan kontribusi sebesar 65,1%. Koefisien regresi positif (0,551) menunjukkan peningkatan variabel brand ambassador berdampak positif pada citra merek. Penelitian ini membuktikan pentingnya peran brand ambassador dalam memengaruhi citra merek, memperkuat komunikasi pemasaran, dan membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Brand ambassador; Citra Merek; Komunikasi Pemasaran.

Abstract

MS Glow for Men is a local skincare brand specifically designed for men, established in late 2019 with the slogan "Real men take care of their skin." The brand has rapidly expanded and established official business partnerships across Indonesia. Its products are certified by BPOM, halal, and clinically tested, ensuring customer safety. This study aims to assess the influence of brand ambassadors Babe Cabita and Marshel Widiyanto on the brand image of MS Glow for Men. A quantitative method was employed using online questionnaires distributed to Instagram followers of @msglowformen, with 400 respondents selected through purposive sampling. Brand ambassador variables were measured by Visibility, Credibility, Attraction, and Power, while brand image was measured by Strength, Favorability, and Uniqueness of Brand Association. Results indicate significant influence from both brand ambassadors on the brand image of MS Glow for Men, contributing 65.1%. A positive regression coefficient (0.551) suggests an increase in the brand ambassador variable positively impacts brand image. This research underscores the importance of brand ambassadors in shaping brand image, strengthening marketing communication, and building consumer trust.

Keywords: Brand ambassador; Brand Image; Marketing Communication.

How to Cite: Putra, R. P., Priscilia, T. D. & Chendana, N. (2024). Pengaruh Brand ambassador Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap Brand Image Ms Glow for Men, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 6(3): 1320 -1332.



PENDAHULUAN

Persaingan industri *beauty and personal care* di Indonesia berkembang dengan pesat terbukti dengan masuknya brand kecantikan multinasional dan brand lokal terus bermunculan untuk meramaikan dunia kecantikan di Tanah Air. Perkembangan ini memunculkan adanya persaingan yang semakin ketat sehingga membuat para produsen terus berusaha dengan gigih untuk menggaet perhatian konsumen, dengan harapan bisa meraih keunggulan dalam persaingan pasar (Erdalina & Nita, dalam (Astuti et al., 2021). Berdasarkan laporan dari sumber kontan.co.id, dalam upaya menjaga berkelanjutan industri kecantikan dan perawatan pribadi, para pemangku kepentingan di sektor ini harus berkomitmen untuk terus melakukan inovasi. Mereka harus berupaya untuk meluncurkan produk-produk baru yang lebih revolusioner dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan periode sebelumnya. Tujuan utama dari upaya ini adalah untuk secara efektif memenuhi tuntutan yang semakin meningkat dari konsumen (Hidayat, 2019).

Kebutuhan konsumen akan produk *beauty and personal care* mulai bergeser karena pandemi Covid 19 yang mengharuskan orang-orang untuk melakukan work from home. Konsumen menjadi lebih menyukai produk perawatan kulit (skincare) dibandingkan produk dekoratif, seperti bedak, lipstik, parfum, dan sebagainya. Kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh brand untuk melakukan pengembangan dan inovasi produk *beauty and personal care*. Munculnya berbagai inovasi produk skincare membuat tren menggunakan skincare semakin meningkat. Seperti dilansir dari Databoks, data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 menunjukkan pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. (databoks.katadata.co.id, 2021).

Menurut *The American Marketing Association*, merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk atau jasa kompetitor (Hanum, 2017). Pengertian ini memperlihatkan bahwa *brand* merupakan hal yang penting untuk mewakili produk ditawarkan oleh para produsen yang akan berdampak ke tahap selanjutnya yaitu terciptanya citra merek, kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam mendapatkan perhatian di mata publik, *brand* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien agar *brand* mereka dapat semakin dikenal oleh publik. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" *brand* serta merupakan sarana dimana *brand* dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Salah satu strategi kreatif dan dianggap efektif oleh *public relations* pada era ini adalah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai ikon atau representasi merek perusahaan. (Kertamukti, 2015).

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2018) *brand ambassador* merupakan seorang individu yang menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa oleh sebuah perusahaan. *Brand ambassador* seringkali diambil dari kalangan selebriti yang sedang menjadi idola atau *trendsetter* di kalangan publik yang diharapkan dapat menjadi juru bicara *brand* untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas perusahaan (Utari et al., 2022). Menurut Maysita dan Yulianti, (dalam (Royan & Celebrities, 2004) menjelaskan bahwa *brand ambassador* akan membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah *brand* dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *Brand Image* yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk.

