



PENGARUH KEKUATAN DUTA MEREK TWICE

PADA CITRA MEREK DAN NIAT BELI

PRODUK SCARLETT WHITENING

Theodora Lady Rosari^{1*}, Bilson Simamora²

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

¹ Alamat email : Theodoraladyrosari11@gmail.com

² Alamat email : Bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak

Banyak produk kecantikan yang menggunakan duta merek di dalam promosi mereka termasuk produk Scarlett Whitening. Salah satu produk kecantikan yang sedang hype di kalangan masyarakat Indonesia adalah Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Terkait dengan pengaruh duta merek terhadap niat beli, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan duta merek dalam mempengaruhi citra merek dan niat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening. Penelitian ini mereplikasi model penelitian Oktaviani & Zainurossalamia (2021) dengan membedakan konteks penelitian. Konsep yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah kekuatan duta merek, citra merek, dan niat beli. Objek dalam penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 151 orang responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Data dikumpulkan dengan kuesioner pada google form yang diberikan kepada 151 orang responden yang dipilih dengan judgement sampling. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software WarpPLS 8.0. Penelitian menemukan bahwa kekuatan duta merek berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening. Hasil ini konsistensi dengan penelitian sebelumnya. Disarankan kepada perusahaan untuk mempertimbangkan menambah varian produk untuk tipe kulit yang lain. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan atau menggunakan variabel lain supaya penelitian dapat lebih berkembang dan bermanfaat.

Kata kunci Kekuatan Duta Merek, Citra Merek, Niat Beli

Cara mengutip

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia sekarang ini, dunia industri semakin berkembang pesat, khususnya dalam industri kecantikan. Peningkatan permintaan dan niat beli konsumen dibuktikan pada tingginya tingkat produk kecantikan di e-commerce, khususnya di Indonesia. Tentu hal ini dapat menjadi ajang persaingan bagi perusahaan yang memiliki produk sejenis. Oleh karena itu, setiap perusahaan merancang strategi pemasaran agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen. Metode yang banyak digunakan yaitu strategi penggunaan duta merek. Duta merek yang biasanya dipilih adalah seorang selebriti.

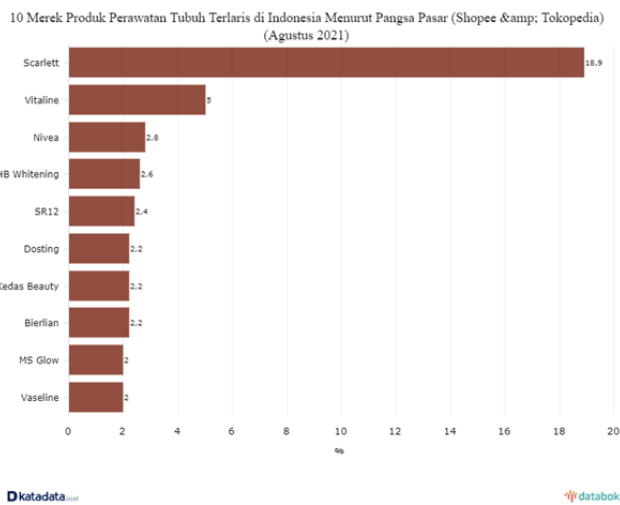
Pemilihan duta merek mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi konsumen yang dihasilkan dalam memutuskan keinginan. Maka dari itu untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar, perusahaan dapat mengandalkan tokoh terkenal sebagai duta merek, contohnya adalah girl band.

Dengan adanya duta merek dapat meningkatkan citra merek dari produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai positif merek dan bersedia untuk meneliti merek tersebut. Citra merek yang baik tentu menjadi nilai yang positif bagi suatu produk. Persepsi dan kepercayaan konsumen yang positif dapat menciptakan citra merek dan menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya duta merek dapat menciptakan citra merek yang baik pada produk Scarlett Whitening, sehingga dapat membangkitkan niat beli konsumen untuk membeli produk Scarlett. Berikut ditampilkan data bahwa produk Scarlett Whitening menempati posisi pertama dari sembilan produk perawatan tubuh lainnya menurut pangsa pasar periode Agustus 2022. Hal ini dapat membuktikan bahwa penjualan produk Scarlett diminati oleh masyarakat Indonesia.

GAMBAR 1.1

Pasar Potensial Produk Kosmetik Indonesia



Sumber : (Databoks, 2021)

Dengan melihat antusiasme masyarakat Indonesia yang sangat menyukai Korean Wave terutama pada Korean Pop, pemilik produk kecantikan Scarlett Whitening tertarik untuk memanfaatkan peluang tersebut. Twice yang merupakan salah satu girl band dari negara Korea Selatan dari JYP Entertainment itu untuk menjadi official Brand Ambassador pada tanggal 16 Oktober 2021.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian terdahulu dengan variabel yang sama dan ditemukan bahwa beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda, baik hasil yang positif maupun negatif. Penelitian ini merujuk dari adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan jawaban mengenai pengaruh duta merek terhadap citra merek dan niat beli. Berikut disajikan tabel dari inkonsistensi beberapa hasil penelitian terdahulu.

