

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR YOOK SUNGJAE BTOB TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNAAN SKINCARE SOME BY MI MELALUI BRAND IMAGE

Jean Suciasti Gunawan<sup>1\*)</sup>, Rini Anggriani<sup>2)</sup>, Lady Faerrosa Josman<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Bumigora Mataram

\*Email Korespondensi: [jeansuci1902@gmail.com](mailto:jeansuci1902@gmail.com)

### Abstrak

Kemajuan usaha kecantikan berdampak pada meningkatnya penggunaan *skincare* dan hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang memudahkan budaya asing termasuk budaya Korea ke Indonesia dimana artis-artis Korea Selatan sangat digemari di Indonesia sehingga untuk menarik perhatian masyarakat, perusahaan menggunakan *brand ambassador* dan secara tidak langsung akan membangun *brand image* perusahaan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Yook Sungjae Btob terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *skincare* *Some By Mi* melalui *brand image*. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan kausal. Jumlah sampel sebesar 100 responden. Alat analisis data menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand ambassador* Yook Sungjae berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa jika penerapan *brand ambassador* diterapkan dengan baik maka akan berdampak pada *customer loyalty* perusahaan *Some By Mi*. *Brand image* sangat berperan dalam memediasi *brand ambassador* terhadap *customer loyalty*.

**Kata kunci:** brand ambassador, customer loyalty, brand image

### Abstract

The advancement of the beauty business has an impact on increasing the use of *skincare* and this is in line with technological developments that make it easier for foreign cultures, including Korean culture, to come to Indonesia, where South Korean artists are very popular in Indonesia, so to attract people's attention, companies use brand ambassadors and indirectly build the company's brand image will increase customer loyalty. This research aims to determine the influence of brand ambassador Yook Sungjae Btob on customer loyalty in using *Some By Mi* *skincare* through brand image. This type of research uses quantitative with a causal approach. The total sample was 100 respondents. The data analysis tools using SmartPLS 4.0 software. The results found that brand ambassador Yook Sungjae have a positive and significant effect on customer loyalty. Brand ambassadors has a positive and significant effect on brand image. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. Brand ambassadors has a positive and significant effect on customer loyalty through brand image as an intervening variable. From the results, it can be concluded that if the implementation of brand ambassadors is implemented well it will have an impact on the customer loyalty of the *Some By Mi* company. Brand image plays a very important role in mediating brand ambassadors towards customer loyalty.

**Keywords:** Brand Ambassador, Customer Loyalty, Brand image

## PENDAHULUAN

Kemajuan usaha kecantikan berdampak pada meningkatnya penggunaan *skincare* dan hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang memudahkan budaya asing termasuk budaya Korea Selatan ke Indonesia. Budaya Korea sangat dikenal masyarakat dunia melalui *Korean Pop, Drama, Beauty, style* dan makanan. Salah satu budaya dari negara Korea yang menjadi fenomena adalah K-Beauty. Salah satu faktor sukses ketenaran K-Beauty sehingga diterima oleh berbagai kalangan adalah menjadi inspirasi perawatan kulit dan bahan yang digunakan yaitu dari bahan alami sehingga cocok untuk kulit (Kompas.com, 2021). Hal ini membuka jalur masuknya budaya Korea ke Indonesia dari segi kecantikan.

Tabel 1 Negara Produsen *Skincare* Favorit

No.	Negara	Persentase Pasar
1.	Korea Selatan	57,6%
2.	Indonesia	37,4%
3.	Jepang	22,7%
4.	Amerika Serikat	20,1%

Sumber : (Zapclinic, 2020)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa 57,6% wanita Indonesia menetapkan pilihan pada produk *skincare* dari Korea Selatan, jadi bisa dikatakan Korea sangat terkenal dalam hal perawatan kulit dan akses pasar di Indonesia. Dengan munculnya fenomena tersebut, membuat banyak pengecer dan toko *online* yang menjual kosmetik Korea. Berdasarkan data tersebut dapat mengindikasikan bahwa produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat Indonesia yang menginginkan kulit yang bersih bak kulit masyarakat Korea Selatan. Maka hal ini menyebabkan perkembangan berbagai jenis *skincare* di Indonesia meningkat dan kebutuhan akan produk *skincare* pun meningkat.

