BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 DESKRIPSI DATA

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sempel dalam penelitian yang dilihat dari karakteristik responden yaitu responden yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*, memfollow akun instagram *Scarlett Whitening*, serta para respondeng yang mengetahui aktor Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dari *Scarlett Whitening.* Dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solutionseri 20.* Hasil pengolahan data sampel yang diperoleh dari *followers* instagram *Scarlett Whitening* yang berjumlah 105 orang responden adalah sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum para *followers* instagram *Scarlett Whitening* yang pernah membeli produk *Scarlett* berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki – Laki	41	39%
Perempuan	64	61%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang disini adalah para *followers* instagram *Scarlett Whitening* paling banyak didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase 61%.

2. Usia Responden

Gambaran umum para *followers* instagram *Scarlett Whitening* yang pernah membeli produk *Scarlett* berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
17 – 22 Tahun	64	61%
22 – 27 Tahun	38	36,2%
27 -32 Tahun	3	2,9%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia para responden disini paling banyak pada didominasi oleh rentan usia antara 17 – 22 tahun sebanyak 64 orang dengan persentase 61%.

3. Pendidikan Terakhir

Gambaran umum para *followers* instagram *Scarlett Whitening* yang pernah membeli produk *Scarlett* berdasarkan Pendidikan Terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase
SMP	1	1%
SMA	76	72,4%
Diploma	6	5,7%
S1	14	13,3%
Lainnya	8	7,6%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak adalah SMA yaitu sebanyak 76 orang dengan persentase 72%.

4. Pekerjaan

Gambaran umum para *followers* instagram *Scarlett Whitening* yang pernah membeli produk *Scarlett* berdasarkan Pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	67	63,8%
Pegawai Negeri	7	6,7%
Pegawai Swasta	14	13,3%
Ibu Rumah Tangga	2	1,9%
Lainnya	15	14,3%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 yang menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling banyak didominasi oleh responden seorang mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 67 dengan persentase 63,8 %.

5. Rata – rata Pengeluaran/Bulan Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening

Gambaran umum para *followers* instagram *Scarlett Whitening* yang pernah membeli produk *Scarlett* berdasarkan rata – rata pengeluaran/bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Rata – rata Pengeluaran/Bulan

Rata-rata Pengeluaran/Bulan	Jumlah (orang)	Persentase
< Rp.100.000	26	24,8%
Rp.100.000,- Rp.300.000	52	49,5%
Rp.300.000,- Rp.500.000	17	16,2%
>Rp. 500.000	10	9,5%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 yang menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran/bulan yang digunakan untuk membeli produk *Scarlett Whitening* paling banyak didominasi oleh responden dengan pengeluaran sebesar Rp. 100.000, - Rp. 300.000/bulan yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase 49,5%.

6. Berapa Kali Melakukan Pembelian

Gambaran umum para *followers* instagram *Scarlett Whitening* yang pernah membeli produk *Scarlett* berdasarkan berapa kali melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian

Berapa Kali Melakukan Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase
2 Kali	42	40%
3 Kali	27	25,7%
4 Kali	15	14,3%
>5 Kali	21	20%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* paling banyak didominasi oleh responden dengan 2 kali pembelian yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase 40%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel dimensi *brand ambassador* yaitu variabel *visibility, credibility, attraction,* dan *power* terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening,* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para *followers* instagram *Scarlett Whitening* sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 105 responden atau sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel *Visibility*(X1)

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Song Jong Ki memiliki popularitas yang tinggi sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening*	21	20%	40	38,1%	31	29,5%	13	12,4	0	0%
2	Song Jong Ki telah dikenal sebelum menjadi brand ambassador *Scarlett Whitening*	23	21,9%	33	31,4%	41	39%	8	7,6%	0	0%
3	Song Jong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* mampu memberikan kekaguman	16	15,2%	48	45,7%	33	31,4%	8	7,6%	0	0%
4	Song Jong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* memiliki banyak penggemar	23	21,9%	38	36,2%	28	26,7%	16	15,2%	0	0%