Brand Image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Pengukuran *Brand Image* dapat dilakukan berdasarkan pada dimensi sebuah merek: *strength of brand association, favorable of brand association and uniqueness of brand association*. (Philip Kotler & Armstrong, 2018). Untuk membentuk citra yang positif di mata publik, *brand* biasanya menggunakan strategi dalam pemasaran produknya yang dianggap efektif bagi *brand* agar *value* yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Dalam industri kecantikan, perusahaan-perusahaan sering kali memilih seorang duta merek yang sesuai dengan standar kecantikan, menampilkan fisik yang maskulin, terkadang dengan tampilan dada terbuka dan berpose untuk mencerminkan ketangguhan serta kesempurnaan pria. Beberapa selebriti yang pernah terpilih menjadi *brand ambassador* brand *beauty and personal*

care pria adalah Hyun Bin sebagai BA Mediheal, Kim Soo Hyun sebagai BA COSRX, Lee Min Ho sebagai BA Innisfree (Nariswari & Anna, 2021), Rangga Azof sebagai BA Whitelab, Edric Tjandra sebagai BA Ever Shine (Mutiara, 2021), Joe taslim sebagai BA Garnier Men (Amelia, 2015), Richard Kyle dan Bepe sebagai BA Nivea Man (Tribunnews.com., 2016) dan Noah Band sebagai BA Vaseline Men (Muftiarini, 2014). Terpilihnya selebriti tersebut membentuk pandangan masyarakat bahwa menjadi *brand ambassador* brand beauty and personal care harus sesuai standar kecantikan yang beredar di Masyarakat (Rizka, 2021).

Penggunaan *brand ambassador* yang menarik perhatian publik dalam melakukan inovasi produk kecantikan pria juga dilakukan oleh salah satu brand kecantikan lokal, yaitu MS Glow yang memiliki motto "Magic For Skin". Awalnya, MS GLOW memasarkan produk-produk perawatan kulit dan tubuh khusus untuk wanita melalui platform daring. Pada saat ini, MS GLOW telah mengembangkan bisnisnya menjadi penyedia beragam produk perawatan kulit, produk kosmetik, serta memiliki rangkaian klinik kecantikan yang tersebar di sebelas cabang yang melayani baik pria maupun wanita. Selain itu, mereka juga memiliki jaringan agen dan anggota resmi yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Produk-produk dari merek MS GLOW telah lulus uji sertifikasi, memenuhi standar kehalalan, dan telah menjalani pengujian klinis (Msglowid.com, 2019)

Sebelumnya brand lokal yang berdiri pada tahun 2013 ini menggunakan strategi pemasaran omnichannel melalui promosi lewat iklan dan sosial media. MS Glow menggandeng berbagai publik figur dari tingkat yang paling kecil hingga yang terbesar, termasuk artis terkemuka yang bertindak sebagai duta merek, serta profesional medis, semuanya berkolaborasi untuk mengenalkan produk mereka dan membentuk citra di mata masyarakat (Salsabila, 2021). Beberapa publik figur dan influencer yang digandeng oleh MS Glow berdasarkan MS-glow store adalah Nagita Slavina, Rafi Ahmad, Awkarin, Sarah Ayu, Tasya Farasyah, Sarwenda, Shafa Haris, dan lain-lain. Tetapi pemilihan *brand ambassador* untuk memperkenalkan MS Glow for Men sangat menarik perhatian publik karena berbanding terbalik dari *brand ambassador* sebelumnya yang selaras dengan kecantikan ideal yang berlaku di Masyarakat luas (readtimes.id, 2021).

MS Glow for Men memilih dua orang komedian dengan karakter yang unik dan berbeda dengan brand beauty and personal care lainnya untuk menjadi brand ambassador, yaitu Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Fenomena seorang komika sebagai *brand ambassador* produk beauty adalah yang pertama kali di Indonesia (Putri, 2022). Sebelumnya pernah ada seorang Stand-up komedi dan artis India, Bharti Singh yang menjadi *brand ambassador* produk JOY Honey & Almonds Nourishing body lotion yang cukup menggemparkan karena bentuk tubuhnya yang overweight (Abplive.com, 2016).

Sama seperti Bharti Singh, pemilihan dua komika, Ketika Babe Cabita dan Marshel Widiyanto pertama kali diumumkan sebagai *brand ambassador* dari MS Glow for Men, hal tersebut memicu perdebatan di kalangan masyarakat. Bahkan tidak sedikit komentar negatif sampai trending di Twitter. Banyak netizen yang melontarkan bahwa kedua komika ini tidak layak menjadi *brand ambassador* bahkan sampai menuduh akan membuat MS Glow for Men rugi karena memilih mereka (Noviandi, F., 2021).

