

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Produk Ms. Glow di Kota Singaraja

Luh Pani Atmini^{1*}, I Nyoman Sujana²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 27, 2023

Received in revised form

June 29, 2023

Accepted June 29, 2023

Available online June 30, 2023

Kata Kunci:

Brand ambassador, brand awareness, word of mouth.

Keywords:

Brand ambassador, brand awareness, word of mouth.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk Ms Glow, (2) pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* produk Ms Glow, dan (3) pengaruh *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* produk Ms Glow. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ms Glow di wilayah kota singaraja. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak ada data pasti mengenai jumlah konsumen Ms Glow di Kota Singaraja dan jumlah sampel sebanyak 110. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Uji Hipotesis menggunakan uji t dan uji F yang diolah dengan bantuan SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Ms Glow dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, (2) *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Ms Glow dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan (3) *brand ambassador* dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Ms Glow dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

ABSTRACT

This research was conducted to examine: (1) the effect of Brand Ambassador on Brand Awareness of Ms Glow's products, (2) the effect of Word of Mouth on Brand Awareness of Ms Glow's products, and (3) the influence of Brand Ambassador and Word of Mouth on Brand Awareness of Ms Glow's products. This type of research is causalitative research. The population in this study were all consumers of Ms Glow in the city of Singaraja. The population in this study is unknown because there is no exact data regarding the number of Ms Glow consumers in Singaraja City and the total sample is 110. The sample technique used is purposive sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire with the method of data analysis, namely multiple linear regression analysis. The hypothesis test uses the t test and F test which are processed with the help of SPSS 25 for windows. The results of this study indicate that: (1) brand ambassadors have a positive and significant effect on brand awareness of Ms Glow products with a significance value of $0.000 < 0.05$, (2) word of mouth has a positive and significant effect on brand awareness of Ms Glow products with a significance value of $0.000 < 0.05$, and (3) brand ambassadors and word of mouth have a positive and significant effect on brand awareness of Ms Glow's products with a significance value of $0.000 < 0.05$.

* Corresponding author.

E-mail: pani.atmini@undiksha.ac.id (Pani Atmini)

1. Pendahuluan

Produk perawatan kulit saat ini dianggap sebagai salah satu tuntutan yang paling penting. Aspek yang paling vital adalah menciptakan kulit yang sehat, bukan hanya penampilan yang menarik. Semua wanita menginginkan kecantikan dan impian untuk memilikinya. Semua wanita ingin dan benar-benar ingin menjadi cantik. (Mardiana, 2020). Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen dan *Euromonitor* menunjukkan peningkatan substansial dalam pembelian barang-barang kosmetik, sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp 19 triliun (goodstats.id, 2022). Ada banyak jenis produk kecantikan yang tersedia di Indonesia. Saat ini, produk-produk tersebut telah berevolusi mengikuti tren yang menguntungkan konsumen. Produk MS Glow merupakan salah satu item *skincare* yang cukup banyak mendapat pengakuan populer. Menurut informasi yang diambil dari situs webnya, MS Glow kini memiliki ribuan klien yang telah memberikan evaluasi yang baik dalam segala hal mulai dari keefektifan produknya hingga hasil prosedur terapinya. *Brand awareness* yang sudah terhubung dengan kebutuhan fundamental wanita mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk perawatan kulit yang akan digunakan.

Konsumen akan membeli produk suatu perusahaan jika mengasosiasikan produk tersebut dengan merek terkenal dan terbiasa menggunakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan masa depan perusahaannya, manajemen harus membangun merek yang menguntungkan di mata konsumen. Kotler (2012) menyatakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau campuran dari hal-hal tersebut yang berfungsi untuk membedakan produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dari pesaing dikenal sebagai merek.