Tabel 2 *Skincare* Favorit Tahun 2020

No.	Nama	Andalan Produk
1.	Lacoco	Bust Fit Concentrate Serum
2.	Some By Mi	AHA BHA PHA 30 Days
3.	Avoskin	Perfect Hydrating Treatment Essence
4.	Cetaphil	Gentle Skin Cleanser
5.	Somethinc	Niacinamide + Moisture Beet Serum.

Sumber : (Lentera Esai, 2020)

Berdasarkan data Tabel 2 diketahui bahwa pada tahun 2020, *Some By Mi* di Indonesia masih kalah saing dengan produk *Lacoco* padahal produk *Lacoco* memasuki pasar Indonesia di tahun 2017 sementara *Some By Mi* sudah memasuki pasar Indonesia tahun 2016. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat serta tantangan yang di hadapi oleh *Some By Mi*, perusahaan perlu membangun *Customer Loyalty* untuk mempertahankan pelanggan demi keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah penggunaan pada *brand ambassador*. Lea-Greenwood (2012) menjelaskan *Brand Ambassador* merupakan alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai komunikasi yang berkaitan langsung dengan publik sehingga memudahkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Fenomena

*Korean wave* terhadap *brand ambassador* menjadi sebuah *trend* strategi pemasaran yang diperlukan oleh banyak perusahaan. Adanya *trend brand ambassador* serta tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave*, *Some By Mi* yang merupakan salah satu produk dari Korea Selatan, melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan selebriti sebagai salah satu strategi mereka.

Pada 10 Januari 2019, *Some By Mi* menggaet salah satu artis yang mendapat prestasi *Best New Actor* pada ajang penghargaan *10th Korea Drama Awards* yaitu Yook Sungjae BTOB. Yook Sungjae merupakan salah satu member *boy band group* asal Korea Selatan yang bernama BTOB. Selain menjadi member BTOB, Yook Sungjae juga merupakan seorang aktor yang telah membintangi banyak serial drama. Sungjae juga dikenal sebagai sosok yang multitalenta dan visualnya yang mampu memikat seluruh penggemarnya (Idntimes.com, 2022).



Gambar 1 Yook Sungjae Sebagai *Brand Ambassador Some By Mi*  
Sumber : (Beautynesia, 2019)

Perusahaan juga memerlukan strategi pemasaran *brand image* untuk memperkuat merek produk yang akan dipasarkan. Royan (2014) menerangkan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* yang begitu besar pada *brand image* karena *brand ambassador* mempengaruhi kepribadian suatu produk. Kepribadian dari *brand ambassador* nantinya akan mensugesti tanggapan rakyat pada *brand image* tersebut serta dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Kotler & Keller (2016) mengartikan *brand image* menjadi kesan konsumen dan persepsi keyakinan yang selalu diingat dan tertanam dalam benak konsumen ketika mendengar slogan tersebut untuk pertama kali. Persepsi mengenai *brand image* ini dapat terbentuk melalui informasi atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador Yook Sungjae Btob Terhadap Customer Loyalty Pada Penggunaan Skincare Some By Mi Melalui Brand Image*.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal, Populasi penelitian ini yaitu konsumen *Some By Mi* yang pernah membeli sebanyak 2 kali atau lebih dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dengan Kriteria Berusia 18 tahun ke atas, pernah menggunakan produk *Some By Mi* secara berulang, dan mengetahui produk *Some By Mi*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner skala likert. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26.0.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas SPSS

Variabel Pertanyaan	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai  $r$  (hitung) harus lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  table sehingga dapat dikatakan valid dan instrumen penelitian dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas SPSS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
<i>Brand Ambassador</i>	0,900	Sangat Andal
<i>Customer Loyalty</i>	0,961	Sangat Andal
<i>Brand Image</i>	0,926	Sangat Andal

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa hasil uji reliabilitas pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 sehingga dinyatakan reliable (Malhotra et al., 2017).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Tabel 5 Profil Responden