Tidak Hanya di Twitter, Instagram pribadi Babe Cabita pun diserang dengan hujatan warganet yang melontarkan berbagai kata-kata yang tidak pantas. Pada salah satu posting-an Babe Cabita yang mengumumkan dirinya menyandang peran *brand ambassador* MS Glow for Men, tidak semua warganet menerima keputusan tersebut sambil melontarkan komentar berbau body shaming di kolom komentar Retno, (2021)

Cacian negatif dari netizen kemudian berubah menjadi rasa kagum setelah munculnya kedua *brand ambassador* ini melalui video digital di Times Square New York dan Instagram @msglowformen menjadi langkah yang diambil oleh MS Glow for Men untuk menentang standar kecantikan dengan membuktikan bahwa seorang duta merek produk kecantikan tidak harus memiliki penampilan yang "sempurna," serta untuk menekankan bahwa produk perawatan kulit dapat digunakan oleh semua orang. Menurut Gilang Widya Praman, yang juga merupakan pemilik MS Glow for Men, pemilihan dua komika ini sebagai duta merek memiliki tujuan untuk membawa nuansa segar dalam industri kecantikan. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa kecantikan

adalah hak semua orang, dan bahwa setiap individu memiliki peluang untuk merawat kulit mereka sehingga bisa memiliki kulit yang sehat. Dengan cara ini, masyarakat akan merasa lebih percaya diri dan lebih bersyukur dengan penampilan mereka sendiri. Pesan ini berhasil disampaikan dengan baik melalui video digital, dan bahkan mendapatkan banyak pujian dari masyarakat Indonesia (Suara.com, 2021).

Dengan pendekatan strategi pemilihan *brand ambassador* yang tak lazim dan penuh inovasi dalam usaha membentuk citra merek MS Glow for Men di kalangan masyarakat, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah peran yang dimainkan oleh *brand ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto benar-benar berdampak, dan juga hingga sejauh mana pengaruh mereka mempengaruhi penciptaan citra positif merek MS Glow for Men di mata para pengikut akun Instagram @msglowformen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa endorsemen selebriti ditemukan sebagai salah satu alat paling efektif untuk iklan produk kecantikan (Chowdhury, S., & Gupta, 2019) dan industri kecantikan menggunakan kata-kata yang menciptakan sensasi dan kata-kata ilmiah untuk meyakinkan konsumen akan nilai produk. (Gvarishvili, 2020). Selebriti dapat dengan tepat diidentifikasi sebagai individu publik yang memegang peranan yang sangat berpengaruh dalam sebuah negara. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa mereka memiliki karakteristik psikologis yang memiliki kapasitas untuk signifikan memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Dengan kata lain, kehadiran publik figur dapat memiliki dampak yang kuat dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek atau produk tersebut dalam Raswen, (2019). Publik figur yang dipilih juga harus memiliki dukungan positif dari masyarakat, pengaruh positif yang kuat, dan kesesuaian dengan citra merek yang (P Kotler et al., 2021). Selain pengaruh positifnya, publik figur yang menggambarkan sebuah merek juga perlu mempertontonkan keterampilan dalam menarik perhatian publik. Ini adalah kunci agar konsumen bisa mempercayai *brand ambassador* yang telah dipilih. Hal ini disebabkan oleh reputasi yang kuat yang dimiliki oleh figur publik tersebut dalam masyarakat, yang menjadikan mereka figur yang dipercaya untuk mewakili merek tersebut.

Berdasarkan informasi yang telah disajikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada pemahaman mengenai dampak positif keputusan dalam menggandeng komika Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* dalam konteks merek produk kecantikan dan perawatan pribadi, yaitu MS Glow for Men. Terutama karena munculnya berbagai perdebatan di masyarakat saat kedua komika ini dipilih sebagai duta merek dalam bidang brand beauty and personal care. Penelitian ini dirancang untuk mendalami dan menganalisis pengaruh yang dihasilkan oleh *brand ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap pencitraan positif merek MS Glow for Men.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan desain survei dan pendekatan kuantitatif, variable yang digunakan dalam studi ini bertujuan untuk melihat bagaimana citra merek MS Glow for Men dipengaruhi oleh brand ambassador. Fokus penelitian adalah sekitar 876 ribu pengikut dari akun Instagram @msglowformen pada 15 Juni 2022. Dipilihnya kelompok ini sebagai populasi penelitian karena telah menarik perhatian publik di seluruh negara dan di seluruh dunia. Metode ini dipilih karena responden harus memenuhi syarat tertentu, seperti jenis kelamin dan pengetahuan mereka tentang duta merek MS Glow for Men. Mereka juga harus mengikuti akun Instagram @msglowformen.

Penelitian ini menyebarkan kuesioner melalui pesan langsung atau DM ke pengikut Instagram MS Glow for Men. Selain itu, link kuesioner disebarkan melalui fitur Instastory Instagram dengan menandai akun Instagram @msglowformen, @babecabiita, dan @marshel_widiyanto. Tujuan dari penelitian ini adalah agar ketiga akun Instagram tersebut dapat membantu penyebaran kuesioner yang dibuat oleh peneliti dimana antara tanggal 29 Mei 2022 dan 10 Juni 2022 kuesioner telah didistribusikan. Ukuran sampel telah ditentukan menggunakan Rumus Yamane, mengingat jumlah populasi yang dituju diketahui. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden. Data akan dikumpulkan



