

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIGHA
Volume 3, Nomor 2, Juni 2023

**PENERAPAN STRATEGI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP PERMINTAAN PRODUK KECANTIKAN *BRAND TAZZI***

Rauzatul Ilmi¹⁾ Cut Yusnidar²⁾ Fakhurrazi³⁾

^{1, 2, 3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur, Kota Sigli. Aceh. Indonesia

e-mail : rauzahponse159@gmail.com¹⁾ cutyusnidar93@gmail.com²⁾ fakhurraziu@nigha.ac.id³⁾

Info Artikel	ABSTR AK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 16-03-2023 Direvisi: 14-05-2023 Dipublikasikan: 15-06-2023</p>	<p>Penelitian ini berjudul “Penerapan Strategi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap permintaan produk kecantikan. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reabilitas, Hasil penelitian, diperoleh $Y = 4.612 + 0,401 X_1 + 0,385 X_2$. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel <i>Brand Image</i> (X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 40,1 % terhadap permintaan produk kecantikan <i>brand Tazzi</i> di Kabupaten Pidie. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel <i>Brand Image</i> (X_1) dan <i>Brand Ambassador</i> (X_2) terhadap permintaan produk kecantikan <i>brand Tazzi</i> di Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi 91,7%, ini berarti hubungan tersebut sangat kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel <i>Brand Image</i> (X_1) dan <i>Brand Ambassador</i> (X_2) sebesar 84,1%, ini berarti kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan produk kecantikan <i>brand Tazzi</i> di Kabupaten Pidie.</p> <p>Kata Kunci : <i>Brand Image, Brand Ambassador, Permintaan Produk</i></p>
<p><i>Nomor DOI:</i> https://doi.org/10.47647/jeko.v3i2</p>	
<p><i>Cara Mensitasi :</i> Ilmi, R. Yusnidar, C. Fakhurrazi. (2023). Penerapan Strategi <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Permintaan Produk Kecantikan <i>Brand Tazzi</i>. <i>Jurnal Ekobismen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIGHA</i>,3(2),71-83.</p>	

Article Info	ABSTRA CT
<p><i>Article History :</i> Received: 16-03-2023 Revised: 14-05-2023 Published: 15-06-2023</p>	<p><i>This research is entitled "Implementation of Brand Image and Brand Ambassador Strategies to the demand for beauty products. Samples were taken as many as 100 respondents. This analysis includes validity test, reliability test, research results, obtained $Y = 4.612 + 0.401 X_1 + 0.385 X_2$. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that of the two variables studied, it turns out that the Brand Image variable (X_1) has the most dominant influence of 40.1% on the demand for Tazzi brand beauty products in Pidie Regency. The relationship between the dependent and independent variables, namely each variable Brand Image (X_1) and Brand Ambassador (X_2) to the demand for beauty products for the Tazzi brand in Pidie Regency with a correlation index of 91.7%, this means that the relationship is very strong. Then the index of determination for each variable Brand Image (X_1) and Brand Ambassador (X_2) is 84.1%, this means that the two variables significantly influence the demand for beauty products for the Tazzi brand in Pidie Regency.</i></p> <p>Keyword : <i>Brand Image, Brand Ambassador, Product Request</i></p>
<p><i>DOI Number :</i> https://doi.org/10.47647/jeko.v3i2 Ilmi, R. Yusnidar, C. Fakhurrazi. (2023). Application of <i>Brand Image</i> and <i>Brand Ambassador</i> Strategies to Demand for <i>Brand Tazzi</i> Beauty Products. <i>Jurnal Ekobismen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIGHA</i>,3(2),71-83.</p>	

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Skincare merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, sering kali menjadi sarana bagi penggunanya untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan jaman *skincare* seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Masih banyak wanita yang mempercantik diri dengan cara yang biasa seperti olahraga, menggunakan/ mengonsumsi bahan alami (sayur dan buah) serta menggunakan produk *skincare*. Hal ini yang kemudian membuat banyak produk *skincare* mulai bermunculan seperti Wardah, Garnier, Nivea, Emina, Tazzi, *The Body Shop*, *Inisfree*, *MS Glow*, Mazaya, Aishaderm, *Nature Republic*, *Mineral Botanica*, SK-II, *Laneige*, Zalfa dan NAMEERA *Aquatic Botanical* dan lain-lain.