Brand awareness (Kesadaran merek) merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli saat membeli suatu produk adalah keakraban mereka dengan merek tersebut. Sebuah *brand* yang mampu mempertahankan *image*-nya di ingatan konsumen secara statis menandakan bahwa *Brand awareness*-nya tinggi (Bimantari, 2018). Ketika konsumen merasakan perlunya perbandingan produk, mereka akan dengan cepat mengingat merek yang disebutkan sehingga pikiran mereka dapat segera membayangkan hasil dari merek tersebut, dengan cara ini *Brand Awareness* sekaligus mempertahankan persepsi produk yang sebanding di benak pembeli untuk mendorong mereka membeli kembali barang yang dibeli dan digunakan sebelumnya. *Brand awareness* sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dampak yang menguntungkan pada keputusan konsumen untuk membeli produk, baik barang maupun jasa (Akbarsyah, 2012).

Strategi yang digunakan bisnis untuk menjadi lebih baik guna meningkatkan *Brand Awareness* dengan faktor-faktor yang dapat dan akan mempengaruhi *Brand Awareness* menurut Shojaee dan Azman (2013) yaitu: *brand exposure* (paparan merek), *customer engagement* (keterlibatan konsumen), dan *word of mouth*. Faktor lainnya adalah *brand ambassador* sebagai juru bicara untuk memaparkan merek diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, sehingga *brand ambassador* dan *word of mouth* merupakan faktor yang menarik untuk dianalisis pada objek penelitian. Ms Glow sudah menyandang sertifikat halal dan BPOM, dan banyak menggunakan artis sebagai *brand ambassador* bahkan di tahun 2022 Ms Glow menunjuk artis ternama Korea yaitu Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* barunya dengan harapan *brand awareness* produk Ms Glow semakin dikenal dan diterima masyarakat dan banyaknya *reseller* di Indonesia akan menyebabkan MS Glow berkembang dengan sangat pesat.

Selain karena selebriti dianggap dari sisi psikologis, salah satu hal yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen adalah selebritis. terhadap produk yang dijual, *brand ambassador* sendiri adalah salah satu pendukung iklan yang dikenal sebagai bintang iklan yang akan mendukung iklan. produk. Menurut Wulandari (2018) Tidak sepenuhnya tepat untuk memperkenalkan atau menyediakan produk tanpa karakter yang muncul dalam sebuah iklan karena bisnis periklanan seringkali menggunakan orang-orang terkenal seperti olahragawan, selebritis, dan lain-lain. Tokoh terkenal yang beriklan biasanya disebut dengan *brand ambassador*. Faktor lainnya yang berperan penting dalam *brand awareness* adalah *word of mouth*.

Word of Mouth marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Misalnya, ada seorang pelanggan yang sangat menyukai produk tertentu akan menyebarkan pesan dari mulut ke mulut. Satu pembeli, yang benar-benar menikmati produk tertentu mereka tidak hanya menyukainya, tetapi mereka juga sering memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. Menurut Finanda (2017) *Word of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang pertama kali memiliki pengalaman pribadi dengan merek, produk, atau layanan sebelum membagikan informasi tersebut kepada orang lain dengan cara membangun kepercayaan, persuasi, dan dimensi informasi yang positif. *Word of Mouth* adalah metode penyebaran informasi yang sangat efektif dan efisien mengenai *brand awareness* suatu produk. Sebelum memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk, konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi. (Septiani, 2022). *Word of Mouth* yang baik akan dapat

memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memilih suatu produk yang akan dibeli.

Di kota Singaraja toko *skincare* sudah banyak dijumpai yang menjual berbagai macam produk *skincare*. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada masyarakat kota Singaraja sebanyak 30 orang, 10 orang (40%) mengatakan bahwa mengingat Ms. Glow saat pertama kali ditanya merek *skincare* wanita dan 20 orang (60%) mengatakan bahwa tidak mengingat Ms. Glow saat pertama kali ditanya merek *skincare* wanita. Meskipun Ms. Glow menjadi produk terlaris di Indonesia namun di Kota Singaraja sendiri penjualan Ms. Glow masih dibawah dibanding merek *skincare* lainnya. Data penjualan nampak pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Skincare di MAFE COSMETIC Singaraja
Periode Agustus-Oktober 2022