melalui penggunaan kuesioner yang akan disebarakan kepada pengikut akun Instagram MS Glow for Men. Kuesioner yang disusun akan berisi pertanyaan dan pernyataan dengan menggunakan platform Google Forms, yang akan diarahkan kepada calon responden yang dianggap mewakili populasi target, yaitu para pengikut akun Instagram MS Glow for Men. Pilihan jawaban yang lengkap akan disediakan dalam pernyataan dan pertanyaan, memungkinkan responden untuk memberikan tanda pada opsi jawaban yang sesuai. Penelitian ini akan memanfaatkan skala Likert sebagai alat pengukuran untuk menilai tanggapan dari peserta penelitian, dengan rentang penilaian mulai dari 1 yang mencerminkan respons yang paling tidak positif hingga 5 yang mengindikasikan respons yang paling positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden (62,7%) berusia 18-23 tahun, diikuti oleh 24,5% yang berusia 24-29 tahun, 7,5% berusia 30-35 tahun, 3,5% berusia di bawah 18 tahun, dan 2% berusia di atas 36 tahun. Seluruhnya, 400 responden adalah laki-laki, sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu, semua 400 responden adalah pengikut Instagram MS Glow for Men dan mengetahui bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto adalah duta merek dari MS Glow for Men. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh 400 responden telah melihat Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dalam iklan atau media sosial MS Glow for Men.

Tabel 1. Tabel Responden Berdasarkan Usia

Indikator	Frekuensi	Persentase %
Umur		
<18 tahun	14	3,50%
18-23 tahun	251	62,70%
24-29 tahun	98	24,50%
30-35 tahun	29	7,30%
> 36 tahun	8	2%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	400	100%
Perempuan	0	0%
Status Pengguna		
Ya	400	100%
Tidak	0	0%
Pengetahuan Responden		
Ya	400	100%
Tidak	0	0%
Pengalaman Responden		
Ya	400	100%
Tidak	0	0%

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Untuk memastikan validitas penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dalam bentuk formulir Google. Kuesioner ini diberikan kepada responden dengan tingkat kepercayaan setinggi 95%, dan digunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 5%. Kami menargetkan sebanyak 400 tanggapan dari responden. Hasil analisis kami mengungkapkan bahwa nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,098.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
Brand (X ₁)	0.611	0.098	Valid
	0.432	0.098	
	0.581	0.098	
	0.516	0.098	

	0.672	0.098
	0.630	0.098
	0.707	0.098
	0.640	0.098
	0.428	0.098
	0.543	0.098
	0.644	0.098
	0.731	0.098
	0.745	0.098
	0.744	0.098
	0.723	0.098
	0.699	0.098
	0.656	0.098
	0.679	0.098
	0.754	0.098
	0.716	0.098
	0.618	0.098
	0.685	0.098
	0.696	0.098
	0.754	0.098

Brand Image
(Y)

Berdasarkan pada Tabel 2, sebanyak 15 pernyataan variabel X yaitu pengaruh *brand ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dinyatakan valid. Variabel *Brand ambassador* (X1) memiliki nilai r hitung bervariasi antara 0.428 hingga 0.745. Nilai-nilai ini menunjukkan tingkat korelasi antara *Brand ambassador* dengan *Brand Image*. Semakin tinggi nilai r hitung, semakin kuat hubungan antara *Brand ambassador* dan *Brand Image*. Nilai-nilai tersebut juga secara konsisten lebih besar dari rtabel yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *Brand Image*.

Selanjutnya, sebanyak 9 pernyataan variabel Y, yaitu *Brand Image* MS Glow for Men dinyatakan valid. Variabel *Brand Image* (Y) memiliki nilai-nilai r hitung berkisar antara 0.618 hingga 0.754. Hal ini menunjukkan tingkat korelasi antara *Brand Image* dengan *Brand Ambassador*. Seperti pada variabel sebelumnya, sebagian besar nilai r hitung melebihi 0.6, menunjukkan hubungan yang kuat antara *Brand Image* dan *Brand Ambassador*. Dengan demikian, hasil uji validitas dalam Tabel 2 menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara *Brand ambassador* dan *Brand Image*, yang menunjukkan pentingnya peran *Brand ambassador* dalam membentuk citra merek.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas variabel X, yang merupakan *brand ambassador*, mencapai skor sebesar 0,891, sementara variabel Y, yaitu *Brand Image*, memiliki skor reliabilitas sebesar 0,866. Alpha Cronbach > 0,610 pada kedua variabel. Ini menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian yang tinggi dan konsisten, serta cocok untuk penggunaan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand ambassador (X)	0.610	0.891	Reliabel
Brand Image (Y)	0.610	0.866	

c) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas variabel X dan Y (Tabel 4) menunjukkan signifikansi 0,187, melebihi tingkat standar 0,05, yang berarti data X dan Y mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33954058
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.022
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

d) Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.650	2.808

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 22 menghasilkan nilai korelasi (R) sebesar 0,807 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,651. Data ini mengindikasikan bahwa 65,1% *Brand Image* MS Glow for Men ditentukan oleh variabel *brand ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, sesuai dengan rumus berikut:

