

## Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra MS Glow Beauty di *Tiktok Shop*

<https://doi.org/10.25008/caraka.v4i2.91>

DEWA AYU WPS

RENTY YUNIARTI

*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi - Indonesia*

### ABSTRACT

This research examines the influence of brand ambassadors on the image of MSGLOW Beauty. Beauty products are currently in demand by online audiences. One of the methods used by MSGLOW Beauty is to use the Tiktok Shop application. The Tiktok Shop application has become a popular platform for doing business. This research aims to identify the influence of brand ambassadors on having a positive impact on the image of the Tiktok Shop. The research method uses a positivistic approach with descriptive quantitative methods. Data was collected from 100 respondents who were followers of the TikTok account @msglowbeauty. Validity and reliability tests were carried out to ensure the validity of the instrument. A simple linear regression test revealed that brand ambassadors have a significant influence on the image of MS Glow Beauty on the TikTok Shop, with a coefficient of determination of 87.3%. The research results concluded that brand ambassadors have a positive and significant impact on the image of MSGlowbeauty on the TikTok Shop. The practical implication is the important role of brand ambassadors in shaping brand image in the social media era. Brands can make proper use of brand ambassadors to enhance the image and effectiveness of their marketing strategies on platforms like TikTok. This research provides insight into more effective marketing strategies in an increasingly digital and evolving beauty industry

**Keywords:** Brand Ambassador, Company Image, Electronic Commerce, TikTok Application

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand ambassador* terhadap citra MS Glow Beauty, produk kecantikan yang saat ini diminati oleh khalayak secara *online*. Aplikasi TikTok Shop telah menjadi *platform* populer untuk berbisnis. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap citra di TikTok Shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan positivistik dengan metode kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @msglowbeauty. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan validitas instrumen. Uji regresi linear sederhana mengungkapkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra MS Glow Beauty di TikTok Shop, dengan koefisien determinasi sebesar 87,3%. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra MS Glow Beauty di TikTok Shop. Implikasi praktisnya adalah pentingnya peran *brand ambassador* dalam membentuk citra merek di era media sosial. Merek dapat memanfaatkan *brand ambassador* dengan tepat untuk meningkatkan citra dan efektivitas strategi pemasaran mereka di *platform* seperti TikTok. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri kecantikan yang semakin digital dan berkembang.

**Kata kunci:** Duta Merek, Citra Perusahaan, Perdagangan Elektronik, Aplikasi TikTok

Dewa Ayu's email: [gekayu1511@gmail.com](mailto:gekayu1511@gmail.com)

Penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini

Copyright © 2023 (Dewa Ayu)

Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at

<http://caraka.web.id>

Submitted: October 10, 2023, Revised: December 12, 2023; Accepted: December 31, 2023

## PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan bagian kebutuhan bagi setiap perempuan dari remaja Hingga lanjut usia. Untuk bisa cantik, banyak perempuan mengeluarkan biaya hingga jutaan rupiah membeli produk kecantikan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, industri bidang kecantikan mengalami peningkatan jumlah hingga mencapai 20,6 persen dari 819 menjadi sebanyak 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022 (Suara.com, 2022).

Bisnis di bidang produk kecantikan juga dianggap menguntungkan bagi para pelaku karena dianggap sebagai kebutuhan pokok untuk kulit sehingga para pelaku bisnis tidak takut untuk bersaing di tengah persaingan produk kecantikan yang sangat ketat (Kumparan.com, 2022). Produk kecantikan dan juga *skincare* saat ini menduduki urutan kedua dalam belanja *online* yang banyak dicari. Pada tahun 2020 peningkatannya mencapai 62%. Menurut data Survei Kotak Data, di masa pandemi 2020, penjualan produk personal care dan kecantikan mengalami peningkatan hingga 80%.

Terus meningkatkannya penjualan produk *skincare* dan produk kecantikan, saat ini banyak hadir produk-produk perawatan kulit yang baru, namun banyak yang belum terdaftar di BPOM. Saat ini semakin berubahnya gaya hidup yang lebih sehat dan juga adanya trend kecantikan, membuat masyarakat mulai memperhatikan kesehatan kulit (Syahidah, 2021).

