

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Respon Khalayak Pada *Brand MS Glow For Men*

Yosephine Clarisa Tasya Kusuma Putri¹ & Rah Utami Nugrahani²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom Bandung, Indonesia^{1&2}

Email Korespondensi : yosephinetasyaaa@student.telkomuniversity.ac.id¹
rutamin@telkomuniversity.ac.id²

Diterima: 28-07-2022

Disetujui: 01-08-2022

Diterbitkan: 01-12-2022

Abstrak

MS Glow For Men merupakan *brand skincare* pria yang melakukan pendekatan komunikasi melalui penggunaan *brand ambassador* Babecabita dan Marshel Widiyanto dan *tagline* #SemuaJugaBisa. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis adanya dan seberapa besar Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Respon Khalayak Pada *Brand MS Glow For Men* baik secara parsial maupun simultan. Untuk melihat efek yang ditimbulkan *brand ambassador* dan *tagline* terhadap respon khalayak pada penelitian ini maka akan diukur melalui teori *hierarchy of effect model* yang terdiri dari 3 tahap yaitu *cognitive stage*, *affective stage*, dan *behaviour stage*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan korelasi parsial. Teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* yang diujikan pada 100 responden. Hasil penelitian ini adalah ditemukan adanya pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* secara parsial, dimana keduanya memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian *brand ambassador* memiliki pengaruh kuat sebesar 57,3049% terhadap respon khalayak dan *tagline* memiliki pengaruh kuat sebesar 38,1924% terhadap respon khalayak. Ditemukan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif *brand ambassador* dan *tagline* terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} 84,139 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$. Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapatkan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh terhadap respon khalayak sebesar 63,4% sedangkan 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan Respon Khalayak

Abstract

MS Glow For Men is a men's skincare brand that uses brand ambassadors Babecabita and Marshel Widiyanto, as well as the tagline #SemuaJugaBisa, to communicate. s. The purpose of this study was to examine and analyze the presence and extent of the influence of MS Glow For Men Brand Ambassador and

Tagline on Audience Response, either partially or simultaneously. The effect of brand ambassadors and taglines on audience responses in this study will be measured through the theory of the hierarchy of effects model, which consists of 3 stages: cognitive, affective, and behavior. A quantitative research method was used, which included multiple linear regression analysis techniques and partial correlation. Non-probability sampling was used in a purposive sampling approach, tested on 100 respondents. According to the findings of this study, there is a partial influence of the brand ambassador and tagline, both of which have t count $>$ t table and a significant value of 0.05. The brand ambassador has a strong influence of 57.3049 percent on the audience's response, while the tagline strongly influences 38.1924 percent. It was discovered that brand ambassadors and taglines significantly and positively influenced audience responses. F count 84.139 $>$ F table 3.09 and a significance value of 0.000 0.5 support this. According to the coefficient of determination results, brand ambassadors and taglines had a 63.4 percent effect on audience responses, while factors outside the study influenced 36.6 percent.

Keywords: Brand Ambassador, Tagline, and Audience Response

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang merawat kulit wajah dan tubuh merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi siapa saja tak terkecuali kaum pria. Kulit wajah yang sehat sangat diperlukan untuk tetap percaya diri. Berbagai macam produk perawatan wajah kini mulai berkembang pesat. Dikutip dari Tirto.id, perkembangan industri perawatan wajah pria pada wilayah Eropa Barat mencapai penghasilan sebesar \$12,4 miliar (Adam, 2017). MS Glow juga merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang telah berkecimpung di industri kosmetik dan *bodycare* sejak tahun 2013. MS Glow termasuk salah satu merek produk yang berhasil ada pada peringkat top *brand* lokal kategori perawatan wajah dan kosmetik dan bersaing dengan brand kosmetik lainnya (KataDataIndex, 2020). MS Glow juga telah menghadirkan produk perawatan kulit untuk kaum pria yang diberikan label MS Glow For Men.

Komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam proses penjualan. Komunikasi menghubungkan antara penjual atau perusahaan kepada calon konsumen. Semakin sering melakukan komunikasi kepada calon konsumen akan membuat konsumen merasa dekat dengan *brand*. Model komunikasi S-R dapat menggunakan stimulus atau rangsangan untuk menarik khalayak terhadap sesuatu yang nantinya akan menimbulkan sebuah respons dari khalayak. Respons yang didapatkan oleh *brand* dari khalayak luas ini dapat menjadi sebuah masukan bagi perusahaan terkait dengan stimulus yang diberikan atau dapat menjadi menarik perhatian calon konsumen terhadap sebuah *brand* atau produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk stimulus yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran dapat berupa *brand ambassador* dan *tagline* seperti yang dilakukan oleh *brand* MS Glow For Men.

Kali ini MS Glow For Men menggandeng *brand ambassador* yaitu Babecabita dan Marshel Widiyanto yang keduanya berprofesi sebagai komedian. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap orang lain sehingga mereka tertarik untuk menggunakan dan membeli produk dari suatu *brand* (Firmansyah, 2019). Pemilihan Babecabita dan Marshel sebagai *brand ambassador* MS Glow For Men bertujuan agar masyarakat dapat merawat diri supaya lebih percaya diri (Fauzia, 2021). Hal tersebut merupakan salah satu strategi agar berbeda dari *brand* lainnya yang mayoritas menggunakan *brand ambassador* yang memenuhi kualifikasi standar kecantikan atau ketampanan di Indonesia. MS Glow For Men ingin menyampaikan sebuah pesan melalui Babecabita dan Marshel Widiyanto yaitu mematahkan stigma *beauty standard* dikalangan masyarakat sehingga siapa saja dapat merawat diri mereka. MS Glow For Men ingin menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen untuk siapa saja dapat menggunakan produknya.