Profil Responden		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia (Tahun)	18-22 Tahun	72	72%
	23-30 Tahun	24	24%
	>30 Tahun	4	4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	4	4%
	Perempuan	96	96%
Pekerjaan Responden	Pelajar/Mahasiswa	60	8%
	Pegawai Negeri (PNS)	6	6%
	Pegawai Swasta	8	8%
	Wirausaha	23	23%
	Lainnya	3	3%
Pendapatan Perbulan	≤Rp1.000.000	40	40%
	Rp1.000.000- Rp2.500.000	28	28%
	Rp2.600.000-Rp3.500.000	14	14%
Jumlah Pembelian Produk <i>Some By Mi</i>	≥Rp3.500.000	18	18%
	2 Kali	17	17%
	3 Kali	25	25%
	Lebih dari 3 Kali	58	58%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, profil responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 18-22 tahun yaitu sebanyak 72 orang atau 72%. Pada Tabel 4 juga dapat diketahui jumlah responden berdasarkan gender yaitu perempuan sebanyak 96 orang atau 96%. Hal ini bisa disimpulkan bahwa produk *Some By Mi* di Indonesia pada dasarnya memang lebih

banyak di minati oleh kaum perempuan. Dapat dilihat juga bahwa jenis pekerjaan responden didominasi pada pelajar/mahasiswa sebanyak 60 orang atau 60%. Dapat disimpulkan bahwa *skincare* memang banyak diminati oleh kalangan pelajar/mahasiswa.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan diketahui bahwa pendapatan responden  $\leq$  Rp1.000.000 sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini menunjukkan jika responden keseluruhan adalah pelajar/mahasiswa dimana kebutuhan untuk membeli produk perawatan kulit masih dikatakan wajar karena pada dasarnya responden belum bekerja dan masih mendapatkan uang saku setiap bulannya. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian yaitu responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 58 orang atau 58%. Dapat dikatakan bahwa konsumen *Some By Mi* merasa puas dan nyaman saat menggunakan produk *Some By Mi* akibatnya mereka sering melakukan pembelian berulang.

### Analisis Outer Model Convergent Validity

Tabel 6 Nilai *Standarlized Loadings*

Variabel Penelitian	Nilai <i>Standarlized Loadings</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	>0,50	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	>0,50	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	>0,50	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* >0,50 sehingga dapat dikatakan item-item pernyataan telah memenuhi *convergent validity* dan dapat digunakan dalam uji selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

### Discriminant Validity

Tabel 7 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Ambassador (X)</i>	0.599
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.676
<i>Brand Image (Z)</i>	0.645

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel yaitu >0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa uji *discriminant validity* dinyatakan valid.

Tabel 8 Nilai Akar AVE (Fornell Larcker Criterion)

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.774		
<i>Brand Image</i>	0.659	0.803	
<i>Customer Loyalty</i>	0.721	0.773	0.822

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat nilai akar AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain sehingga *discriminant validity* terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas Model

	VIF				
BA.1	3.156	CL.1	4.135	BI.1	2.351
BA.10	2.987	CL.10	3.044	BI.10	4.444
BA.11	2.515	CL.11	3.418	BI.11	4.728
BA.12	2.913	CL.12	4.340	BI.12	2.269
BA.2	2.354	CL.2	4.357	BI.2	3.707
BA.3	3.183	CL.3	4.372	BI.3	3.078
BA.4	2.588	CL.4	3.644	BI.4	4.594
BA.5	2.817	CL.5	4.449	BI.5	3.830
BA.6	2.967	CL.6	3.366	BI.6	4.173
BA.7	2.834	CL.7	4.116	BI.7	3.280
BA.8	2.374	CL.8	4.105	BI.8	3.210
BA.9	2.944	CL.9	4.619	BI.9	4.078

Gambar 3 Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

Hasil uji dapat dilihat pada Gambar 4.1 yang menunjukkan nilai VIF semua indikator variabel <5, sehingga tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing variabel yang di ukur. Artinya, korelasi antar variabel tidak memiliki korelasi yang tinggi atau hubungan yang kuat.