Pada sisi lain, kegiatan bisnis saat ini sudah banyak yang beralih ke era digital. Dalam transaksi bisnis dengan hadirnya aplikasi toko *online* atau yang biasa disebut *electronic commerce (e-commerce)*. Dengan *e-commerce*, khalayak melakukan kegiatan transaksi jual dan beli tanpa harus bertemu secara fisik dan dapat menjual berbagai jenis barang. Saat ini, salah satu aplikasi yang sering digunakan konsumen adalah TikTok Shop. Pada tahun 2018 TikTok dinobatkan menjadi aplikasi paling menghibur dan menjadi aplikasi terbaik *Play Store* yang ada dalam Google di Indonesia (Adawiyah, 2020).

Aplikasi TikTok banyak menyediakan fitur-fitur yang menarik untuk pengguna dalam berkeaktivitas diantaranya *special effects* yang unik dan juga didukung musik-musik sesuai keinginan para *content creator* untuk menghasilkan video berdurasi kurang lebih 30 detik (Hasiholan et al., 2020).

Aplikasi TikTok juga menghadirkan TikTok Shop yang menjadi tempat jual-beli secara online. Para pelaku bisnis sangat dimudahkan dengan TikTok Shop, karena tidak perlu mengeluarkan modal besar, sebab hanya dengan memposting konten tentang produk, berjualan secara *live streaming*, atau menggunakan bantuan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk agar dikenal semakin luas. Para konsumen pun juga termudahkan dengan TikTok Shop karena tidak perlu membuang waktu untuk menemukan barang yang diperlukan. Pembisnis dapat menggunakan sosial media untuk meriset sejauh apa penilaian pelanggan guna meningkatkan kualitas dan juga menjaga hubungan baik dengan konsumen.

*Brand ambassador* merupakan duta yang dipakai para pelaku bisnis dalam kegiatan penyampaian informasi dan terhubung langsung dengan konsumen sehingga khalayak percaya dengan popularitas suatu merek untuk mengajak para konsumen agar memakai produk dan juga menyebarkan informasi terkait produk melalui media sosial mereka (Remares Rizqia Luthfia & Luthfia, 2023).

*Brand ambassador* mempunyai tiga karakteristik diantaranya daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Karakteristik dapat menjadi alat ukur dalam mempengaruhi respon khalayak. (Yosephine Clarisa Tasya Kusuma Putri & Rah Utami Nugrahani, 2022). *Brand ambassador* akan memudahkan calon pembeli untuk mengenal produk. Biasanya pemilik produk memilih artis atau *influencer* yang memiliki daya tarik kuat guna mendorong *audiens* menjadi konsumen. *Brand ambassador* dapat mempresentasikan produk dengan baik sehingga menarik perhatian khalayak untuk mengetahui dan membeli produk. *Brand ambassador* adalah salah satu kegiatan psikologi yang bersifat emosi yang secara tidak langsung bisa membuat pembeli merasa senang

memiliki produk tertentu. Semakin besar persepsi positif pembeli terhadap *brand ambassador*, maka semakin baik pula citra suatu produk di mata khalayak (Paramitha et al., 2022)

MS Glow menggunakan *public figure* untuk meyakinkan khalayak terhadap produk-produk MS Glow. Pada Tahun 2021 Salah satu *public figure* yang menjadi *brand ambassador* MS Glow adalah Nagita Slavina yang sudah tidak asing bagi khalayak umum. Sebagai seorang *public figure*, kehidupan Nagita sering disorot dan diikuti masyarakat. Seringkali masyarakat mengikuti gaya hidup serta barang yang digunakan Nagita Slavina. Selain itu, nama Nagita Slavina jauh dari hal-hal yang negatif.

Nagita Slavina dinilai mempunyai kelebihan dalam mempresentasikan produk MS Glow. Dia memiliki kulit yang bersih dan sehat, sehingga cocok menjadi *brand ambassador* produk kecantikan. MS Glow menjadikan Nagita Slavina menjadi *brand ambassador* mereka (Hera & Fourqoniah, 2023). MS Glow mengangkat Nagita sebagai *brand ambassador* saat dia sedang hamil anak kedua, dan produk MS Glow aman bagi ibu hamil. Nagita juga mengatakan produk MS Glow dapat melindungi kulit dari *blue light* atau sinar UV yang dapat merusak kulit.