| No | Merek Skincare | Periode | | |
|----|-----------------|---------|-----------|---------|
| | | Agustus | September | Oktober |
| 1. | Azarine | 453 | 447 | 460 |
| 2. | Something | 395 | 406 | 417 |
| 3. | Ms. Glow Wanita | 220 | 315 | 291 |
| 4. | Scarlett | 217 | 240 | 239 |
| 5. | Skintific | 220 | 224 | 230 |

Sumber: MAFE COSMETIC Singaraja

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa merek azarine lebih diminati oleh masyarakat di kota Singaraja, karena penjualan lebih banyak dibandingkan dengan merek lain. Tabel 1.1 Ms. Glow menunjukkan penjualan Ms Glow relatif tidak stabil dan masih sedikit diminati dibandingkan *skincare* lainnya oleh masyarakat di kota Singaraja, hal ini menyatakan bahwa kesadaran konsumen di kota Singaraja belum jauh mengingat dan mengenali merek Ms Glow tersebut.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif berbasis kausalitas. Dari awal hingga pembuatan desain penelitian, persyaratan penelitian kuantitatif bersifat sistematis, terencana, dan terdefinisi dengan jelas. (Siyoto dan M Ali. 2015:19). Penelitian kausalitas dapat digunakan untuk menentukan kontribusi relatif variabel independen terhadap keberadaan variabel dependen serta untuk mengevaluasi apakah suatu variabel berdampak pada variabel lain (Soesilo, 2018:89). Dalam penelitian kausalitas terdapat 2 variabel diantaranya yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) adalah sedangkan variabel dependen menyebabkan, memodifikasi, atau mempengaruhi faktor lain (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau hasil dari faktor lain (variabel bebas) (Siregar, 2013:10). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth*, sedangkan variabel terikat adalah *Brand Awareness* Produk Ms Glow di Kota Singaraja.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Ms Glow di kota Singaraja. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak ada data pasti mengenai jumlah konsumen Ms Glow di Kota Singaraja. Teknik purposive sampling, strategi pengambilan sampel yang dipilih setelah memperhitungkan sejumlah faktor, digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini. Banyaknya sampel dalam penelitian bergantung pada jumlah parameter estimasi. Pedomannya yaitu antara 5-10 kali dari jumlah parameter yang diestimasi, jumlah sampel yaitu 5-10 kali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Adapun jumlah indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 11 indikator. Untuk memaksimalkan hasil dicapai peneliti menggunakan sampel yaitu sebanyak 110 responden dari konsumen Ms Glow. Dalam penelitian ini metode yang dipakai, kuesioner dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penyelidikan ini. Tahapan yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, perumusan model analisis regresi sederhana, uji hipotesis uji t dan uji.

3. Hasil dan pembahasan

Hasil analisis regresi linear berganda nampak pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|------------|---------|
| | | B | Std. Error | | | | Beta | Zero-order | Partial |
| 1 | (Constant) | 7.342 | 1.793 | | 4.095 | .000 | | | |
| | X1 | .241 | .055 | .276 | 4.365 | .000 | .567 | .389 | .247 |
| | X2 | .700 | .068 | .648 | 10.235 | .000 | .772 | .703 | .579 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 25 for Windows (lampiran 10)