### Uji Reliability

Tabel 9 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	0.939	0.947	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.956	0.962	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0.950	0.956	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan nilai yang baik karena memiliki nilai >0,6 dan nilai *cronbach's alpha* >0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan telah andal atau reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

### Analisis Inner Model *R-Square*

Tabel 10 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.619
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i>	0.519

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa *R-square* model jalur 1 adalah 0.619. Artinya kemampuan variabel *brand ambassador* melalui *brand image* dalam menjelaskan *customer loyalty* adalah 61,9% sedangkan 38,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, *R-square* model jalur 2 adalah 0.519 yang artinya kemampuan variabel *brand ambassador* dalam menjelaskan *brand image* adalah 51,9% dan 48,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis Uji Pengaruh Langsung

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai Koefisien	T-Statistics	P Value	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X) → <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.213	2.391	0.017	Positif dan Signifikan
2.	<i>Brand Ambassador</i> (X) → <i>Brand Image</i> (Z)	0.721	15.769	0.000	Positif dan Signifikan
3.	<i>Brand Image</i> (Z) → <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.619	6.354	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

### Pengujian Hipotesis pertama : Pengaruh *Brand Ambassador* Yook Sungjae Btob terhadap *customer loyalty*

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai t-statistik dari pengaruh *brand ambassador* Yook Sungjae Btob (X) terhadap variabel *customer loyalty* (Y) lebih besar dari t- tabel (1,98) yaitu sebesar 2.391 dan *P-value* yaitu sebesar 0.017 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* Yook Sungjae Btob (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah positif dan signifikan maka **hipotesis ke-1 diterima**.

### Pengujian Hipotesis kedua : Pengaruh *Brand Ambassador* Yook Sungjae Btob terhadap *brand image*

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai dari t-statistik pengaruh *Brand Ambassador* Yook Sungjae Btob (X) terhadap variabel *Brand Image* (Z) yaitu lebih besar dari t-tabel (1,98) yaitu sebesar 15.769 dan *P-value* sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* Yook Sungjae Btob (X) terhadap *Brand Image* (Y) adalah positif dan signifikan maka **hipotesis ke-2 diterima**.

### Pengujian Hipotesis ketiga : Pengaruh *Brand image* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai dari t-statistik pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) yaitu lebih besar dari t-tabel (1,98) yaitu sebesar 6.354 dan *P - value* sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah positif dan signifikan maka **hipotesis ke-3 diterima**.

## Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 12 Hasil Estimasi *Specific Indirect Effect*

Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> )	Nilai Koefisien	T-Statistic	P-Value
<i>Brand Ambassador</i> (X) → <i>Brand Image</i> (Z) → <i>Customer Loyalty</i>	0.446	5.606	0.000

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat hasil dari *indirect effect* pada hipotesis 4 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *brand ambassador* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* yang memperoleh nilai signifikansi (0.000) < *P-Value* (0.05), sehingga dapat dikatakan variabel *brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* Yook Sungjae Btob terhadap *customer loyalty*. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* Yook Sungjae Btob berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* dengan t-hitung sebesar (5.606) > t-tabel (1,98) dan nilai signifikansi (0.000) < P-Value (0.05). Maka dapat disimpulkan **hipotesis ke-4 diterima**.

#### Uji Efek Mediasi

Tabel 13 Perhitungan VAF

Pengaruh	Hasil
a x b = Pengaruh Tidak Langsung 0.721 * 0,619	0,447
c = Pengaruh Langsung (X → Y)	0,213
c + (a x b) = Pengaruh Total	0,660
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total	<b>0,678</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan hasil perhitungan VAF penerapan *brand image* sebagai pemediasi hubungan *brand ambassador* pada *customer loyalty* adalah 0,678 atau 67,8%. Hasil ini menggambarkan bahwa penerapan *brand image* berfungsi sebagai mediasi parsial yaitu dengan nilai VAF > 20%. Artinya, dengan melibatkan variabel mediasi yaitu *brand image*, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen (*brand ambassador*) mempengaruhi variabel dependen (*customer loyalty*).