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

$$KD = 0.651 \times 100\%$$

$$KD = 65,1\%$$

Sedangkan 34,9% brand image MS Glow for Men ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian ini.

e) Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.179	1.334		2.382	.018
	Total_X	.551	.020	.807	27.258	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Melalui regresi linear sederhana ini, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai konstan (a) sebesar 3.179 yang berarti bahwa nilai konsistensi variabel Y adalah sebesar 3.179.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,551 menunjukkan bahwa peningkatan dalam variabel *brand ambassador* berkontribusi positif terhadap peningkatan *Brand Image* sebesar 0,551 jika variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan, maka nilai *Brand Image*

mengalami kenaikan sebesar 0.551. Koefisien regresi tersebut bernilai positif dan dapat disimpulkan juga bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

f) Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji signifikan parsial atau yang dikenal dengan uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y dengan pernyataan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak adanya pengaruh brand ambassador Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap brand image MS Glow for Men.

H_a : Terdapat pengaruh brand ambassador Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap brand image MS Glow for Men.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji T adalah sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima, H_a ditolak
2. Jika t hitung > t tabel, maka H_a diterima dan H₀ ditolak

Tabel 7. Analisis Uji T

		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.179	1.334		2.382	.018
	Total_X	.551	.020	.807	27.258	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil perhitungan t tabel yaitu 5% : 2 = 2,5% df (n-1, 400-1 = 399). Hasil yang diperoleh untuk t tabel yaitu 1.962. Signifikansi yang digunakan kurang dari 0,1. Hasil pada tabel menunjukkan nilai t hitung sebesar 27.258 > nilai t tabel 1,962 dan signifikansi 0,000 < 0,1 maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel X, yaitu *brand ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y, yaitu *Brand Image* MS Glow for Men.

3. Analisis Data

Berdasarkan hasil kuesioner, karakteristik responden dibagi menjadi lima karakteristik, yaitu berdasarkan usia terdapat 62,7% responden berusia 18- 23 tahun, 24,5% responden berusia 24-29 tahun, 7,5% responden berusia 30-35 tahun, 3,5% responden berusia dibawah 18 tahun, dan 2% responden berusia diatas 36 tahun. Selain itu seluruh responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu berjenis kelamin laki- laki, berstatus sebagai followers Instagram MS Glow for Men, mengetahui bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto merupakan *brand ambassador* MS Glow for Men, dan pernah melihat Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dalam iklan atau media sosial MS Glow for Men.

Analisis uji T yang menentukan dapat diterimanya hipotesis pada penelitian ini. H_a akan diterima dengan syarat apabila nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 27, 258 yang lebih besar dari t tabel 1,962. Dengan demikian H_a diterima dan H₀ ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *brand ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap *Brand Image* MS Glow for Men. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yaitu *Brand Image* MS Glow for Men. Dalam peran mereka sebagai duta merek, mereka telah berhasil menciptakan kesan yang kuat dan positif terhadap brand MS Glow for Men di mata konsumen. Kehadiran mereka sebagai tokoh publik yang dikenal luas telah membantu meningkatkan citra merek tersebut, baik melalui promosi langsung maupun melalui asosiasi positif dengan nilai-nilai yang dipegang oleh kedua brand ambassador tersebut. Dengan demikian, peran mereka dalam memperkuat citra merek MS

Glow for Men tidak dapat diabaikan, karena kontribusi mereka telah menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori S-O-R, Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai brand ambassador berperan sebagai stimulus yang diberikan kepada konsumen. Mereka menyampaikan pesan dan citra merek MS Glow for Men kepada pengikut akun Instagram resmi merek tersebut. Kehadiran mereka sebagai tokoh publik yang dikenal luas dan tidak secara langsung terkait dengan industri kecantikan dan personal care memberikan stimulus yang unik dan menarik bagi konsumen. Selain itu konsumen atau pengikut akun Instagram @msglowformen yang memproses stimulus tersebut. Proses internal ini meliputi persepsi, sikap, dan emosi yang dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh brand ambassador. Konsumen akan memproses informasi yang diterima dari Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dan membentuk persepsi mereka terhadap brand MS Glow for Men. Reaksi atau perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen setelah memproses stimulus. Dalam penelitian ini, respon yang diukur adalah brand image MS Glow for Men, yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador dan brand image, dengan kontribusi sebesar 65,1% terhadap variasi citra merk.

Sebagai stimulus dalam model S-O-R, kehadiran mereka tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menilai merek tersebut. Meskipun mereka berprofesi sebagai komika dan bukan ahli dalam industri kecantikan dan personal care, pemilihan mereka sebagai brand ambassador telah terbukti efektif dalam meningkatkan citra merek MS Glow for Men. Ini menunjukkan pentingnya pemilihan brand ambassador yang dapat beresonansi dengan target audiens dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh mereka.