MS Glow merupakan salah satu produk kecantikan dan perawatan kulit yang dikenal banyak khalayak. MS Glow adalah salah satu produk lokal yang direkomendasi untuk remaja milenial dan cocok bagi pemakai *skincare* pemula. MS Glow juga sudah mempunyai banyak klinik kecantikan di beberapa kota. MS Glow juga telah memiliki sertifikasi halal dan sertifikasi BPOM yang dapat meyakinkan masyarakat bahwa MS Glow merupakan produk yang aman digunakan.

MS Glow juga berhasil memenangi penghargaan *Best Brand Award 2020* pada kategori perawatan wajah yang terjual secara eksklusif, serta meraih rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) karena memberdayakan lebih dari 70 ribu Ibu Rumah Tangga untuk menjadi *reseller* di masa Pandemi Covid-19, saat banyak orang kehilangan pekerjaan dan MS Glow memberdayakan para ibu rumah tangga untuk menjual produk-produk MS Glow dari rumah.

Tidak sedikit yang awalnya hanya menjadi bisnis sampingan seiring berjalannya waktu menjadi bisnis tetap. Harga-harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Penjualan perbulan MS Glow bisa menjual 2 juta produk yang omsetnya Rp. 600 miliar dan dalam setahun bisa mencapai Rp. 7,2 triliun. MS Glow juga menduduki urutan ke tiga *brand skincare* lokal terlaris di Indonesia sepanjang periode April-Juni 2022 (compas.co.id, 2023).

MS Glow memasarkan produknya di aplikasi TikTok dengan membuat beberapa macam video yang memperlihatkan perubahan wajah seseorang saat sebelum dan sesudah memakai produk MS Glow. Selain itu juga dibagikan foto dan video *brand ambassador* yang memakai produk MS Glow (Natalia & Sudrajat, 2022).

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap Citra MS Glow di Tiktok Shop dengan melihat apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap Citra MS Glow di Tiktok Shop? Sejumlah penelitian terdahulu digunakan untuk mendapatkan konsep yang memperkuat penelitian ini, seperti penelitian Luthfia dan Purworini (2023); Josephine dan Yuniarti (2022).

#### KERANGKA TEORI

*Brand ambassador*, merupakan seorang yang dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung periklanan suatu produk. *Brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak pembeli memakai produk yang dipasarkan. *Brand ambassador* harus memiliki strategi yang membuat *audiens* tertarik untuk menjadi pembeli produk yang dipasarkan. Karakteristik *brand ambassador* antara lain: (1) memiliki popularitas yang dapat memengaruhi khalayak; (2) Kredibilitas, yang secara harfiah terkait erat dengan kepercayaan konsumen pada *ability brand ambassador* dalam menyediakan informasi secara unik dan objektif; (3) Daya Tarik, faktor non-fisik yang diusung oleh *endorser*; (4) Kekuatan, bagaimana selebriti mampu mempengaruhi pasar secara massif menaikkan penjualan (Remares Rizqia & Luthfia, 2023).

Seorang *brand ambassador* bertindak sebagai pembicara, penyalur, dan juga penghubung dalam periklanan untuk memperkenalkan sebuah produk dan jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai *representasi* dari identitas produk atau jasa. *Personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* yang dimiliki *brand ambassador* inilah yang akan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang Citra Merek (Amalia Probosini et al., 2021).

*Citra*, merupakan aset penting dalam perusahaan. Citra yang baik adalah citra yang kuat untuk menarik konsumen memilih jasa perusahaan atau produk, selain itu untuk memperbaiki kepuasan konsumen terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Citra perusahaan tidak dapat direkayasa melainkan akan datang sendiri dari upaya yang ditempuh oleh perusahaan sehingga terbentuk keterbukaan dan komunikasi yang baik di mata konsumen.