Tabel 1.1

Inkonsistensi Beberapa Hasil Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Variabel Independen | Variabel Mediasi | Variabel Dependen | Kesimpulan |
|-----|--|-------------------------|--|---------------------------|--|
| 1. | Wulandari, et al. (2021) | <i>Brand Ambassador</i> | <i>Brand Image dan Brand Awareness</i> | <i>Purchase Intention</i> | <i>Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Intention.</i> |
| 2. | Oktaviani dan Zainurssalamia ZA (2021) | <i>Brand Ambassador</i> | <i>Brand Image</i> | <i>Purchase Intention</i> | <i>Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention aplikasi e-commerce Shopee.</i> |
| 3. | Anandyara dan Samiono (2022) | <i>Brand Ambassador</i> | <i>E-Trust, E-WOM, Brand Awareness, Attitude Towards Advertisement</i> | <i>Purchase Intention</i> | <i>Brand Ambassador tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Purchase Intention</i> |

Terkait dengan pengaruh duta merek terhadap citra merek dan niat beli, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan duta merek dalam mempengaruhi citra merek dan niat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kekuatan Duta Merek

Duta merek adalah orang yang sangat menyukai suatu produk dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Firmansyah, 2019). Duta merek merupakan perwakilan dari brand yang dapat memperkuat citra merek (Sadrabadi, N. et al., 2018). Duta merek adalah orang yang mewakili suatu produk sekaligus perusahaannya dalam mengkomunikasikan produk tersebut sehingga memberikan dampak positif bagi bisnis (Samosir et al., 2016).

(Lea-Greenwood, 2012) menyebutkan bahwa kekuatan atau power merupakan salah satu karakteristik dari duta merek. Kekuatan adalah pengaruh yang dimiliki oleh duta merek untuk mempromosikan produk guna mempengaruhi dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang diiklankan. Twice sebagai duta merek dari produk Scarlett Whitening tentu memiliki pengaruh untuk mempromosikan produk Scarlett. Seperti yang dipaparkan pada (Kompas.com, 2021), Scarlett bersama Twice melakukan campaign dengan tagar #RevealYourBeauty dengan tujuan untuk mendorong semua orang agar dapat meningkatkan kepercayaan diri, menampilkan pesona yang ada di dalam diri dan menunjukkan versi yang terbaik dari diri masing-masing.

Maka dari itu Twice memiliki kekuatan dalam mempromosikan produk Scarlett, dikarenakan dapat merepresentasikan pesona yang ada di dalam dirinya. Beberapa pengalaman yang pernah dilakukan Twice sebagai duta merek di bidang brand makeup membuat Twice lebih berpengalaman dan ahli ketika menjadi duta merek produk Scarlett Whitening.

Menurut (Lea-Greenwood, 2012 : 77) duta merek memiliki 5 karakteristik sebagai berikut :

1. Transference / pemindahan
Yaitu ketika seorang selebriti mensupport merek yang terkait dengan pekerjaan yang mereka jalani.
2. Congruence / kesesuaian
Indikator ini memastikan bahwa selebriti mempunyai kecocokan dan kesamaan antara merek dengan duta merek.
3. Kredibilitas
Yaitu pada saat konsumen dapat melihat duta merek suatu brand memiliki kemampuan dan wawasan untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya konsumen.
4. Daya Tarik
Daya tarik adalah tampilan non fisik yang dapat menimbulkan ketertarikan yang menunjang suatu produk atau iklan.
5. Power / kekuasaan
Power adalah kekuatan atau pengaruh yang dimiliki oleh duta merek untuk mempromosikan produk guna mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang diiklankan.

2.2. CITRA MEREK

Citra merek adalah adalah sebuah pemahaman atau pandangan konsumen mengenai suatu merek yang merupakan cerminan dari asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek adalah sebuah keadaan pada saat konsumen berfikir dan merasakan atribut dari merek tertentu sehingga dapat membangkitkan niat beli dan meningkatkan nilai dari merek tersebut dengan baik (Khuong & Tran, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tipe asosiasi menurut (Aaker, 1991), menjelaskan bahwa semua hal yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal sebagai berikut :