Sumber: Data diolah tahun 2022

5	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* mampu mewakili perusahaan	19	18,1%	49	47%	33	31,4%	4	3,8%	0	0%
6	Mengenali Song Jong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening*	22	21%	37	35,2%	38	36,2%	8	7,6%	0	0%

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan tentang variabel *visibility* yang diajukan kepada 105 responden, dan diketahui bahwa respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 yaitu "Saya mengenal Song Jong Ki sebelum dia menjadi *brand ambassador*" dan pernyataan 4 yaitu "Song Joong Ki memiliki penampilan yang menawan dengan wajah tampan,kulit terawat, serta jiwa mudanya" dengan jumlah responden sebanyak 23 responden atau 21,9%. Sedangkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu "Song Joong Ki memiliki penampilan yang menarik dalam membawakan iklan" dengan jumlah responden sebanyak 16 responden atau 15,2%.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel *Credibility* X2)

NO	**Pernyataan**	**Jawaban**									
		SS		**S**		**CS**		**TS**		**STS**	
		F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* mampu menimbulkan kepercayaan	46	43,8%	43	41%	13	12,4%	2	1,9%	1	1%
2	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memiliki komunikasi yang baik	45	42,9%	43	41%	12	11,4%	5	4,8%	0	0%

3	Song Joong Ki memiliki citra yang baik sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening*	46	43,8%	40	38,1%	13	12,4%	5	4,8%	1	1%
4	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memberikan Informasi yang mudah dipahami	45	42,9%	41	39%	14	13,3%	2	1,9%	3	2,9%
5	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* memberikan kesan yang baik	54	51,4%	30	28,6%	16	15,2%	3	2,9%	2	1,9%
6	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* mampu mengekspresikan keunggulan produk	53	50,5%	37	35,2%	11	10,5%	2	1,9%	2	1,9%
7	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* mampu menyampaikan pesan dengan baik	56	53,3%	34	32,4%	9	8,6%	5	4,8%	1	1%
8	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* memiliki pengalaman	48	45,7%	35	33,3%	14	13,3%	7	6,7%	1	1%

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan tentang variabel *credibility* yang diajukan kepada 105 responden, dan diketahui bahwa respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 7 yaitu "Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan *Scarlett Whitening* melalui iklan di instagram" dengan jumlah responden sebanyak 56 responden atau 53,3%. Sedangkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 yaitu "Song Joong Ki memiliki keahlian dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan produk melalui iklan" dan pernyataan 4 yaitu "Informasi produk *Scarlett Whitening* yang disampaikan Song Joong Ki

sebagai *brand ambassador* mudah dipahami" dengan jumlah responden yang sama sebanyak 45 responden atau 42,9%.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel *Attraction* (X3)

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* memiliki kesamaan dengan produk	29	27,6%	40	38,1%	29	27,6%	7	6,7%	0	0%
2	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* memiliki kepribadian yang baik	26	24,8%	40	38,1%	37	35,2%	2	1,9%	0	0%
3	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* memiliki kharisma	24	22,9%	45	42,9%	30	8,6%	6	5,7%	0	0%
4	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* yang mudah disukai	28	26,7%	33	31,4%	33	31,4%	11	10,5%	0	0%
5	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* memiliki tampilan fisik yang menarik	20	19%	48	45,7%	29	27,6%	8	7,6%	0	0%
6	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett*	33	31,4%	32	30,5%	3	31,4%	7	6,7%	0	0%

Sumber: Data diolah tahun 2022

	Whitening pantas untuk dikagumi										

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan tentang variabel *attraction* yang diajukan kepada 105 responden, dan diketahui bahwa respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6 yaitu "Saat saya melihat Song Joong Ki, timbul keinginan untuk memakai apa yang dia pakai" dengan jumlah responden sebanyak 33 responden atau 31,4%. Sedangkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 5 yaitu "Saya memilih *Scarlett Whitening* karna ingin memiliki kulit *glowing* dan putih seperti *brand ambassador* Song Joong Ki" dengan jumlah responden sebanyak 20 responden atau 19%.