Empat dimensi dari citra meliputi: (1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial; (2) *Reputation*, hal yang sudah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain; (3) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti, sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan pelanggan; (4) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan (Raswen, 2019).

*E-commerce*, adalah jejaring *online* yang dapat diakses melalui internet yang bertujuan untuk memudahkan seseorang pembisnis dalam berjualan dan juga memudahkan konsumen mencari informasi pada saat menentukan sebuah pilihan. Dengan *e-commerce*, sangat memudahkan kegiatan berniaga secara *online* dengan lebih efektif dan efisien (Syahidah, 2021).

TikTok adalah aplikasi yang dimunculkan pada September 2016 dan berasal dari China. Banyak pengguna aplikasi TikTok merupakan generasi Gen-Z dan milenial. Aplikasi TikTok biasa dipakai sebagai sarana hiburan dalam mencari dan menciptakan foto atau video bersama pengguna TikTok lainnya. Aplikasi TikTok merupakan *platform* yang berbentuk *creating* dan *sharing* konten kepada sesama pengguna TikTok lainnya. Alasan khalayak tertarik menggunakan aplikasi TikTok adalah untuk mendapatkan interaksi sosial dan juga sarana untuk berekspresi melalui konten yang berupa video (Azhari & Ardiansah, 2022).

### *Hipotesis Penelitian*

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1)  $H_A$ : Terdapat Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra MS Glow di Tiktok Shop; (2)  $H_0$ : Tidak terdapat Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra MS Glow di Tiktok Shop.

### METODOLOGI

Paradigma penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik merupakan gambaran terjadinya fenomena dalam kehidupan secara tidak terbatas dan untuk sederhananya diperlukan statistik sebagai data untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan data tersebut saat penelitian berlangsung (Irwan, 2018).

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif karena untuk menjabarkan suatu ide, gejala, fenomena, atau gagasan tertentu yang prosesnya terstruktur serta dengan cara survey (Andata et al., 2022). Teknik pengumpulan data menggunakan teknik non *probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling* atau sampel bertujuan dengan menggunakan kriteria populasi yang dipertimbangkan dengan dasar kebutuhan pada penelitian supaya data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian (Andata et al., 2022).

Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok @msglowbeauty sebanyak 293.500 dan sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi yang diketahui

e<sup>2</sup> = Nilai presisi yang ditetapkan 10%

$$n = \frac{293.500}{1 + 293.500 \cdot (10)^2}$$

$$n = \frac{293.500}{1 + 2935}$$

$$n = \frac{293.500}{2936}$$

$$n = 99,96$$

Sampel penelitian ini 99,96 yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria: (1) mengikuti Akun TikTok @MSGlowbeauty; (2) pengguna *Skincare*, dan (3) pernah membeli produk MS Glow.

*Uji Validitas*, merupakan ketetapan pada suatu instrumen dalam pengukuran. Validitas dibagi menjadi dua bagian yaitu validitas faktor dan validitas item. Teknik pada pengujian SPSS sering digunakan pada uji Validitas dengan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson) dan Corrected Item-Total Correlation (Janna & Herianto, 2021).

*Uji Reliabilitas*, digunakan agar mengetahui bagaimana konsistensi dari alat ukur. Apakah penggunaan alat ukur tersebut berfungsi dengan baik dan selalu konsisten jika dilakukan pengulangan pada pengukuran. Alat ukur instrumen bisa dikatakan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil dari pengukuran dan memiliki hasil pengukuran yang bersifat tetap sehingga terbukti jika alat ukur benar-benar dapat dipercaya kebenarannya (Janna & Herianto, 2021).

*Uji regresi linear sederhana*, tujuannya untuk menghasilkan pengaruh dari suatu variabel kepada variabel lainnya. Dalam analisis regresi pada sebuah variabel yang berpengaruh dapat dikatakan dengan variabel bebas. Dalam regresi yang bersifat sederhana dapat diketahui seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel bebas dapat berpengaruh pada variabel terkait (Ardista, 2021).