1. Atribut produk
Strategi positioning yang sering dijalankan adalah mengasosiasikan karakteristik dari sebuah produk. Jika adanya makna dari atribut produk tersebut maka asosiasi dapat diartikan secara langsung dalam alasan pembelian suatu merek sehingga hal tersebut efektif dalam mengembangkan asosiasi.
2. Atribut Tak Berwujud
Merupakan asosiasi yang tidak bisa dibandingkan dan tidak terukur.
3. Manfaat Bagi Pelanggan
Manfaat bisa dibagi menjadi dua, yaitu manfaat rasional dan psikologis. Manfaat psikologis berhubungan erat dengan atribut yang tidak berwujud dan perasaan yang tercapai ketika membeli produk tersebut. Sedangkan manfaat rasional berhubungan erat dengan atribut suatu produk.
4. Harga Relatif
Merupakan sebuah merek yang biasanya hanya ada di satu kategori harga agar dapat menentukan dengan jelas posisi dari merek tersebut.
5. Penggunaan
Merupakan pendekatan mengasosiasikan merek dengan suatu aplikasi atau pelanggan dari produk tersebut.
6. Pengguna / Pelanggan
Merupakan pendekatan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pelanggan dari produk itu.
7. Orang Terkenal / Khalayak
Yaitu mengaitkan artis atau pihak terkenal dengan merek tertentu sehingga dapat memindahkan asosiasi kuat yang dimiliki oleh artis tersebut.
8. Gaya Hidup / Kepribadian
Yaitu mengasosiasikan merek dengan pola kepribadian dari konsumen merek tersebut.
9. Kelas Produk
Merek diasosiasikan berdasarkan kelas produknya.
10. Pesaing / Kompetitor
Menciptakan pandangan bahwa sebuah merek memiliki keunggulan yang sama dengan merek pesaing jika para pesaing memiliki eksistensi yang kuat dipasaran dan sulit untuk melampauinya.
11. Negara / Wilayah Geografis
Jika memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan maka sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat.

Sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan preliminary research yang dilakukan dengan melihat review dari e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil preliminary research maka sesuai dengan salah satu tipe asosiasi yang sudah dijabarkan di atas, yaitu atribut merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.3. NIAT BELI

Ⓒ Niat beli adalah niat yang muncul di benak konsumen yang memiliki kemauan, kesempatan, perencanaan atau yang bersedia untuk membeli suatu produk (Hendrawan & Zorigoo, 2019). Niat beli berasal dari cara belajar dan cara berpikir yang membangun suatu pemahaman. Niat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki kemauan untuk memilih sebuah produk yang didasarkan pada penggunaan, pengalaman, dan keinginan pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Niat beli dapat berupa niat tujuan, harapan pembelian, niat implementasi, dan rencana pembelian (Simamora, 2022).

Menurut (Gollwitzer, 1999) mengatakan bahwa pembentukan niat beli dalam bentuk *implementation intention* yang efektif dibagi menjadi tiga, sehingga peneliti menggunakan *implementation intention* sebagai variabel pengamatan dari niat beli. Pembentukan niat beli dalam bentuk *implementation intention* yang efektif dibagi menjadi 3 sebagai berikut :

1. *Precision in selecting the if-parts and then-parts of implementation intentions*

Jika-maka perencanaan mungkin tidak terlalu efektif jika peluang dan tanggapan yang relevan tidak ditentukan dengan tepat sehingga harus mempertimbangkan kapan, dimana, dan apa yang harus dilakukan di situ artinya orang tersebut tidak mungkin mendapatkan manfaat dari peningkatan aksesibilitas isyarat kritis dan otomatisasi menanggapi yang diberikan dengan membentuk rencana jika-maka yang tepat.

2. *Forming multiple implementation intentions*

Untuk mencapai tujuan yang kompleks maka diperlukan orang yang melakukan berbagai macam perilaku dan menghadapi banyak masalah pengaturan diri. Contohnya yaitu membentuk lebih dari satu rencana jika-maka dengan cara menyediakan komponen rencana yang tepat, layak, instrumental, dan tidak tumpang tindih, maka pembentukan beberapa niat implementasi harus terbukti membantu dalam mempromosikan pencapaian tujuan.

3. *Format of implementation intentions*

Dari definisinya, rencana jika-maka ini memiliki format kontingen. Format jika-maka sangat penting digunakan dalam Menyusun suatu rencana. Jika ada kesamaan yang jelas antara control dan niat implementasi instruksi, struktur bersyarat dari niat implementasi memiliki dampak yang dramatis menunjukkan bahwa menggunakan format definisi jika-maka dalam pelaksanaan induksi niat implementasi penting untuk memastikan niat implementasi yang kuat.