Dalam *brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan masyarakat atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen, termasuk dalam permintaan produk.

Tahap persuasi (membujuk) tidak dapat dipisahkan di dalam upaya menarik perhatian calon konsumen. Pemberian informasi yang lengkap dan mendetail sangat diperlukan karena dari situlah calon konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Perusahaan saat ini berlomba-lomba untuk menarik perhatian calon konsumen di dalam menarik perhatiannya melalui sarana iklan.

Citra merek atau *brand image* adalah salah satu faktor esensial dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnis. Karena dengan *brand image* yang di miliki pihak produsen dengan mudah menggait konsumen atau pelanggan dalam penjualan produk. Produk Tazzi *Glow* sudah mulai di kenal di kalangan konsumen khususnya wanita. Namun kendala yang terjadi saat ini terkait dengan merek Tazzi *Glow* belum sepenuhnya di kenal secara luas oleh masyarakat faktor lain juga masyarakat belum begitu familiar terhadap keunggulan dari produk Tazzi *Glow* juga produk hanya di jual di tempat tertentu.

Selain *brand image* yang perlu di perkenalkan kepada para pelanggan indikator yang di anggap mahir dalam penjualan yaitu adanya keterlibatan peran *brand ambassador*. Sisi kreatif yang ditampilkan perusahaan antara lain dengan menggunakan *brand ambassador* dan *jingle* iklan. Saat ini, masyarakat sudah banyak disuguhi berbagai macam iklan produk melalui media – media yang ada seperti televisi, radio, koran, dan lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen.

Brand ambassador memang tidak semuanya menggunakan selebriti sebagai modelnya tetapi dalam penelitian *brand ambassador* yang dipilih adalah dengan menggunakan selebriti. Selebriti dipilih sebagai orang yang mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena memiliki daya tarik, popularitas, bakat dan kharisma yang kuat. *Brand ambassador* haruslah memiliki daya tarik, mau dan sanggup memperkenalkan sampai dengan sukarela memberikan informasi kepada calon konsumen tentang *brand* dari produk yang ditawarkan.

Namun kendala yang terbaca di lapangan *brand Tazzi Glow* masih tergo-long terbatasnya sosok peran *brand ambassador* untuk mendukung pengenalan produk ke khalayak banyak, faktor lain belum terlihat keterlibatan dalam merekrut sosok *brand ambassador* yang domisili berada di provinsi dimana produk di jual. Persaingan antar pasar menjadi semakin

kompetitif terbukti dengan hadirnya berbagai macam merek kosmetik baru, baik produk lokal maupun produk luar negeri.

Dilihat dari permintaan produk brand *TazziGlow* dari observasi penulis dengan pengguna produk *tazzi* dan *Tazzi Glow Official* sejauh ini produk semakin bertambah permintaan namun belum tercapainya target maksimum yang di rencanakan dalam hal ini mereka melakukan berbagai macam strategi agar masyarakat menggunakan produk keunggulannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Se jauh mana pengaruh strategi *Brand Image* terhadap permintaan produk kecantikan *Brand Tazzi* di kabupaten Pidie?
2. Se jauh mana pengaruh strategi *Brand ambassador* terhadap permintaan produk kecantikan *Brand Tazzi* di kabupaten Pidie ?
3. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap permintaan produk kecantikan *Brand Tazzi* di kabupaten Pidie ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Brand Image* terhadap permintaan produk kecantikan *Brand Tazzi* di kabupaten Pidie.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Brand Ambassador* terhadap permintaan produk kecantikan *Brand Tazzi* di kabupaten Pidie.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap permintaan produk kecantikan *Brand Tazzi* di kabupaten Pidie.