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan sebaran sampel yang dilakukan, penelitian ini melibatkan 100 responden dengan pertanyaan penyaring atau *filter question* yang wajib sebagai syarat menjadi responden penelitian. Dari 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 responden, sisanya berjenis kelamin laki-laki, 40 responden dan semuanya merupakan responden yang mengikuti akun TikTok MS Glow.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan *pearson correlations* sebagai ukuran valid atau tidaknya instrument penelitian yang digunakan. Variabel pada penelitian ini adalah *brand ambassador* sebagai variabel independent dan citra sebagai variabel *dependent*. Setelah dilakukan uji analisis data menggunakan SPSS, hasilnya menunjukkan nilai *pearson correlations* pada variabel x dan variabel y > rtabel serta < sig 0,05.

Selanjutnya uji instrumen yang digunakan adalah uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* sebagai ukuran penentuan instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner penelitian reliabel atau tidak apabila diulang kepada responden penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner penelitian dapat dipahami oleh responden meskipun diulang dalam pengisiannya. Nilai kriteria *Cronbach Alpha* yang digunakan adalah 0,6. Jika nilai instrumen atau kuesioner

diatas 0,6 maka bisa dikatakan reliabel dan bisa melanjutkan pengujian instrumen berikutnya seperti untuk mengetahui uji regresi pada variabel penelitian, jika tidak reliabel maka harus dilakukan pengujian ulang.

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel X *Brand Ambassador*

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlations</i>	rtabel (5%) N=100 (Two Tailed)	Sig = 0,05	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	x1	0,796	0,1946	0,000	Valid
	x2	0,825	0,1946	0,000	Valid
	x3	0,817	0,1946	0,000	Valid
	x4	0,901	0,1946	0,000	Valid
	x5	0,866	0,1946	0,000	Valid
	x6	0,989	0,1946	0,000	Valid
	x7	0,882	0,1946	0,000	Valid
	x8	0,804	0,1946	0,000	Valid
	x9	0,841	0,1946	0,000	Valid
	x10	0,849	0,1946	0,000	Valid
	x11	0,837	0,1946	0,000	Valid
	x12	0,862	0,1946	0,000	Valid

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel y Citra

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlations</i>	rtabel (5%) N=100 (Two Tailed)	Sig = 0,05	Keterangan
<i>Citra</i>	y1	0,924	0,1946	0,000	Valid
	y2	0,918	0,1946	0,000	Valid
	y3	0,917	0,1946	0,000	Valid
	y4	0,901	0,1946	0,000	Valid
	y5	0,834	0,1946	0,000	Valid
	y6	0,793	0,1946	0,000	Valid
	y7	0,912	0,1946	0,000	Valid
	y8	0,880	0,1946	0,000	Valid
	y9	0,908	0,1946	0,000	Valid
	y10	0,850	0,1946	0,000	Valid
	y11	0,845	0,1946	0,000	Valid
	y12	0,911	0,1946	0,000	Valid

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas Variabel x dan Variabel y Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,963	12	0,6	Reliabel
Citra	0,973	12	0,6	Reliabel

## Analisis Data Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Variabel Entered

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total X <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Total y			
b. All requested variables entered.			

Tabel 5. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.873	.871	3.803
a. Predictors: (Constant), Total X				

Tabel 6. Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9703.956	1	9703.956	671.031	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1417.204	98	14.461		
	Total	11121.160	99			
a. Dependent Variable: Total y						
b. Predictors: (Constant), Total X						

Tabel 7. Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.669	1.782		2.619	.010
	Total X	.922	.036	.934	25.904	.000
a. Dependent Variable: Total y						

Setelah melakukan uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti melanjutkan analisis data kuantitatif menggunakan uji regresi linear sederhana. Pada tabel variabel entered (Tabel 4), dijelaskan variabel x atau *brand ambassador* sebagai variabel independen dan variabel y atau citra sebagai variabel dependen, serta menggunakan metode *entered*.