3. METODE

Penelitian ini bersifat kausal-prediktif yang bertujuan untuk memprediksi efek pada satu variabel dengan memanipulasi variabel lain yang berhubungan dengan variabel konstan lainnya. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin mengukur adanya dampak duta merek terhadap citra merek dan niat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

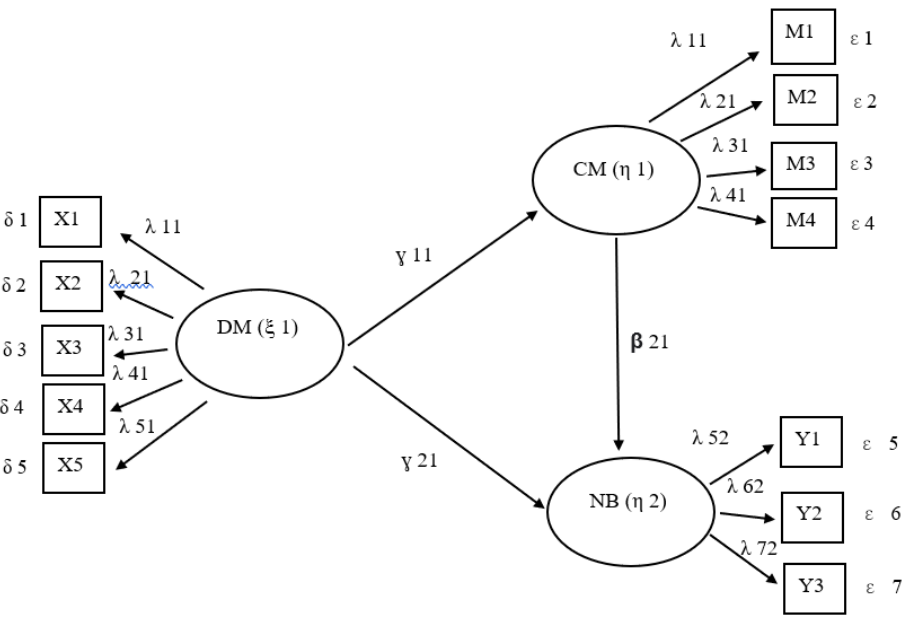


Karakteristik responden yang dipilih adalah para konsumen dengan kriteria berusia 15 tahun keatas, pernah membeli produk Scarlett Whitening, dan pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Jumlah sampel yang digunakan yakni 151 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling*.

Jenis konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruk eksogen yaitu duta merek dengan indikator pemindahan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Lalu indikator endogennya yaitu citra merek dengan indikator tekstur lembut dan tidak lengket, aroma harum dan tahan lama, cocok untuk semua jenis kulit, mencerahkan kulit dan niat beli dengan indikator *Precision in selecting the if-parts and then-parts of implementation intentions, Forming multiple implementation intentions, and format of implementation intention*.

Penelitian ini memilih teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner berbentuk Google Form dan diisi oleh 157 responden dengan 12 butir pernyataan yang sudah dikaitkan dengan setiap konstruk yang ada. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dengan memakai skala likert dengan skor 1 sampai 5, yaitu: 1 – sangat tidak setuju; 2 – sangat setuju; 3 – netral; 4 – setuju, 5 – sangat setuju. Teknik analisis data yang dipakai ialah *structural equation modeling* dengan software WarpPls 8.0. Adapun analisis tersebut meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, overall fit, dan model struktural.

Gambar 3.1
Model Lengkap SEM



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

- ξ (KSI) = Konstruk laten eksogen
- η (ETA) = Konstruk laten endogen
- γ (GAMMA) = Hubungan langsung antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen
- Y = Indikator konstruk endogen
- X = Indikator konstruk eksogen
- λ (LAMBDA) = Hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya
- ϵ (EPSILON) = Measurement error untuk indikator konstruk endogen
- δ (DELTA) = Measurement error untuk indikator konstruk eksogen
- ζ (ZETA) = measurement error yang terjadi akibat pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. HASIL

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini sebagian besar berupa perempuan sebanyak 106 orang dengan presentase 67,5%, sebagian besar responden berusia 21 – 23 tahun sebanyak 65 orang dengan presentase 41,4%, berdasarkan pekerjaan jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa yang berjumlah 66 orang dengan persentase 42%, berdasarkan pengalaman membeli skincare sebanyak 151 orang pernah membeli produk Scarlett dan sebanyak 6 orang tidak pernah membeli produk Scarlett, sedangkan berdasarkan frekuensi pembelian skincare sebanyak 28 orang melakukan pembelian 1 kali produk Scarlett sebanyak 38 orang dan sebanyak 119 orang melakukan pembelian produk Scarlett lebih dari 1 kali.