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel *Power* (X4)

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Song Joong Ki dapat diandalkan sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening*	62	59%	31	29,5%	9	8,6%	3	2,9%	0	0%
2	Song Joong Ki memiliki pengaruh yang kuat sebagai brand ambassador *Scarlett Whitening*	56	53,3%	42	40%	4	3,8%	3	2,9%	0	0%
3	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* mampu mengajak followers menggunkan *Scarlett Whitening*	58	55,2%	39	37,1%	7	6,7%	1	1%	0	0%
4	Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett*	49	46,7%	45	42,9%	9	8,6%	2	1,9%	0	0%

	Whitening mampu menarik perhatian										

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan tentang variabel *power* yang diajukan kepada 105 responden, dan diketahui bahwa respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu "Song Joong Ki memiliki karisma yang baik untuk memikat para penggemar" dengan jumlah responden sebanyak 62 responden atau 59%. Sedangkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu "Song Joong Ki mampu menarik perhatian para penggemar melalui daya tariknya di Instagram untuk menggunakan produk *Scarlett Whitening*" dengan jumlah responden sebanyak 49 responden atau 46,7%.

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (Y)

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Scarlett Whitening digunakan untuk meingkat status sosial	50	47,6%	35	33,3%	15	14,3%	5	4,8%	0	0%
2	Scarlett Whitening selalu berada dibenak pemakai	48	45,7%	24	22,9%	9	8,6%	2	1,9%	0	0%
3	Scarlett Whitening memiliki harga produk yang terjangkau	58	55,2%	31	29,5%	12	11,4%	3	2,9%	1	1%
4	Scarlett Whitening merupajan kosmetik modern	47	44,8%	30	28,6%	23	21,9%	5	4,8%	0	0%
5	Scarlett Whitening memiliki produk yang berkualitas	46	43,8%	38	36,2%	18	17,1%	3	2,9%	0	0%
6	Scarlett Whitening memiliki berbagai macam produk pilihan	55	52,4%	28	26,7%	19	18,1%	3	1,9%	1	1%

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan tentang variabel *brand image* yang diajukan kepada 105 responden, dan diketahui bahwa respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu "Selain mudah dicari, semua produk *Scarlett Whitening* juga identik dengan harga yang sama disetiap produknya" dengan jumlah responden sebanyak 58 responden atau 55,2%. Sedangkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 5 yaitu "*Scarlett Whitening* memiliki *packaging* yang menarik disetiap produknya" dengan jumlah responden sebanyak 46 responden atau 43,8%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi *product moment.* Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Proses pengujian dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Dimensi *Visibility* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyatan 1	0,614	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 2	0,706	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 3	0,578	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 4	0,746	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 5	0,546	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 6	0,643	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berasarkan tabel 4.12 uji validitas untuk *brand ambassador* variabel dimensi *visibility* (X1) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *visibility* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Dimensi *Credibility* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyatan 1	0,677	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 2	0,828	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 3	0,885	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 4	0,939	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 5	0,821	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 6	0,811	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 7	0,778	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 8	0,829	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berasarkan tabel 4.13 uji validitas untuk *brand ambassador* variabel dimensi *credibility* (X2) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *credibility* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Dimensi *Attraction* (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyatan 1	0,464	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 2	0,313	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 3	0,526	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 4	0,359	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 5	0,445	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 6	0,602	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berasarkan tabel 4.14 uji validitas untuk *brand ambassador* variabel dimensi *attraction* (X3) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *attraction* (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Dimensi *Power* (X4)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyatan 1	0,874	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 2	0,883	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 3	0,787	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 4	0,885	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berasarkan tabel 4.15 uji validitas untuk *brand ambassador* variabel dimensi *power* (X4) sebanyak 4 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *power* (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Dimensi *Brand Image*(Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyatan 1	0,838	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 2	0,813	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 3	0,855	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 4	0,852	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyatan 5	0,876	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pernyatan 6	0,845	0,312	r_{hitung} > r_{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berasarkan tabel 4.16 uji validitas untuk *brand ambassador* variabel dimensi *brand image* (Y) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai r_{hitung} > r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *brand image* (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, dan untuk mengetahui apakah data reliable atau tidak maka pengujian ini dilakukan dengan rumus *alpha cronbach,s* yang dibantu dengan program SPSS 20. Hasil uji reliablitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Interprestasi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.17 ketentun reliabel di atas, maka dapat dilihat hasil pengujian dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefesien r	Keterangan