Berdasarkan dari Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilainya konstan. sebesar 7,342. Nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,241 dan nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,700. Sehingga persamaan dari regresi diformulasikan seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ brand ambassador} + \beta_2 \text{ word of mouth} + \epsilon$$

$$Y = 7,342 + 0,241 + 0,700 + 0,343$$

Dari persamaan linier berganda ini menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 7,342, maknanya jika *brand ambassador* dan *word of mouth*, nilainya sama dengan nol, artinya *brand awareness* sebesar 7,34.
2. Nilai koefisien *brand ambassador* (β_1) sebesar 0,241 maknanya jika *brand ambassador* berperan positif pada *brand awareness* (Y). Hal tersebut berarti jika setiap kenaikan satu satuan *brand ambassador* akan meningkatkan *brand awareness* sejumlah 0,241 dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap.
3. Nilai koefisien *word of mouth* (β_2) sebesar 0,700 maknanya jika *word of mouth* berperan positif pada *brand awareness* (Y). Hal tersebut berarti jika setiap kenaikan satu satuan *word of mouth* akan meningkatkan *brand awareness* sejumlah 0,700 dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap.

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F, dimana tujuan uji t adalah untuk menilai pengaruh parsial faktor-faktor independen terhadap variabel dependen., apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh secara simultan pada variabel independen dan dependen.

Pengaruh Brand Ambassador (X1) Terhadap Brand Awareness (Y)

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Ms Glow di kota Singaraja nampak pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji T untuk *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 15.356 | 2.258 | | 6.800 | .000 |
| | Brand Ambassador | .495 | .069 | .567 | 7.157 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Output SPSS Statistic 25 (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa t_{hitung} *brand ambassador* sebesar 7,157 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusan menyatakan bahwa menolak H_0 sehingga disimpulkan variabel *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Nilai t positif

menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Jadi dapat disimpulkan variabel *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh dari variabel *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, diperoleh hasil variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Ms Glow di kota Singaraja. Temuan ini didukung oleh teori dari Shojaee dan Azman (2013) bahwa *brand ambassador* mendorong *brand awareness*. Penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand awareness* yang ada di dalam diri konsumen. Hal ini disebabkan fakta bahwa pembeli menyukai produk atau layanan yang digunakan oleh selebritas dibandingkan dengan individu biasa. *Brand ambassador* mampu menjadi juru bicara merek sehingga cepat melekat dalam benak konsumen, dengan begitu konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. *Brand ambassador* yang digunakan Ms Glow merupakan sosok yang dapat mencuri perhatian sehingga menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin mencoba produk tersebut. Penelitian empiris berikut juga mendukung temuan penelitian ini yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah dan Luky Susilowati (2021) bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan di kota Singaraja, melihat jawaban responden secara rata pada variabel *brand ambassador* indikator *transference*, *kredibilitas*, daya tarik, *power*, dan bukti fisik secara rata-rata memiliki nilai 4 artinya kecenderungan setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa dari *brand ambassador* sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan, dikenal dikalangan masyarakat, memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan pesan produk Ms Glow, memiliki visual yang menarik dan memikat sebagai *brand ambassador*, menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin mencoba dari produk yang digunakan. Lebih banyak *brand awareness* akan dihasilkan untuk produk, semakin baik kinerja *brand ambassador* dalam mempromosikannya, begitu pula sebaliknya. Oleh karena ini, perusahaan diharapkan untuk tetap memanfaatkan jasa *brand ambassador* untuk memperkenalkan dan mengajak para *followers*-nya untuk melihat merek dari suatu produk.

Pengaruh Word of Mouth (X2) Terhadap Brand Awareness (Y)

Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* produk Ms Glow di kota Singaraja nampak pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji T untuk *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.981 | 1.560 | | 7.681 | .000 |
| | Word of Mouth | .834 | .066 | .772 | 12.628 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Output SPSS Statistic 25 (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa t_{hitung} *word of mouth* sebesar 12,628 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusan menyatakan bahwa menolak H_0 sehingga disimpulkan variabel *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Jadi dapat disimpulkan variabel *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian selanjutnya mengenai pengaruh dari variabel *Word of Mouth* terhadap *brand awareness*, diperoleh hasil variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Ms Glow di kota Singaraja. Temuan ini didukung oleh teori dari Shojaee dan Azman (2013) bahwa *Word of Mouth* mendorong *brand awareness*. Strategi *word of mouth* pada Ms Glow mampu meningkatkan *brand awareness* produk Ms Glow karena konsumen Ms Glow sering membicarakan dan merekomendasikan produk Ms Glow kepada teman maupun keluarga. Menurut Priansa (2017) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran di mana konsumen bertukar informasi tentang barang atau jasa untuk membahas, mengiklankan, dan mencoba menjualnya kepada orang lain. *Word of mouth* timbul ketika Pelanggan mungkin senang dengan suatu produk atau tidak puas dengan produk yang mereka beli. Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Ary Wicaksono