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Tabel 4.1

Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Butir Pernyataan | Factor Loading | AVE | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-------------|------------------|----------------|-------|------------------|-----------------------|
| Duta Merek | DT 1 | 0.505 | 0.501 | 0.736 | 0.829 |
| | DT 2 | 0.742 | | | |
| | DT 3 | 0.749 | | | |
| | DT 4 | 0.893 | | | |
| | DT 5 | 0.584 | | | |
| Citra Merek | CM 1 | 0.832 | 0.711 | 0.860 | 0.907 |
| | CM 2 | 0.689 | | | |
| | CM 3 | 0.891 | | | |
| | CM 4 | 0.941 | | | |
| Niat Beli | NB 1 | 0.900 | 0.808 | 0.881 | 0.926 |
| | NB 2 | 0.924 | | | |
| | NB 3 | 0.871 | | | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari hasil tabel dibawah, diperoleh informasi bahwa setiap butir pernyataan dari ketika konstruk memiliki nilai factor loading > 0,50 dan AVE > 0,50. Kemudian, nilai cronbach's alpha > 0,70 dan nilai composite reliability > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data adalah valid yang diperoleh dari instrumen yang reliabel.

Analisis Deskriptif

Tabel 4.2 dapat dilihat secara proposional lebih banyak responden yang memberikan respon positif (79,74%) terhadap kelima butir pengamatan dibandingkan respon negatif. Butir pernyataan "Twice memiliki daya tarik non fisik (seperti kejujuran, keakraban, ramah, dll)" memiliki respon positif terendah, yakni sebesar 76,2%. Sedangkan butir "Twice cocok dalam mempromosikan produk kecantikan" memiliki respon positif tertinggi, yakni sebesar 86,1%. Artinya, sebagian besar responden memberikan respon positif (Setuju dan Sangat Setuju).

Tabel 4.2

Analisis Deskriptif Duta Merek

| Butir Pernyataan | Frekuensi Responden | | | | | Mean | Interval 95% | Kategori Respon | | |
|--|---------------------|--------------|------------|------------|---------------|------|--------------|-----------------|--------|---------|
| | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju | | | Negatif | Netral | Positif |
| Saya percaya bahwa Twice menggunakan produk Scarlett dan berhasil | 1 (0,7%) | 4 (2,7%) | 32 (21,2%) | 65 (43,0%) | 49 (32,5%) | 4,04 | 3,90 – 4,17 | 3,3% | 21,2% | 75,5% |
| Twice cocok dalam mempromosikan produk kecantikan | 0 (0,0%) | 1 (0,7%) | 20 (13,2%) | 62 (41,1%) | 68 (45,0%) | 4,30 | 4,19 – 4,42 | 0,7% | 13,2% | 86,1% |
| Twice memiliki keahlian mengenai skincare yang dipromosikannya | 1 (0,7%) | 1 (0,7%) | 33 (21,9%) | 73 (48,3%) | 43 (28,5%) | 4,03 | 3,91 – 4,16 | 1,3% | 21,9% | 76,8% |
| Twice memiliki daya tarik non fisik (Seperti kejujuran, keakraban, ramah, dll) | 1 (0,7%) | 1 (0,7%) | 34 (22,5%) | 55 (36,4%) | 60 (39,7%) | 4,14 | 4,01 – 4,24 | 1,3% | 22,5% | 76,2% |
| Twice memiliki kharisma untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening | 0 (0,0%) | 2 (1,3%) | 22 (14,6%) | 59 (39,1%) | 68 (45,0%) | 4,28 | 4,16 – 4,40 | 1,3% | 14,6% | 84,1% |
| Total | | | | | | 4,16 | 4,06 – 4,25 | 1,59% | 18,68% | 79,74% |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Jak Cipta milik BIKK (Sesuai Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin BIKK. 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKK.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin BIKK. 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKK.



Pada tabel 4.3, dapat dilihat secara proposional lebih banyak responden yang memberikan respon positif (85,10%) terhadap keempat butir pernyataan dibandingkan respon negatif. Butir pernyataan “Semua produk Scarlett Whitening cocok untuk semua jenis kulit” mendapatkan respon terendah, yakni sebesar 72,2%. Sedangkan butir pernyataan “Produk Scarlett Whitening memiliki aroma yang tahan lama” memiliki respon tertinggi, yakni sebesar 90,7%. Artinya yaitu, sebagian besar responden memberikan respon positif (Setuju dan Sangat Setuju).