STUDI KEPUSTAKAAN

Brand Image

Brand image merupakan seluruh persepsi terhadap *image* tertentu dan dibuat melalui informasi pengalaman masa lalu terhadap *image* Sinta (2020:2) dalam jurnalnyamenempatkan *brand image* sebagai pencitraan produk tertentu di benak konsumen secara masal dan setiap orang akan mempunyai pencitraan sama terhadap *brand* tertentu didunia industri. Menurut Tjiptono (2017:49) *Brand image* (citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasikan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Rohmanuddin (2022:4) dalam jurnalnya *brand image* atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Penulis mendapatkan pemahaman bahwa *brand image* atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.

Tamara, dkk (2018: 4) dalam jurnal-nya indikator *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kekuatan dengan kemam-puan menyusun strategi pemasaran yang taktis untuk jangka menengah dan panjang, yaitu *brand image* yang positif agar dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.
2. Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar *stakeholders*, termasuk masyara-kat, dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat atau terjadi oleh sebuah perusahaan karena adanya citra yang baik.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal yang merupakan aset dari sebuah perusahaan.
4. Meningkatkanefektivitas strategi pemasaran, Pemasaran yang efektif ditandai dengan kemampuan diferen-siasi yang lebih besar dan partum-buhan pendapatan yang pesat.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik. Biaya operasional adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan supaya proses produksi atau kegiatan

perusahaan dapat bergerak secara terus menerus. Dengan demikian, tentu bisa dikatakan, bahwa semua perusahaan pasti akan mengeluarkan biaya tersebut.

Brand Ambassador

(Firmansyah (2020: 25) *brand ambassador* (duta merek) adalah seseorang yang memiliki kapasitas dalam merepresentasikan merek dan mampu memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk dan biasanya suatu perusahaan menggunakan artis atau selebriti terkenal untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Lea-Greenwood (2019: 30) mendefinisikan *Brand ambassador* sebagai alat yang digunakan suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan publik, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Linggani (2020: 5) dalam jurnalnya *brand ambassador* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kepribadian yang kredibel untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya.

Agnes (2022:2-3) dalam jurnalnya *brand ambassador* menunjukkan popularitas seorang selebriti untuk diperhatikan masyarakat menunjukkan kelebihan kelebihan dari *brand ambassador*, menunjukkan pesona *brand ambassador* terutama pada fisik dan kepribadian, menunjukkan apakah dengan menggunakan Brand Ambassador memiliki pengaruh besar atau kecil.

(Fuad (2022:3) dalam jurnalnya Pada umumnya *brand ambassador* adalah orang-orang yang telah banyak dikenali oleh publik, seperti aktor, penyanyi, maupun atlet. Pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* bertujuan agar merk mudah diingat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan. Cara *brand ambassador* mengingatkan produk pada konsumen dapat menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

Edrin,dkk (2022: 3) dalam jurnalnya *brand ambassador* memiliki empat point yang penting, antara lain:

1. *Visibility* Seberapa terkenal pribadi seorang individu terhadap citra untuk suatu *brand*.
2. *Credibility* Sejauh mana kemampuan yang dimiliki terhadap *brand*.
3. *Attraction* Tingkat kegemaran dari audience dan tingkat personality terhadap pengguna produk.
4. *Power* Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membuat para konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan

Ramadhan,dkk (2022:3) dalam jurnalnya *brand ambassador* akan berpengaruh jika memiliki faktor *visibility*, *credibility*, *action* dan *power*. Dengan memiliki faktor-faktor tersebut akan terlihat seberapa pengaruh dari *brand ambassador* tersebut. Penggunaan *brand ambassador* atau duta merek merupakan alat yang digunakan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, sebagai cara untuk meningkatkan penjualan.

Royan (2020: 67) dalam jurnalnya *brand ambassador* memiliki dua atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut adalah:

a. *Visibility*(*Visibilitas*)

Memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

b. *Credibility*(*Kredibilitas*)

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bias berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai.