Dukungan *brand ambassador* sebagai *celebrity endorsement* membantu pada audiens atau penonton mengetahui lebih banyak tentang produk didukung dengan citra bintang iklan dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Siahaan & Saidani, 2022; Wijaya, 2020) dimana penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *brand ambassador* dan *brand image*.

Penunjukan brand ambassador dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari seorang brand ambassador ialah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Biasanya, seorang brand ambassador dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rutha et al., 2019), memiliki tujuan untuk mengetahui peran *brand ambassador* dalam mempromosikan produk OPPO F Series dan menganalisis pengaruhnya terhadap *Brand Image* dan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung kepada keputusan pembelian produk. Sehingga semakin baik citra *brand ambassador* dihadapan publik, semakin baik juga *Brand Image* OPPO F Series. OPPO F Series menggunakan Rio Haryanto, Isyana Sarasvati, Raisa, dan Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* yang menghasilkan bahwa dimensi *Credibility* memiliki faktor paling tinggi dalam variabel *brand ambassador* (X) dan faktor tertinggi pada variabel *Brand Image* (Y) adalah dimensi *favorability of brand association* (Prasanti, Rutha, Bakhtiar, dan Kirbrandoko, 2019). Sehingga dapat diartikan bahwa cara publik melihat *brand ambassador* sebagai sosok yang memiliki pengetahuan dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi secara objektif (*credibility*) memiliki pengaruh besar terhadap *Brand Image*. Hasil dari penelitian ini juga berhubungan dengan variabel *image* (Y) pada penelitian Pengaruh *Brand ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap *Brand Image* MS Glow for Men terutama pada pernyataan "Babe Cabita dan Marshel Widiyanto membuat kesan MS Glow for Men sebagai *skincare* yang dapat dipakai oleh siapa saja sesuai dengan diri saya" Dengan nilai indeks 89,6% yang menjadibukti bahwa

brand ambassador Babe Cabita dan Marshel Widiyanto berhasil membuat kesan MS Glow for Men sebagai *skincare* yang dapat dipakai oleh semua kalangan.

Fadila et al., (2021), menyarankan beberapa strategi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan, yaitu dengan menjaga *Brand Image* yang baik dalam persepsi konsumen, menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk, dan berinovasi untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk. *Brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah Putri Indonesia dan Amanda Manopo. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Tetapi penelitian terdahulu ini tetap dapat mendukung dan memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang berjalan, yaitu pemilihan *brand ambassador* yang yang tepat dan memiliki citra yang baik membuat informasi yang mereka sampaikan akan menarik perhatian masyarakat (Fadila et al., 2021). Hal tersebut dapat dihubungkan dengan dimensi *Credibility* pada variabel *brand ambassador* dengan pernyataan "Menurut saya, Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dikenal dengan citra yang baik dikalangan masyarakat sebagai *brand ambassador*" dan dimensi *Strength of Brand Association* pada variabel *Brand Image* dengan pernyataan "Saya merasa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto mampu menyampaikan informasi produk MS Glow for Men dengan jelas". Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 93,1% terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu (Fadila et al., 2021).

Setelah itu, pada penelitian terdahulu, Alicia & Ong (2021) menyimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi komunikasi dilakukan untuk membangun *Brand Image* ditengah ketatnya persaingan industri kecantikan. Penelitian ini dilakukan dalam pengidentifikasian pengaruh *brand ambassador* terhadap citra L'oreal Paris (Alicia & Ong, 2021). Penelitian ini menyoroti bahwa dalam konteks faktor *brand ambassador* (X), elemen *visibility* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Brand Image* dibandingkan dengan aspek *attraction*. Oleh karena itu, disarankan untuk mempertimbangkan peran *attraction* dalam seleksi *brand ambassador*. Pernyataan yang mencerminkan aspek *attraction*, seperti "Saya merasa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto memiliki kepribadian yang menarik," mendapat penilaian tinggi dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik brand L'oreal Paris dapat memengaruhi *Brand Image*. Sekitar 38,2% variasi dalam *Brand Image* dapat dijelaskan oleh *brand ambassador*, sementara sekitar 61,8% sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti komitmen organisasi, penampilan fasilitas, dan atribut fisik (Alicia & Ong, 2021). Koefisien regresi dalam penelitian ini mencapai tingkat yang memuaskan, dengan angka 0,615, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel X (*brand ambassador*) berdampak pada peningkatan sebesar 0,615 dalam variabel Y (*Brand Image*). Studi tersebut menemukan temuan yang serupa: responden setuju bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto meningkatkan citra merek MS Glow for Men.