Tabel 4.3

Analisis Deskriptif Citra Merek

| Butir Pernyataan | Frekuensi Responden | | | | | Mean | Interval 95% | Kategori Respon | | |
|---|---------------------|--------------|------------|------------|---------------|------|--------------|-----------------|--------|---------|
| | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju | | | Negatif | Netral | Positif |
| Scarlett Whitening memiliki tekstur yang lembut dan tidak lengket | 0 (0,0%) | 3 (2,0%) | 15 (9,9%) | 54 (35,8%) | 79 (52,3%) | 4,38 | 4,26 – 4,50 | 2,0% | 9,9% | 88,1% |
| Produk scarlett Whitening memiliki aroma yang tahan lama | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 14 (9,3%) | 69 (45,7%) | 68 (45,0%) | 4,36 | 4,25 – 4,46 | 0,0% | 9,3% | 90,7% |
| Semua produk Scarlett Whitening cocok untuk semua jenis kulit | 3 (2,0%) | 5 (3,3%) | 34 (22,5%) | 55 (36,4%) | 54 (35,8%) | 4,01 | 3,85 – 4,16 | 5,3% | 22,5% | 72,2% |
| Scarlett Whitening dapat mencerahkan kulit | 0 (0,0%) | 5 (3,3%) | 1 (7,3%) | 72 (47,7%) | 63 (41,7%) | 4,28 | 4,16 – 4,40 | 3,3% | 7,3% | 89,4% |
| Total | | | | | | 4,26 | 4,16 – 4,36 | 2,65% | 12,25% | 85,10% |

Pada tabel 4.4, dapat dilihat secara proposional lebih banyak responden yang memberikan respon positif (75,06%) terhadap ketiga butir pernyataan dibandingkan respon negatif. Butir pernyataan pertama dan ketiga mendapatkan respon terendah, yakni sebesar 74,2%. Sedangkan butir pernyataan kedua memiliki respon tertinggi, yakni sebesar 76,8%. Artinya yaitu sebagian besar responden memberikan respon positif (Setuju dan Sangat Setuju).



Tabel 4.4

Analisis Deskriptif Niat Beli

| Butir Pernyataan | Frekuensi Responden | | | | | Mean | Interval 95% | Kategori Respon | | |
|--|---------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|------|--------------|-----------------|---------|---------|
| | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju | | | Negatif | Netral | Positif |
| Hak saya telah memutuskan untuk menggunakan skincare, maka saya akan memilih produk Scarlett Whitening | 1 (0,7%) | 6 (4,0%) | 32 (21,2%) | 60 (29,7%) | 52 (34,3%) | 4,03 | 3,89 – 4,18 | 4,6% | 21,2% | 74,2% |
| Saya berniat menggunakan produk Scarlett Whitening dikarenakan kandungan dan bahan dasar yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya | 0 (0,0%) | 6 (4,0%) | 29 (19,2%) | 62 (41,1%) | 54 (35,8%) | 4,09 | 3,95 – 4,22 | 4,0% | 19,2% | 76,8% |
| Jika saya ingin kulit yang sehat dan bernutrisi, maka saya harus menggunakan produk Scarlett Whitening | 0 (0,0%) | 6 (4,0%) | 32 (21,9%) | 52 (34,3%) | 60 (39,7%) | 4,10 | 2,96 – 4,24 | 4,0% | 21,9% | 74,2% |
| Total | | | | | | 4,07 | 3,95 – 4,20 | 4,19% | 20,75 % | 75,06% |

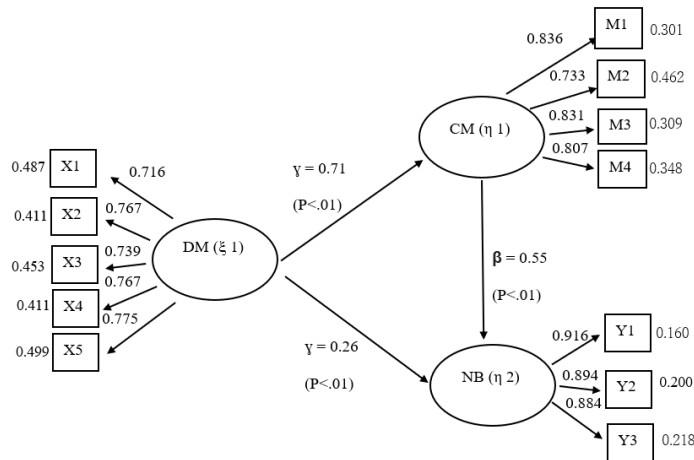
Model Lengkap SEM

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam diagram path pada bab II, maka hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada gambar 4.3 dimana pengaruh langsung antar variabel akan disajikan tabel 4.13, dan pengaruh tidak langsung antar variabel akan disajikan pada tabel 4.14.

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa izin IBIKGG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

Gambar 4.1

Model Lengkap SEM



Overall Fit

Berdasarkan 10 kriteria model fit dari (Ghozali, 2020), model SEM yang dibentuk dalam penelitian ini dapat diterima (fit).