Visibility (X1)	0,710	0,600 – 0,799	Tinggi
Credibility (X2)	0,931	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Attraction (X3)	0,219	0,200 – 0,399	Rendah
Power (X4)	0,875	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Brand Image (Y)	0,914	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji reabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha brand ambassador* variabel *visibility* (X1) sebesar 0,710 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel *credibility* (X2) sebesar 0,931 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, untuk variabel *attraction* (X3) sebesar 0,219 dengan tingkat reliabel rendah, untuk variabel *power* (X4) sebesar 0,875 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, dan untuk nilai *cronbach's alpha variabel brand image* (Y) sebesar 0,914 dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa reliabilitas kelima variabel yang diujikan yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* dan *Brand Image* dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya.

4.3 Hasil Uji Persayaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS 20. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas

Sig	**Alpha**	**Kondisi**	**Keterangan**
0,245	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.19 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan dari variabel *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attraction* (X3), *power* (X4) dan variabel *brand image* (Y) lebih besar

dari nilai alpha (0,245 > 0,05) yang berarti H_O ditolak. Maka hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti data terdistribusi tidak normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Berikut hasil uji linieritas:

Tabel 4.20 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Visibility Song Joong Ki terhadap *Brand Image*	0,175	0,05	Sig > Alpha	Linier
Credibility Song Joong Ki terhadap *Brand Image*	0,487	0,05	Sig > Alpha	Linier
Attraction Song Joong Ki terhadap *Brand Image*	0,887	0,05	Sig > Alpha	Linier
Power Song Joong Ki terhadap *Brand Image*	0,097	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, pengujian linearitas pada keempat variabel dan rumusan masalah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Visibility* terhadap *Brand Image*
   Hasil perhitungan ANOVA *table* didapat nilai sig pada baris *Deviantion From Liniearity* sebesar 0,175 > 0,05 dengan demikian nilai sig > alpha. Maka Ho diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *Visibility* dan variabel *Brand Image.*
2. *Credibility* terhadap *Brand Image*
   Hasil perhitungan ANOVA *table* didapat nilai sig pada baris *Deviantion From Liniearity* sebesar 0,487 > 0,05 dengan demikian nilai sig > alpha.

Maka Ho diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *Credibility* dan variabel *Brand Image*.

3. *Attraction* terhadap *Brand Image*

   Hasil perhitungan ANOVA *table* didapat nilai sig pada baris *Deviantion From Liniearity* sebesar 0,887 > 0,05 dengan demikian nilai sig > alpha. Maka Ho diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *Attraction* dan variabel *Brand Image*.

4. *Power* terhadap *Brand Image*

   Hasil perhitungan ANOVA *table* didapat nilai sig pada baris *Deviantion From Liniearity* sebesar 0,097 > 0,05 dengan demikian nilai sig > alpha. Maka Ho diterima Ha diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *Power* dan variabel *Brand Image*.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lebih dari satu variabel independent yaitu *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attraction* (X3), dan *power* (X4). Pengujian dilakukan dengan penggunakan program SPSS 20. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error
Constanta	-8,118	3,431
Visibility (X1)	0,175	0,076
Credibility (X2)	0,606	0,040
Attraction (X3)	0,169	0,077
Power (X4)	0,287	0,100

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diatas maka hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Y = -8,118+ 0,175X1 + 0,606X2 + 0,169X3 + 0,287X4 + e