Menurut Rossiter (2018: 125) *Credibility* terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut:

- 1) *Expertise* (Keahlian), yaitu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam bidangnya. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain itu, faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.
- 2) *Objectivity* (Objektivitas), yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebriti.
- 3) *Trustworthiness* (Kepercayaan), yaitu kemauan presenter untuk membuat pernyataan yang jujur. Khalayak menganggap klaim yang disampaikan iklan hanya untuk meningkatkan penjualan, untuk itu perlu seorang selebriti yang dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya. Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. *Trustworthiness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen.
- c. *Attraction* (daya tarik), Pada dasarnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan.

Lea-Greenwood (2019: 47) juga menetapkan Indikator Brand Ambassador sebagai berikut:

- a. *Transference* (Transparansi), *brand ambassador* yang dipilih dinilai cocok untuk mendukung sebuah merek berdasarkan profesi mereka.
- b. *Congruence* (Kesesuaian), Adanya kesesuaian karakteristik merek dan karakteristik *brand ambassador*.
- c. Kredibilitas, Tingkatan dimana konsumen melihat *brand ambassador* karena memiliki pengalaman atau keahlian yang relevan dan memiliki kepercayaan masyarakat dalam menyampaikan suatu informasi secara objektif.
- d. Daya Tarik, Kepribadian atau lifestyle dari *brand ambassador* yang dapat menunjang keberhasilan strategi promosi.
- e. Power, kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Permintaan Produk

Permintaan dalam pengertian ekonomika didefinisikan sebagai skedul, kurva atau fungsi yang menunjukkan berbagai jumlah suatu produk yang para konsumen ingin dan mampu membeli pada berbagai tingkat harga yang mungkin selama periode waktu tertentu. Wijaya (2018: 102) Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Setiap orang boleh saja ingin kepada apa pun yang diinginkannya, tetapi jika keinginan itu tidak ditunjang dengan kesediaan membeli serta kemampuan untuk membeli, maka keinginannya itu pun hanya akan tinggal keinginan saja. Disini jelaslah bahwa keinginan memang tidak membawa pengaruh apa-apa terhadap harga.,.

Menurut Mankiw, (2018:54) Jumlah barang adalah banyaknya barang yang diminta atau dikirim berdasarkan pesanan yang dibutuhkan konsumen Indikator permintaan yaitu :

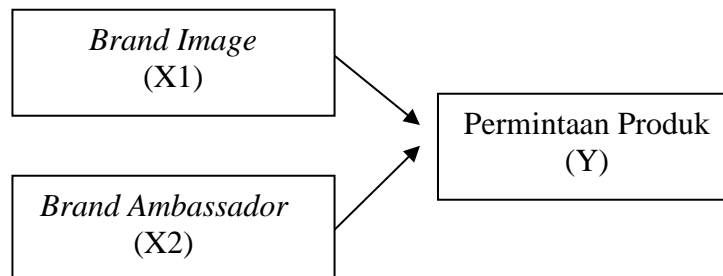
1. Harga input
Apabila harga input naik, maka produsen cenderung untuk mengurangi penawaran karena dengan kenaikan harga input akan menyebabkan penurunan keuntungan yang diperoleh produsen.
2. Teknologi
Kemajuan teknologi akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Apabila teknologi makin maju maka perusahaan dapat mengurangi tenaga kerja dan dapat menekan ongkos perusahaan. Dengan demikian, kemajuan teknologi akan meningkatkan jumlah penawaran.
3. Harapan
Jumlah penawaran barang suatu perusahaan hari ini sedikit banyak bergantung pada harapan perusahaan di masa depan. Sebagai contoh, apabila perusahaan mengharapkan harga barang yang diproduksi akan naik besok, maka perusahaan akan menyimpan sebagian hasil produksinya hari ini untuk dijual besok, dan jumlah penawaran hari ini akan berkurang.