Selanjutnya, interpretasi pada tabel model summary (Tabel 5) adalah nilai korelasi atau hubungan (*r*) yaitu 0,934, dan koefisien determinasi atau *rsquare* 0,873 yang berarti *brand ambassador* memiliki pengaruh 87,3%. Pada tabel anova (Tabel 6) diketahui nilai *fhitung* = 671.031 dengan nilai signifikan = 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel y atau citra yang memiliki arti lain yakni *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap citra. Kemudian pada tabel *coefficient* (Tabel 7) diketahui nilai konstanta = 4.669 dengan nilai *x* = 0,922 maka persamaan regresinya sebagai berikut;

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.669 + 0,922x$$

Interpretasinya adalah nilai konstanta sebesar 4.669 memiliki arti nilai variabel x atau *brand ambassador* = 0,922. Nilai koefisien regresi *x* 0,922 menyatakan setiap penambahan 1% *brand ambassador* maka citra atau variabel y nilainya positif serta nilai signifikan dari tabel *coefficient* = 0,000 < 0,05, dapat dikatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap citra.

*Hipotesis Penelitian*, Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra MS Glow Beauty di TikTok Shop, dengan hipotesis sebagai berikut: Ha: Adanya Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra MS Glow Beauty di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti menggunakan Aplikasi SPSS, maka Ha: adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra MSGlowBeauty di TikTok Shop terbukti dengan nilai koefisien determinasi atau pengaruh 0,873 atau 87,3%, artinya dengan pengaruh yang cukup kuat *brand ambassador* dapat mempengaruhi citra perusahaan MSGlowBeauty.

### KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis menggunakan berbagai teknik statistik untuk menguji validitas, reliabilitas, dan pengaruh variabel pada Citra @MSGlowbeauty di TikTok Shop. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear sederhana.

Pada uji validitas, ditemukan bahwa *brand ambassador* dan citra sebagai variabel penelitian memiliki validitas yang kuat berdasarkan hasil uji korelasi Pearson. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam pengukuran memiliki ketetapan yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan jika kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan konsisten dalam memberikan hasil yang dapat diandalkan.

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap citra @MSGlowbeauty di TikTok Shop. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 59,4%, yang mengindikasikan bahwa *brand ambassador* memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk citra perusahaan.

Berdasarkan hasil ini, hipotesis penelitian diterima, yang berarti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan citra @MSGlowbeauty di TikTok Shop. Hasil ini memberikan implikasi bahwa *brand ambassador* yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan strategi yang melibatkan *brand ambassador* untuk meningkatkan citra mereknya.

Dalam keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya *brand ambassador* dalam membentuk citra perusahaan di era media sosial. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan citra merek mereka melalui kolaborasi dengan *brand ambassador* yang tepat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Amalia, P.D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Andata, C. P., Iflah, I., Kurnia, K., & Putri, A. S. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit



- Membriru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez ). *Justin (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 222–229. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Compas.co.id. (2023). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce - Kompas*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21–38.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kumparan.com. (2022). *5 Tips Membangun Bisnis Skincare untuk Pemula | kumparan.com*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-bisnis/5-tips-membangun-bisnis-skincare-untuk-pemula-1zDJvTABHuH/1>
- Luthfia, R. R., & Purworini, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing Instagram @npureofficial terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. *Communications*, 5(1), 372–397.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Paramitha, M. P., Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia atau Rencana Induk Pembangunan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18.
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau. *Jom Fisip*, 6(2), 1–13.
- Remares Rizqia Luthfia, & Luthfia, R. R. (2023a). Pengaruh Brand Ambassador dan Sosial Media Instagram @NPUREOFFICIAL terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. *Communication*, 5(1), 372–397.
- Remares Rizqia Luthfia, & Luthfia, R. R. (2023b). Pengaruh Brand Ambassador dan Sosial Media Instagram @NPUREOFFICIAL terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. *Communication*, 5(1), 372–397.
- Suara.com. (2022). Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM. *Suara.Com*, 1–1. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.
- Yosephine Clarisa Tasya Kusuma Putri, & Rah Utami Nugrahani. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Respon Khalayak Pada Brand MS Glow For Men. *Medium*, 10(2), 378–392. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10162](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10162)
- Yuniarti, R., & Josephine, T. A. (2022). Pengaruh e-WoM Melalui TikTok terhadap Citra Perusahaan e-Commerce Sociolla. *Prosiding Jurnalistik*, 1–7.