Tabel 4.5

Hasil Evaluasi Model Struktual

| Kriteria | Rule of Thumb | Nilai Output | Hasil |
|--|--|--------------------------|-------|
| Average Path Coefficient (APC) | P-value ≤ 0.05 | 0.511 P-value < 0.001 | Fit |
| Average R-Squared (ARS) | P-value ≤ 0.05 | 0.549 P-value < 0.001 | Fit |
| Average Adjusted R-Squared (AARS) | P-value ≤ 0.05 | 0.545 P-value < 0.001 | Fit |
| Average block Variance Inflation Factor (AVIF) | ≤ 3.3, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima | 2.089 | Fit |
| Average Full collinearity VIF (AFVIF) | ≤ 3.3, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima | 2.402 | Fit |
| Tenenhaus GoF (GoF) | ≥ 0.10, ≥ 0.25, dan ≥ 0.36 (kecil, menengah dan besar) | 0.608 | Fit |
| Sympson's Paradox Ratio (SPR) | Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima | 1.000 | Fit |
| R-squared contribution ratio (RSCR) | Idealnya = 1, namun nilai ≥ 7 masih dapat diterima | 1.000 | Fit |
| Statical Suppression Ratio (SSR) | Harus ≥ 0.7 | 1.000 | Fit |
| Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR) | Harus ≥ 0.7 | 1.000 | Fit |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

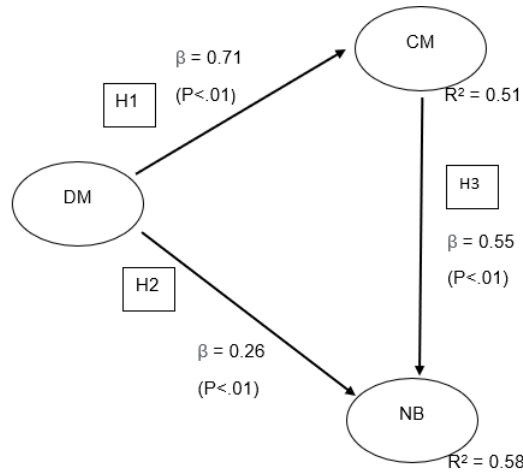


Model Struktural

Analisis model struktural membentuk perkiraan nilai hubungan kausal dari konstruk eksogen pada konstruk endogen.

Gambar 4.2

Hasil Uji Hipotesis



R-square (R²) bertujuan untuk mengukur keberartian model. Pada persamaan struktural pertama diketahui R² = 0.51 yang berarti citra merek dapat dijelaskan oleh duta merek sebesar 51%. Pada persamaan struktural kedua diketahui R² = 0.58 yang berarti niat beli dapat dijelaskan oleh duta merek dan citra merek sebesar 58%.

Tabel 4.6

Pengaruh Langsung Antar Variabel

| Dari – Ke | Koefisien Jalur | P-value | Hasil |
|--------------------------|-----------------|---------|---|
| Duta Merek – Citra Merek | 0.711 | <0.001 | Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung secara positif |
| Duta Merek – Niat Beli | 0.263 | <0.001 | Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung secara positif |
| Citra Merek – Niat Beli | 0.552 | <0.001 | Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung secara positif |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada tabel 4.6, diketahui pengaruh langsung variabel duta merek terhadap citra merek adalah 0.711 dan terhadap niat beli adalah 0.263. Diketahui nilai P-values < 0.001, yang memiliki arti < 0.05. Maka kesimpulannya variabel citra merek berpengaruh secara langsung terhadap citra merek dan duta merek.

Tabel 4.7

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

| Dari – Ke | Koefisien Jalur | P-value | Hasil |
|--|-----------------|---------|---|
| Duta Merek – Niat Beli (melalui Citra Merek) | 0.393 | <0.001 | Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung |

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada tabel 4.7, diketahui pengaruh tidak langsung variabel duta merek terhadap niat beli melalui citra merek adalah 0.393. Diketahui nilai P-values < 0.001, yang berarti < 0.05. Maka kesimpulan variabel citra merek signifikan memediasi hubungan antara variabel duta merek dan variabel citra merek. Dengan kata lain, duta merek secara tidak langsung signifikan mempengaruhi niat beli melalui citra merek.

5. PEMBAHASAN

5.1. Kekuatan Duta Merek dalam mempengaruhi Citra Merek

Penelitian ini menemukan bahwa kekuatan duta merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap citra merek. Hasil ini mengkonfirmasi hipotesis satu yang menyatakan bahwa kekuatan duta merek berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk kecantikan Scarlett Whitening. Dengan demikian, semakin besar pengaruh kekuatan duta merek terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap citra merek produk Scarlett Whitening.