4. Jumlah Penjual

Apabila jumlah penjual atau produsen yang memproduksi suatu barang tersebut berkurang, maka menyebabkan terjadinya penurunan penawaran akan barang tersebut.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting Sugiyono(2019:60). Peneliti mencoba untuk menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini diduga bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* dapat berperangarug secara signifikan terhadap permintaan produk kecantikan *Brand Tazzi* di Kabupaten Pidie.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dipilih pada *Tazzi Glow Official* Di Jalan Lingkar Keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh. Subjek dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* produk kecantikan brand *Tazzi*. **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:80) mengemukakan mengenai Populasi adalah: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Menurut Sugiyono (2019:120) mengemukakan mengenai sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *brand Tazzi*

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 10 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,4) \frac{(10/2)^2}{0,1}$$

$$n = 100$$

Sumber : Sugiyono (2019:80)

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sebagai perlengkapan pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perubahan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

Observasi

Penulis akan melakukan tinjauan langsung ke lapangan atau melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu dengan mengamati dan melihat kegiatan penjualan secara langsung produk kecantikan *Tazzi Glow Official* di Jalan Lingkar Keunire, Cot Teungoh, Kec. Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh.

Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:99) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji F

Uji F menguji asumsi mengenai tepatnya model regresi untuk diterapkan terhadap data empiris atau hasil observasi. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisisioner ini dilakukan secara statistik yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan criteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari table nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikan 5%, ada instrument tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk penelitian ini adalah 0,195. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuisisioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrument penelitian. Adapun hasil uji tersebut sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis= 5% (100)	Ket
X ₁	X1.1	0.538	0.195	Valid
	X1.2	0.716	0.195	Valid
	X1.3	0.811	0.195	Valid
	X1.4	0.812	0.195	Valid
	X1.5	0.708	0.195	Valid
X ₂	X2.1	0.834	0.195	Valid
	X2.2	0.892	0.195	Valid
	X2.3	0.889	0.195	Valid
	X2.4	0.814	0.195	Valid
	X2.5	0.863	0.195	Valid
Y	Y1	0.773	0.195	Valid
	Y2	0.832	0.195	Valid
	Y3	0.786	0.195	Valid
	Y4	0.699	0.195	Valid
	Y5	0.648	0.195	Valid

Hasil tersebut diatas menunjukkan butir-butir kuisisioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r table (0,195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reabilitas

Pengujian kehandalan ditunjukkan untuk menguji sejauh man ahasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reabilitas dalam suatu rangka tertentu. Dalam pengujian kehandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu system

pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudia dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut.

Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,50 atau kurang member indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

Tabel 2 Reabilitas Variabel Penelitian Alpha

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	<i>Brand Image</i>	5	0.787	Handal
2.	<i>Brand Ambassador</i>	5	0.819	Handal
3.	Permintaan Produk	5	0.793	Handal

Berdasarkan table 4.6 diatas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu variabel *Brand Image* (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0.787, variabel *Brand Ambassador* (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0.819 dan variabel permintaan produk (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0.793.

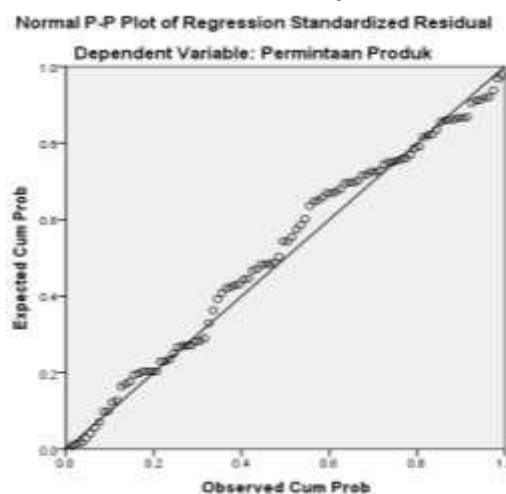
Dengan demikian pengukuran reabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliable sebagai instrument penelitian.