Pada penelitian terdahulu, (Raswen, 2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* Blackpink memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* Shopee. Dengan tidak adanya Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee, maka responden dalam penelitian ini, yaitu 100 orang mahasiswi UIN SUSKA Riau menganggap bahwa *Brand Image* Shopee hanyalah sebagai tempat berbelanja *online* (Raswan, 2019). Pada penelitian (Raswan, 2019) dijelaskan bahwa penyampaian iklan oleh sumber yang menarik dan sudah dikenal oleh masyarakat (populer) akan menarik yang lebih besar sehingga dapat diingat oleh masyarakat. Selain itu *personality* dari *brand ambassador* juga akan menentukan persepsi masyarakat terhadap karakteristik *brand* dan *Brand Image* yang diwakilkan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*.

Dalam penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran, perlu diperhatikan untuk memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan merek untuk mempengaruhi citra merek (Alicia & Ong, 2021). Selain itu, *brand ambassador* juga harus memiliki popularitas yang dapat menarik perhatian publik sehingga *brand* melekat dalam benak masyarakat. *Brand ambassador* juga harus memiliki kepribadian yang baik akan mempengaruhi persepsi masyarakat

terhadap *Brand Image* dan *personality brand* yang diwakilkan (Royan dalam (Raswen, 2019). Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan tren dan target *customer* dari sebuah *brand* juga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatnya *Brand Image* (Fitrianingsih et al., 2020).

Hasil penelitian secara keseluruhan mengindikasikan bahwa MS Glow telah menggunakan strategi pemasaran omnichannel yang melibatkan promosi melalui iklan dan media sosial. Pendekatan ini memungkinkan merk untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran dan menyediakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi. Pengalaman konsumen dengan produk dan layanan MS Glow, termasuk interaksi dengan klinik kecantikan dan jaringan agen, juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merk. Dalam hal ini cara merk berkomunikasi nilai dan pesan mereka kepada konsumen juga penting. MS Glow for Men menyampaikan pesan bahwa kecantikan adalah hak semua orang, yang dapat menarik berbagai segmen konsumen. Cara merek berkomunikasi nilai dan pesan mereka kepada konsumen juga penting. MS Glow for Men menyampaikan pesan bahwa kecantikan adalah hak semua orang, yang dapat menarik berbagai segmen konsumen. Respon publik dan media terhadap kampanye pemasaran dan kegiatan promosi juga memengaruhi citra merek. Meskipun terdapat perdebatan dan komentar negatif, keberanian MS Glow dalam memilih komika sebagai brand ambassador telah menarik perhatian dan mungkin memicu diskusi yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merk.

SIMPULAN

Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand ambassador Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap brand image MS Glow for Men. Pengaruh cukup besar antara brand ambassador Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap brand image MS Glow for Men, yaitu sebesar 65,1%. Pengaruh tersebut dapat dikatakan cukup besar, mengingat brand ambassador yang dipilih bukanlah sosok yang expert dalam industri kecantikan dan personal care. Tetapi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang berprofesi sebagai komika dan bintang film dapat juga dipilih menjadi brand ambassador dari brand kecantikan dan personal care dan memiliki pengaruh yang cukup besar.

Memilih brand ambassador yang memiliki koneksi yang kuat dan relevan dengan target audiens adalah kunci. Brand ambassador harus mampu beresonansi dengan nilai-nilai dan kebutuhan audiens yang dituju. Misalnya, jika target audiens MS Glow for Men adalah pria yang tertarik pada perawatan diri dan gaya hidup aktif, maka brand ambassador harus mencerminkan gaya hidup tersebut dan memiliki kredibilitas di mata target audiens. Ketika brand ambassador memiliki relevansi yang tinggi dengan target audiens, mereka lebih mungkin untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Hal ini karena konsumen cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari orang-orang yang mereka anggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan produk atau layanan yang diiklankan. Selain itu, pemilihan brand ambassador yang relevan juga dapat meningkatkan kekuatan asosiasi merek di benak konsumen. Ini berarti bahwa konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengasosiasikan merek dengan atribut positif yang diwakili oleh brand ambassador. Dalam konteks MS Glow for Men, pemilihan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai brand ambassador dapat dianggap efektif jika mereka dianggap relevan dan memiliki pengaruh positif terhadap target audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang bisa diterapkan ke depannya. Saran akademik meliputi penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara untuk mengeksplorasi peran brand ambassador dalam meningkatkan citra merek, terutama pada dimensi kepercayaan yang memiliki nilai indeks terendah. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menambahkan dimensi lain pada variabel brand ambassador dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra merek seperti konten media sosial, endorser selebriti, komitmen organisasi, penampilan fasilitas, dan lainnya. Saran praktis meliputi edukasi bagi brand ambassador agar memahami produk secara menyeluruh, memilih brand ambassador yang sesuai dengan tren saat ini, dan mengadakan strategi lain seperti program CSR atau inovasi produk. MS Glow for Men juga diharapkan dapat mempertahankan kampanye yang sudah ada dan melakukan kolaborasi dengan brand internasional. Perusahaan memilih brand ambassador yang sesuai