dan Ni Ketut Seminari (2016) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*.

Word of mouth tersebut dibawa oleh keunggulan produk dari perspektif konteks sosial. dalam menyampaikan informasi yang baik kepada konsumen lainnya *Word of Mouth* lebih dipercaya oleh calon konsumen karena informasi produk yang diterima berasal dari orang yang telah dikenal dan membeli produk tersebut. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan di kota Singaraja, melihat jawaban responden secara rata pada variabel *word of mouth* indikator membicarakan, merekomendasi, mendorong dan bukti fisik secara rata-rata memiliki nilai 4 artinya kecenderungan setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen MS sering membicarakan, merekomendasi produk Ms Glow kepada orang lain dan membujuk teman untuk menggunakannya sehingga masyarakat sering mendengar orang lain menceritakan produk Ms Glow, sering mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang memakai MS Glow, dengan begitu mereka mengenal merek Ms Glow bahkan menggunakan produk tersebut. Strategi *word of mouth* akan meningkatkan *brand awareness* MS Glow karena strategi ini akan mengenalkan produk Ms Glow kepada konsumen baru yang belum mengenal produk Ms Glow. Oleh karena ini, perusahaan diharapkan untuk tetap menggunakan strategi *Word of Mouth* untuk untuk menghasilkan diskusi atau pembicaraan secara natural atau alami tentang dan rekomendasi sebuah produk atau *brand* sehingga produk, jasa, atau *brand* kamu dibicarakan oleh orang/ konsumen

Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Pengaruh *brand ambassador* dan *Word of Mouth* terhadap *brand awareness* produk Ms Glow di kota Singaraja nampak pada tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji T untuk *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*
ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1084.817 | 1 | 1084.817 | 51.220 | .000 ^b |
| | Residual | 2287.374 | 108 | 21.179 | | |
| | Total | 3372.191 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Output SPSS Statistic 25 (Lampiran 11)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 51,220 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusan menyatakan bahwa menolak H_0 sehingga dapat disimpulkan variabel *brand ambassador* (X1) dan *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Ms Glow di kota Singaraja. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Shojaee dan Azman (2013) bahwa konsumen mengenal suatu produk melalui *brand ambassador* dan *word of mouth*, dengan demikian, jika suatu produk sudah dikenal di mata konsumen secara tidak langsung akan membawa dampak baik terhadap produk untuk keputusan pembelian. Konsumen MS Glow cenderung memiliki kepercayaan terhadap selebriti yang menjadi *brand ambassador* sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness*. Konsumen Ms Glow yang puas akan suatu produk akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain karena produk yang digunakan memiliki keunggulan daripada produk lainnya. Konsumen yang merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lain secara tidak langsung menyebarkan *brand awareness* suatu produk kepada konsumen lain. Hasil yang sama dilakukan oleh Sholikhah dan Luky Susilowati (2021) bahwa *brand ambassador* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness*.