1. Nilai konstanta sebesar -8,118 yang menyatakan bahwa setiap keadaan *Brand Image* produk *Scarlett Whitening* sebesar -8,188 apabila *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (variabel X= 0).
2. Koefisien *Visibility* (X1)
   0,175 menunjukkan bahwa setiap penambahan *visibility*, maka hal tersebut akan meningkatkan *brand image Scarlett Whitening* di instagram sebesar 0,175.
3. Koefisien *Credibility* (X2)
   0,606 menunjukkan bahwa setiap penambahan c*redibility*, maka hal tersebut akan meningkatkan *brand image Scarlett Whitening* Di instagram sebesar 0,606.
4. Koefisien *Attraction* (X3)
   0,169 menunjukkan bahwa setiap penambahan *attraction*, maka hal tersebut akan meningkatkan *brand image Scarlett Whitening* di instagram sebesar 0,169.
5. Koefesien *power* (X4)
   0,287 menunjukkan bahwa setiap penambahan *Power*, maka hal tersebut akan meningkatkan *brand image Scarlett Whitening* di instagram sebesar 0,287.

Tabel 4.22 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square
0,856	0,733

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,853 artinya tingkat hubungan antara *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attraction* (X3), *power* (X4) dan *brand image* (Y) adalah positif kuat.

Koefisien determinan R2 (R Square) sebesar 0,733 artinya bahwa *brand image* (Y) dipengaruhi oleh antara *visibility* (X1), *credibility* (X2) , *attraction* (X3), dan *power* (X4) sebesar 0,733 atau 73,3%. Sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai sig < α (0,05) maka H0 ditolak

- Bila nilai sig > α (0,05) maka H0 diterima.

Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Visibility Song Joong Ki terhadap *Brand Image*	0,023	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Credibility Song Joong Ki terhadap *Brand Image*	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Attraction Song Joong Ki terhadap *Brand Image*	0,030	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Power Song Joong Ki terhadap *Brand Image*	0,005	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber: Data diolah 2022

1. ***Visibility(X1) Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Brand Image (Y)***

   Ho : *Visibility brand ambassador* Song Joong Ki tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.

   Ha : *Visibility brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.

   Dari tabel 4.23 perhitungan pada variabel *Visibility* (X1) menunjukkan bahwa nilai sig (0,023) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya *visibility brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram.

2. ***Credibility (X2) Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Brand Image (Y)***

   Ho : *Credibility brand ambassador* Song Joong Ki tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.

   Ha : *Credibility brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.

   Dari tabel 4.23 perhitungan pada variabel c*redibility* (X2) menunjukkan bahwa nilai sig (0,000)< 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya *credibility brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram.

3. ***Attraction (X3) Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Brand Image(Y)***

   Ho : *Attraction brand ambassador* Song Joong Ki tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.

   Ha : *Attraction brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.

   Dari tabel 4.23 perhitungan pada variabel *attraction* (X3) menunjukkan bahwa nilai sig (0,030) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya *attraction brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram.

4. ***Power (X4)Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Brand Image(Y)***

   Ho : *Power brand ambassador* Song Joong Ki tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening.*

   Ha : *Power brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.

   Dari tabel 4.23 perhitungan pada variabel *power* (X4) menunjukkan bahwa nilai sig (0,005) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *power brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24 Uji Simultan (Uji f)

F_{hitung}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
68,737	0,000	0,05	Sig < Alpha	berpengaruh

Sumber: Data diolah 2022

Pengaruh visibility, credibility, attraction dan *power brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.

Ho: *Visibility, credibility, attraction* dan *power brand ambassador* Song Joong Ki tidak berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.

Ha: *Visibility, credibility, attraction* dan *power brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.

Dengan kriteria :

Jika nilai Sig < 0.05 maka Ho ditolak, Ha diterima

Jika nilai Sig > 0.05 maka Ho diterima, Ha ditolak

Berdasarkan tabel 4.24 didapat perhitungan pada *visibility, credibility, attraction* dan *power brand ambassador* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *visibility, credibility, attraction* dan *power brand ambassador Song Joong Ki* secara simultan berpengaruh terhadap *brand image Scarlett Whitening.*

4.6 Pembahasan

1. **Pengaruh *Visibility Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Brand Image***