dengan karakteristik dan nilai-nilai perusahaan serta mengikuti tren terkini. Tetap melibatkan masyarakat dalam pemilihan brand ambassador juga dapat meningkatkan perhatian terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, S., & Ong, L. (2021). Pengaruh Duta Merek terhadap Citra Merek L'Oreal Paris. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 154–175.
- Amelia, R. (2015). Joe Taslim Resmi Jadi “Brand Ambassador” Garnier Men. *Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/hiburan/244757/joe-taslim-resmi-jadi-brand-ambassador-garnier-men>.
- Astuti, N., Widhyadanta, I., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897–910.
- Chowdhury, S., & Gupta, R. C. (2019). *A Study on Effect of Advertisement on Purchase Decision of Consumer for Beauty Products: A Conjectural View*.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021). The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products:(study on Sriwijaya University students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Fitrianingsih, A. S. C., Kadir, R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. (2020). Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study on Shopee Application Users in Makassar City). *Global Scientific*, 8(6), 1709–1716.
- Gvarishvili, Z. (2020). Comparative Analyses Of Skincare Product Advertisements In Georgian And English. *Functional Plurality of Language in Contextualised Discourse: Eighth Brno Conference on Linguistics Studies in English. Conference Proceedings. Brno, 12–13 September 2019*, 21–33.
- Hanum, N. (2017). Analisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 107–116.
- Hidayat, A. (2019). *Persaingan semakin ketat, produsen kosmetik gencar inovasi produk*. *Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-semakin-ketat-produsen-kosmetik-gencar-inovasi-produk>.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Kotler, P, Keller, K. ., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, 16ed, Prentice Hall, Englewood, N.J*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Muhtiarini, A. F. (2014). *Ganteng, Noah Dua Kali Brand Ambassador Vaseline*. *Okezone*. <https://lifestyle.okezone.com/read/2014/04/23/195/974744/ganteng-noah-dua-kali-brand-ambassador-vaseline>.
- Mutiara, R. (2021). *Brand Skincare Lokal Ini Menggandeng Artis Pria Indonesia Sebagai Brand Ambassadorsnya*. *Beautynesia*. <https://www.beautynesia.id/life/3-brand-skincare-lokal-ini-menggandeng-artis-pria-indonesia-sebagai-brand-ambassadorsnya/b-242377>.
- Nariswari, S. L., & Anna, L. K. (2021). Aktor Korea yang Jadi Brand Ambassador Produk Kecantikan. *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/03/03/161000720/aktor-korea-yang-jadi-brand-ambassador-produk-kecantikan?page=all>.
- Noviandi, F. (2021). *Babe Cabita dan Marshel Widiyanto Jadi Duta Produk Kecantikan, Warganet Protes*. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/entertainment/2021/08/23/163006/babe-cabita-dan-marshel-widiyanto-jadi-duta-produk-kecantikan-warganet-protes?page=all>.
- Putri, C. N. (2022). *Brand Kecantikan Milik Luna Maya Gandeng 3 Brand Ambassador Baru*. *Parapuan.Co*. <https://www.parapuan.co/read/533512961/brand-kecantikan-milik-luna-maya-gandeng-3-brand-ambassador-baru?page=all>.
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh brand ambassador blackpink terhadap citra perusahaan shopee pada mahasiswi di UIN Suska Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 1–13.
- Retno, D. (2021). *Jadi Duta MS Glow, Babe Cabita dan Marshel Widiyanto Dicela Netizen*. *Tempo.Co*. <https://seleb.tempo.co/read/1498076/jadi-duta-ms-glow-babe-cabita-dan-marshel-widiyanto-dicela-netizen>.
- Rizka, A. (2021). *Memang Sudah Saatnya Brand Ambassador Skincare Jauh dari Standar Good Looking yang Semu Itu*. *Mojok.Co*. <https://mojok.co/pojokan/memang-sudah-saatnya-brand-ambassador-skincare-jauh-dari-standar-good-looking-yang-semu-itu/>.
- Royan, M. F., & Celebrities, M. (2004). *Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Rutha, N. L. P. E. P., Bakhtiar, T., & Kirbrandoko. (2019). The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image And Purchasing Decision For Oppo F Series Smartphone. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(03), 44–50.
- Salsabila, S. (2021). *Kunci Strategi Perkembangan MS Glow pada Publik*. *Bisnismuda.Id*. <https://bisnismuda.id/read/3759-shafa-salsabila/kunci-strategi-perkembangan-ms-glow-pada-publik>.
- Siahaan, M. D. Y., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 456–478.
- Tribunnews.com. (2016). *Richard Kyle dan Bepe Brand Ambassador Nivea Man*. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/images/editorial/view/1652950/richard-kyle-dan-bepe-brand-ambassador-nivea-man>.
- Utari, M. C., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). The Influence Of Promotion, Brand Awareness, And Brand Ambassadors On Purchase Decisions On The Shopee Marketplace:(Case Study of the Community of Jogosari Village, Pandaan District, Pasuruan Regency). *CASHFLOW: Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*, 1(4), 199–208.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2).