Analisis Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dua dari sampel yang diambil normal atau tidak. Residual variabel yang terdistribusi normal yang akan terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari garis diagonal). Berdasarkan P-Plot pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 1 Grafik Uji Normalitas



Normalitas dapat dilihat juga melalui Kolmogrov-smirnov Z, apabila probabilitas Kolmogrov-Smirnov $Z > 0,05$, maka data penelitian mempunyai distribusi normal. Berdasarkan pengujian Kolmogrov-Smirnov Z, menunjukkan bahwa probabilitas Kolmogrov- Smirnov $Z > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan melihat VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas artinya data yang diteliti tidak terdapat pengaruh variabel luar yang dapat merusak kualitas data yang diperoleh. Hasil pengujian ditunjukkan pada table berikut:

**Tabel 3 Nilai VIF Variabel Bebas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolera	VIF
(Constant)		
1 X1	.196	5.095
X2	.196	5.095

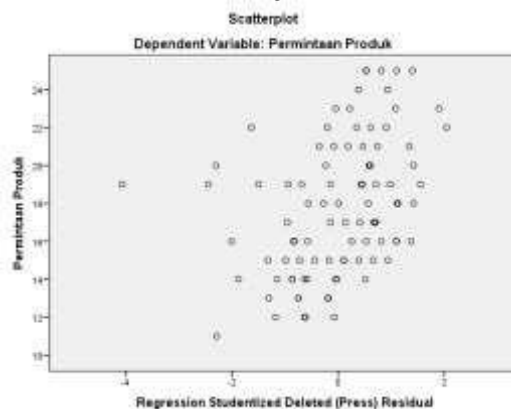
Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari nilai 10.

Uji Heterokedastisitas.

Pengujian heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi neteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut :

Gambar 2 Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas terlihat bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pembahasan

Untuk mengetahui variabel *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Permintaan Produk Kecantikan *Brand Tazzi* di Jalan Lingkar Keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh.Maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Dimana hasilnya dapat dilihat pada table 4.8 berikut:

Tabel 4 Pengaruh Masing-Masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sign
Konstanta	4.612	.685		6.729	1,661	,000
Brand Image (X ₁)	,401	.085	.431	4.721	1,661	,000
Brand Ambassador (X ₂)	,385	.069	.511	5.601	1,661	,000
Koefisien Korelasi (R)	= 0,917					
Koefisien Determinasi (R ²)	= 0,841					
Adjusted R Squares	= 0,838					
F _{hitung}	= 257.460					
F _{tabel}	= 2.20					
Sign F	= 0,000					

Dari output SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.612 + 0,401 X_1 + 0,385 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 4.612 artinya jika *Brand Image* (X₁) dan *Brand Ambassador* (X₂), dianggap konstan, maka permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh sebesar 4.612.

Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,401 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *Brand Image* (X₁) akan meningkatkan permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, cot teungoh, kec.pidie, kabupaten Pidie, Aceh sebesar 40,1 %. Ini berarti terjadi peningkatan permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh.

Nilai koefisien regresi *Brand Ambassador* sebesar 0,385 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *Brand Ambassador* (X₂) akan meningkatkan permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, cot teungoh, kec.pidie, kabupaten Pidie, Aceh sebesar 38,5 %. Ini berarti terjadi peningkatan permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh.

Uji R² (Koefisien Determinasi).

Koefisien determinasi (R²) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R² menunjukkan seberapa jauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Adapun hasil uji R² pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 5 Uji R² (Koefisien Determinasi).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics ^b				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.917 ^a	.841	.838	1.431	.841	257.460	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Permintaan Produk

Dari tabel tersebut terlihat nilai R² sebesar 0,841 artinya pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap permintaan produk kecantikan *brand Tazzi*.

1. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel *brand image*(X₁) dan *brand ambassador* (X₂) terhadap permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh dengan indeks korelasi sebesar 91,7 %, ini berarti hubungan tersebut kuat.
2. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel *brand image* (X₁) dan *brand ambassador* (X₂) sebesar 84,1 ini berarti kedua variabel berpengaruh secara signifikan

terhadap permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Uji F ANOVA^a
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1054.706	2	527.353	257.460	.000 ^b
	Residual	198.684	97	2.048		
	Total	1253.390	99			

a. Dependent Variable: Permintaan Produk

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 257.460 > F_{tabel} 2,20$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya bahwa variabel *brand image* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.612	.685		6.729	.000
	Brand Image	.401	.085	.431	4.721	.000
	Brand Ambassador	.385	.069	.511	5.601	.000

1. Variabel *Brand Image* (X_1) diperoleh $t_{hitung} 4.721 > t_{tabel} 1,661$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap permintaan produk kecantikan *Brand Tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh
2. Variabel *Brand Ambassador* (X_2) diperoleh $t_{hitung} 5.601 > t_{tabel} 1,661$ sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X_2) ada pengaruh yang signifikan terhadap permintaan produk kecantikan *Brand Tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh
3. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 40,1% terhadap permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang Penerapan Strategi *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap permintaan produk kecantikan *brand Tazzi* (*Studi Kasus Tazzi Glow Official*) di Kabupaten Pidie adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 40,1% terhadap permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh.
3. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel *brand image* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) terhadap permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh dengan indeks korelasi sebesar 91,7 %, ini berarti hubungan tersebut kuat.
2. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel *brand image* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) sebesar 84,1 ini berarti kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan produk kecantikan *brand tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec. Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh.
3. Variabel *Brand Image* (X_1) diperoleh $t_{hitung} 4.721 > t_{tabel} 1,661$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap permintaan produk kecantikan *Brand Tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh
4. Variabel *Brand Ambassador* (X_2) diperoleh $t_{hitung} 5.601 > t_{tabel} 1,661$ sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X_2) ada pengaruh yang signifikan terhadap permintaan produk kecantikan *Brand Tazzi* di jalan lingkar keunire, Cot Teungoh, Kec.Pidie, Kabupaten Pidie, Aceh

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes. (2022). Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus *Co-Branding Samsung X Bts*). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No.01. Vol. 06
- Osak Derby Juliana, Pasharibu Yusepaldo. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand Awareness*. e-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol 04. No. 09
- Edrin F, Fhatiyah Nurul. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada *Event Free Photocard BTS Tokopedia*). Jurnal *Proceeding* Seminar Nasional Bisnis. Vol. 4. No. 1.
- Faradilla A.M, Andarini S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 12. No. 1.)
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara.
- Muhajirin Farif Fuad & Maryam Siti. (2019). Pengaruh Jenis Produk Pakaian Dan Penetapan Harga Terhadap Permintaan Konsumen Di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Di Toko Yulia). Jurnal Al Qardh. Vol. 4. No.1.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Candra Kirana Linggani, dkk. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanisofficialshop Terhadap *brand image Meccanism*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol. 8. No. 2
- Mankiw N. Gregory. (2018). Pengantar Ekonomi Makro. Penulis,. ISBN
- S.Kolinug Mawar dkk. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Jurnal Ekonomi. Vol.10. No 3
- Lailiya Nisfatul. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Jurnal Ekonomi Pemasaran. Vol.2 .No. 2.
- Ramadhan Gida D, Aulia P. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador*) Erigo. Jurnal e-Proceeding of Management. Vol. 9. No. 4.
- Wijaya Randi & Septia Winduwati. (2022). Peran *Brand Ambassador* Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun *Brand Awareness*. Jurnal Kiwari. Vol. 1. No.1
- Riskia Luthfia Remares. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. Jurnal *Communication*. Vol. 5. No.1
- Rohmanuddin, Suprayogo. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). Jurnal Bima Manajemen. Vol. 10. No.2.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tamara jessica. (2018). Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). Jurnal Prologia. Vol.2. No. 2.
- Tjiptono, (2018), Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening* (Studi kasus pengguna scarlett *whitening*)