   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menjelaskan bahwa dimensi *visibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hal tersebut membuktikan bahwa *visibility brand ambassador* Song Joong Ki dapat mempengaruhi *brand image* dari produk *Scarlett Whitening* melalui instagram. Hal tersebut menunjukkan jika *visibility brand ambassador* dari Song Joong Ki sebagai *acto*r Korea yang memiliki popularitas diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan *brand image* produk *Scarlett Whitening* melalui instagram. Hal ini diperkuat dengan teori menurut Rossiter dan Percy dalam M.Fajarudin (2021) yang mengemukakan bahwa *visibility* adalah seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk, popularitas yang dimiliki *brand ambassador* akan memberikan dampak pada popularitas produk atau brand yang diwakilkan. Yang berarti peningkatan *visibility* akan meningkatkan secara signifikan *brand image Scarlett Whitening*. Semakin baik popularitas seorang *brand ambassador* maka semakin baik pula dampaknya terhadap *image* produk atau *brand* yang diwakilkan. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Desi Indrawati (2016) dan Muhammad Fauzi (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *visibility* terhadap *brand image*.

2. Pengaruh *Credibility Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menjelaskan bahwa dimensi *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hal tersebut membuktikan bahwa *credibility brand ambassador* Song Joong Ki dalam hal ini yang berhubungan dengan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki serta dapat meyakinkan konsumen *Scarlett Whitening* melalui instagram diterima dengan baik oleh konsumen itu sendiri. Artinya *brand ambassador* yang memiliki *credibility* yang tinggi akan berdampak positif pada *brand image* produk atau *brand* yang diwakilkan. Menurut Rossiter dan Percy dalam M.Fajarudin (2021) Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian (pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan) dan objektivitas (kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau kepercayaan). Kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan memiliki citra yang baik dimata konsumen. Sehingga produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan *audiens.* Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Indrawati (2016) dan Muhammad Fauzi (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *credibility* terhadap *brand image*.

3. Pengaruh *Attraction Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menjelaskan bahwa dimensi *attraction* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hal tersebut membuktikan bahwa *brand ambassador* Song Joong Ki memiliki pesona dan ketampanan sehingga dapat membangun daya tarik

sendiri dihati konsumen dan dapat mencerminkan *personality* dari *brand* yang ingin dibangun melalui iklannya di instagram. Menurut Rossiter dan Percy dalam M.Fajarudin (2021) yang mengemukakan bahwa penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador. Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, yang berarti daya tarik seorang *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk atau *brand* yang diwakilkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Indrawati (2016) dan Muhammad Fauzi (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *attraction* terhadap *brand image*.

4. Pengaruh *Power Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menjelaskan bahwa dimensi *power* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hal tersebut membuktikan bahwa *brand ambassador* Song Joong Ki memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang diiklankan melalui instagram *@scarlett_whitening*. Penampilannya yang tampan, glowing, memiliki kulit putih dan terawat selaras dengan produk yang diiklankan dan menjadi kekuatan untuk menarik konsumen sehingga menimbulkan *brand image* yang baik dikalangan konsumen *Scarlett Whitening*. Menurut Rossiter dan Percy dalam M.Fajarudin (2021) yang mengemukakan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk "memerintahkan" target *audiens* untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangjan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Indrawati (2016) dan Muhammad Fauzi (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *power* terhadap *brand image*.

5. **Dimensi Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Brand Ambassador Song Joong Ki Berpengaruh Terhadap Brand Image**

   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menjelaskan bahwa dimensi *visibility, credibility, attraction,* dan *power brand ambassador* Song Joong Ki secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Maka dapat disimpukan bahwa dimensi *visibility, credibility, attraction,* dan *power brand ambassador* Song Joong Ki secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* melalui instagram. Diketahui bahwa keempat dimensi *brand ambassador* tersebut merupakan sesuatu yang penting yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam mengiklankan suatu produk yang akan membuat *brand* lebih dikenal dan meningkatkan *brand image*. Menurut Royan dalam Sarah Amalia Muslim (2020) menjelaskan mengapa *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand.* Intinya, selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, orang yang dipilih untuk *brand ambassador* harus seorang yang dikagumi dan dihormati, serta cocok dengan target *audience*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Indrawati (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *visibility, credibility, attraction,* dan *power brand ambassador* terhadap *brand image.*