Pada *brand ambassador* kecenderungan responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 4 artinya *brand ambassador* sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan, dikenal dikalangan masyarakat, memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan pesan produk Ms Glow, memiliki visual yang menarik dan memikat sebagai *brand ambassador*, menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin mencoba dari produk yang digunakan. *Brand ambassadors* ini sangat berperan dalam meningkatkan *brand awareness* produk Ms Glow. Semakin bagus *brand ambassador* dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* produknya, begitu pula sebaliknya. Pada *word of mouth* kecenderungan responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 4 artinya bahwa konsumen MS sering membicarakan, merekomendasi produk Ms Glow kepada orang lain dan membujuk teman untuk menggunakannya sehingga masyarakat sering mendengar orang lain menceritakan produk Ms Glow, sering mendapatkan

rekomendasi dari konsumen yang memakai MS Glow, dengan begitu mereka mengenal merek Ms Glow bahkan menggunakan produk tersebut. Strategi *word of mouth* akan meningkatkan *brand awareness* MS Glow karena strategi ini akan mengenalkan produk Ms Glow kepada konsumen baru yang belum mengenal produk Ms Glow. Strategi pemasaran *brand ambassador* dan *word of mouth* yang diterapkan Ms Glow sudah mampu meningkatkan *brand awareness* produk Ms Glow. Perusahaan harus diharapkan untuk tetap memanfaatkan jasa *brand ambassador* untuk memperkenalkan merek dari suatu produk dan mempertahankan, meningkatkan lagi kualitas produknya sehingga konsumen merasa puas dan akan membicarakan dan merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain.

4. Simpulan dan saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Ms Glow di kota Singaraja. Artinya, jika semakin populer *brand ambassador* yang digunakan produk Ms Glow, maka *brand awareness* produk MS glow di kota Singaraja semakin tinggi; (2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Ms Glow di kota Singaraja. Artinya, jika semakin baik strategi *word of mouth* yang digunakan produk Ms Glow, maka *brand awareness* produk MS glow di kota Singaraja semakin tinggi; (3) *Brand ambassador* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Ms Glow di kota Singaraja. Artinya, jika semakin populer *brand ambassador* yang digunakan produk Ms Glow dan semakin baik strategi *word of mouth* yang digunakan produk Ms Glow, maka *brand awareness* produk MS glow di kota Singaraja semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan, Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber bagi manajemen bisnis untuk membuat kebijakan dan memberikan informasi untuk membantu manajemen mengambil keputusan. mengenai strategi pemasaran, agar lebih memperhatikan *brand ambassador* dan *word of mouth* upaya memperkenalkan merek; (2) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu *brand ambassador*, *word of mouth* dan *brand awareness*. Penelitian ini kemungkinan akan diperluas dengan menggunakan ukuran sampel dan populasi yang lebih besar sehingga keandalan temuan dapat diperiksa lebih teliti. Di samping itu, diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga sama kuat untuk dapat mempengaruhi *brand awareness* dan diharapkan melakukan penelitian di perusahaan yang berbeda.

Daftar Rujukan

- Anggriani, Y. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow di Kota Bima*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1. No. 2.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayuningrum, Cintya. 2022. *Pengaruh Media Social Marketing, Influencer, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening*. Jurnal ilmu manajemen muhammadiyah Surakarta.
- Faridatus, Sholikhah dan Luky Susilowati (2021). *The Effect of The Ambassador dan Word of Mouth on The honda Vario Brand Awareness at MPM Motor Ngagel*. Jurnal Ekonomi p-ISSN: 1858-2192 | e-ISSN: 2686-5467 Vol.17, Nomor 2.
- Finanda, I. R.dkk. 2017. *Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar*. Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika, 1(2), 134-140.
- Gita, Devi dan Setyorini, Retno. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan*. zalora.co.id.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia

- Probosini, A.D.dkk. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2 No. 2
- Septiani, I (2022). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 5, No.1.
- Siregar, Sofyan. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Somayah Shojaee, Azreen bin Azman, 2013, *An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of social media in Malaysia*, *Asian Social Science*. Vol. 9, No. 17; ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025, Published by Canadian Center of Science and Education.
- Wicaksono, Mohammad dan Ketut Seminari (2016). *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8
- Winadi, J.S (2017). *Hubungan word of mouth dengan brand ambassador the kotak*. Jurnal EKomunikasi, (Onlie)