Penerapan variabel *brand image* sebagai pemediasi variabel *brand ambassador* dan *customer loyalty* dalam penelitian ini berfungsi sebagai mediasi parsial (*Partial Mediation*) dimana nilai VAF 67,8% sehingga terdapat variabel intervening lain yang dapat menjadi variabel intervening untuk model lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Partial mediation* juga berarti ada ataupun tidaknya variabel *brand image* sebagai variabel mediasi, *brand ambassador* tetap berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil uji *path analysis* pengaruh variabel *intervening* menunjukkan bahwa *brand ambassador* Yook Sungjae BtoB berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* yang berarti bahwa pengaruh *brand image* mampu memediasi antara *brand ambassador* dengan *customer loyalty*. Penerapan variabel *brand image* sebagai pemediasi variabel *brand ambassador* dan *customer loyalty* dalam penelitian ini berfungsi sebagai mediasi parsial (*Partial Mediation*) sehingga terdapat variabel intervening lain yang dapat menjadi variabel intervening untuk model lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Partial mediation* juga berarti ada ataupun tidaknya variabel *brand image* sebagai variabel mediasi, *brand ambassador* tetap berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan gambaran pada pihak *Some By Mi* dalam memilih *brand ambassador* yang dapat meningkatkan loyalitas.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti pada penelitian ini mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan pada saat penelitian dan kepada Universitas Bumigora serta semua pihak yang terlibat dalam kelancaran penelitian ini.



## REFERENSI

- Amalia, P. D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Apriliansi, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Aswarina, P., Dwatra, F. D., & Padang, U. N. (2023). Pengaruh Persepsi pada Brand Ambassador Aktris Korea Han So Hee terhadap Loyalitas Konsumen Produk Somethinc pada Usia Dewasa Awal, 7, 14771–14777.
- Beautynesia. (2019). Deretan Idol dan Aktor Ganteng yang Sukses Jadi Model Brand Ambassador Kecantikan. Diambil 17 September 2023, dari <https://www.beautynesia.id/beauty/deretan-idol-dan-aktor-ganteng-yang-sukses-jadi-model-brand-ambassador-kecantikan/b-131322>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. Diambil dari <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. *Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom*, 3(1), 620–626.
- Hasan, S. (2014). Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng). *Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian*, 29(6). Diambil dari <https://ejournal.bioscientifica.com/view/journals/eje/171/6/727.xml>
- Holifah, J., Prasetya, H., & Hidayati, A. (2023). Pengaruh Iklan Brand Skincare COSRX Versi Jeon Somi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Merek, 3, 10873–10887.
- Idntimes.com. (2022). Profil dan Biodata Yook Sungjae, Pemeran Utama Drakor The Golden Spoon. Diambil 12 Oktober 2023, dari <https://www.idntimes.com/korea/kpop/dinda-trisnaning-ramadhani-2/profil-dan-biodata-yook-sungjae-idol-btob-merangkap-aktor-korea>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kompas.com. (2021). Mengapa Kosmetik Korea Laku di Indonesia? Diambil 10 Oktober 2023, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/08/23/145025220/mengapa-kosmetik-korea-laku-di-indonesia?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi ke 1). Jakarta: Terjemahan Bob Sabran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edisi). New Jersey: Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lentera Esai. (2020). Lima Skincare Favorit Berlaga di Dagang-el, Produk Lokal Sumbang Penjualan Terbanyak. Diambil 7 Oktober 2023, dari <https://lenteraesai.id/2020/09/14/lima-skincare-favorit-berlaga-di-dagang-el-produk-lokal-sumbang-penjualan-terbanyak/>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). *Pengaruh K-pop Brand Ambassador Terhadap*

- Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)* (Vol. 8).
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38-44. Diambil dari <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/6200>
- Prawira, R., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. (2012). Hubungan karakteristik brand ambassador honda spacy helm-in dengan tahapan keputusan pembelian konsumen. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, VOL.1(No.1).
- Royan, F. M. (2014). *Marketing Selebriti "Selebriti Dalam Iklan & Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri."* Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Zapclinic. (2020). Zap Beauty Index 2020. Diambil 15 Oktober 2023, dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>