Maka dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa duta merek pada produk Scarlett Whitening telah berpengaruh dengan baik, sehingga citra merek dari produk Scarlett Whitening juga baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu seperti (Wulandari et al., 2021), (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021), (Sabella et al., 2022) yang mengatakan bahwa brand ambassador (duta merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

5.2. Kekuatan Duta Merek dalam mempengaruhi Niat Beli

Pada penelitian ini penulis menemukan bahwa kekuatan duta merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli. Hasil ini mengkonfirmasi hipotesis dua yang menyatakan kekuatan duta merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening. Dengan demikian, semakin besar pengaruh kekuatan duta merek terhadap suatu



produk, maka semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek dari produk Scarlett Whitening yaitu Twice telah mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021), (Sabella et al., 2022) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Wulandari et al., 2021), (Rahayu & Jamiat, 2021), (Anandyara & Samiono, 2022) yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

5.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hasil ini tentu mengkonfirmasi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening. Dengan demikian, semakin baik citra merek pada suatu produk, maka semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan dari suatu produk, maka semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Wulandari et al., 2021), (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021), (Sabella et al., 2022) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

5.4. Pengaruh Tidak Langsung Kekuatan Duta Merek melalui Citra Merek terhadap Niat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung kekuatan duta merek terhadap niat beli melalui citra merek suatu produk. Hasil ini mengkonfirmasi hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kekuatan duta merek memiliki pengaruh tidak langsung melalui citra merek terhadap niat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening. Dengan demikian, semakin baik duta merek suatu produk maka akan mempengaruhi citra merek produk itu sehingga mempengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh kekuatan dari duta merek Twice maka akan menghasilkan citra merek yang baik dari produk Scarlett Whitening sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Scarlett. Hal ini mendukung penelitian terdahulu dari (Sabella et al., 2022) yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui brand image.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berasal dari data analisis serta hipotesis yang dijelaskan terkait dengan “Kekuatan Duta Merek Twice Dalam Mempengaruhi Citra Merek dan Niat Beli Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening”, maka kesimpulan yang didapat yaitu :

1. Terbukti kekuatan duta merek Twice berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk kecantikan Scarlett Whitening. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar pengaruh duta merek terhadap produk Scarlett Whitening, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap citra merek pada produk kecantikan Scarlett Whitening.
2. Terbukti kekuatan duta merek Twice berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar pengaruh duta merek Twice, maka semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.
3. Terbukti citra merek produk Scarlett Whitening berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik citra merek pada produk Scarlett Whitening, maka akan semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening.
4. Terbukti adanya pengaruh tidak langsung kekuatan duta merek terhadap niat beli konsumen melalui citra merek pada produk Scarlett Whitening. Dengan demikian, semakin baik duta merek maka akan semakin baik citra merek produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. In *New York, NY*.
- Anandiyara, S., & Samiono, B. E. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E- Commerce Lazada*. 03, 113–123.
- Databoks. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 7.0* (4th ed.).
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493–503. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.493>
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. (2019). Trust in Website and Its Effect on Purchase Intention for Young Consumers on C2C E-Commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 391–399. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.02>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Kompas.com. (2021). *Twice sebagai Duta Merek Scarlett*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/16/152300420/brand-skincare-scarlett-gandeng-girlband-twice-jadi-star-ambassador?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). Principles of Marketing 17e. In *John Wiley & Sons, Ltd* (Vol. 13, Issue 1).
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador "Blackpink" terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. *Inovasi*, 17(3), 395–402. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Rahayu, N. C., & Jamiat, N. (2021). *The Influence of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention in Bandung City*. 5(2), 81–85.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., Dhewi, T. S., Malang, U. N., & Author, C. (2022). *The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers " Sang Dewa Snack")* 1,2,3). 2(1), 120–128.
- Sadrabadi, N., A., Saraji, M., K., & Zadeh, M., M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Ganes. Diambil kembali dari <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/>. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70. https://www.researchgate.net/publication/329830660_Evaluating_the_Role_of_Brand_Ambassadors_in_Social_Media
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositoteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Simamora, B. (2022). Decision, intention, expectation, willingness, and volition: Critics and comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>
- Wulandari, S. P., Roho, W., Hutauruk, B., & Prasetyaningtyas, W. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness*. 12(2), 127–137.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

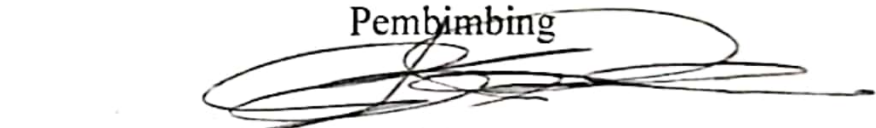
Nama Mahasiswa / I : Theodora Lady Rosari

NIM : 22190132 Tanggal Sidang : 10 April 2023

Judul Karya Akhir : Kekuatan Data Merek Twice Dalam Mempengaruhi Citra
Merek dan Niat Beli Pada Produk Kecantikan
Scarlett Whitening

Jakarta, 27 / April 2023

Mahasiswa/I
Theodora Lady R.
(Theodora Lady R.)

Pembimbing

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Tidak dapat dipublikasikan IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.