Selain *brand ambassador*, MS Glow For Men juga menggunakan *tagline* sebagai salah satu alat untuk menyampaikan pesan dan mempromosikan produk agar dapat dikenal oleh konsumen. *Tagline* adalah sebuah rangkaian kalimat yang digunakan untuk menggambarkan makna dan citra *brand* yang menjadi sebuah ciri khas perusahaan sehingga berbeda dari perusahaan pesaing (Ainurrofiqin, 2021). MS Glow For Men memasarkan produknya melalui sebuah *tagline* yaitu #SemuaJugaBisa. Sesuai dengan definisi diatas, kalimat #SemuaJugaBisa merupakan sebuah rangkaian kalimat sederhana yang sangat mudah dipahami maknanya. *Tagline* #SemuaJugaBisa menjadikan MS Glow For Men berbeda dengan brand yang lainnya. MS Glow For Men menyediakan kebutuhan perawatan wajah dan tubuh bagi kaum pria yang telah teruji dan disesuaikan dengan jenis kulit pria Indonesia.

Keberadaan *brand ambassador* dan *tagline* ini diharapkan dapat menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat Indonesia terutama laki-laki di Indonesia untuk siapapun dapat merawat diri. Melalui pesan tersebut, nantinya hal ini akan menarik perhatian dan menggugah respon dari masyarakat luas. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh MS Glow For Men dilakukan melalui media sosial Instagram yaitu @msglowformen. MS Glow For Men mengunggah kegiatan promosinya yang didalamnya terdapat kedua *brand ambassador* tersebut. Hal tersebut mendapatkan berbagai tanggapan dari *followers* Instagram MS Glow For Men. Salah satu unggahan pada Instagram MS Glow For Men mendapatkan respon positif dari *followers*. Tanggapan dari akun @margaretz_est dan @msglowbeauty_ika menyatakan kesetujuan keduanya mengenai setiap orang berhak menggunakan produk *skincare* untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat dengan beragam warna kulit.

Adapula masyarakat yang merasa kedua *brand ambassador* tersebut tidak cocok menjadi *brand ambassador* produk kecantikan. Hal tersebut disebabkan karena mereka tidak memiliki penampilan fisik yang sesuai dengan *beauty*

standard di Indonesia. Melalui salah satu konten yang diunggah pada laman Instagram Marshel Widiyanto, terdapat komentar dari salah satu akun bernama @_deniirawan dan @januari.sihotang mengungkapkan ketidaksetujuan mereka atas pemilihan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* MS Glow For Men. Kedua orang tersebut juga memiliki mempertanyakan kecocokan Marshel Widiyanto dengan produk MS Glow For Men. Berdasarkan hasil observasi, Babecabita juga mengalami hal seperti yang terjadi dengan Marshel. Terdapat pula *nitizen* yang melemparkan komentar pedas pada akun *Instagram* Babecabita. Tidak sedikit masyarakat mengungkapkan ketidaksetujuannya terhadap Babecabita menjadi *brand ambassador* MS Glow For Men menggunakan kata-kata yang kurang pantas bahkan mencemooh penampilannya. Akun *instagram* bernama @nabilakartika66 mengungkapkan kritikan yang menyindir penampilan fisik Babecabita yang dikatakan seperti cireng dingin. Cireng dingin disini seperti kiasan yang mengungkapkan tentang penampilan fisik yang kurang menarik. Akun bernama @triana_putri00 juga mengatakan “Kayak males nggak sih lihatnya?”, ungkapan tersebut terkesan seperti menyepelkan Babecabita sebagai *brand ambassador*.

Kemunculan Babecabita dan Marshel Widiyanto menjadi *brand ambassador* MS Glow For Men ini bersamaan dengan munculnya *tagline* #SemuaJugaBisa. Babecabita dan Marshel Widiyanto berbeda dengan *brand ambassador* sebelumnya dikarenakan memiliki penampilan fisik yang unik dibandingkan yang lainnya. Oleh karena itu, kedua *brand ambassador* tersebut berkaitan satu sama lain dengan pesan yang ingin disampaikan melalui *tagline* tersebut. Keberadaan *brand ambassador* dan *tagline* ini diharapkan dapat menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat Indonesia terutama laki-laki di Indonesia untuk siapapun dapat merawat diri. Melalui pesan tersebut, nantinya hal ini akan menarik perhatian dan menggugah respon dari masyarakat luas. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Respon Khalayak Konsumen HOOPS Indonesia” yang menggunakan teori VisCAP mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap respon khalayak, sedangkan pada penelitian ini variabel *brand ambassador* akan diukur berdasarkan teori Royan (dalam Firmansyah, 2019) mengenai karakteristik *brand ambassador* yaitu *attractive*, *truthworthiness*, dan *expertise*.

Hal yang menarik dilakukan oleh brand MS Glow For Men yang melibatkan *Brand Ambassador* dan *Tagline* sejatinya merupakan sebuah bagian dari bentuk implementasi komunikasi pemasaran yang bermaksud untuk mengkomunikasikan merek dan produk kepada khalayak. Sesuai dengan teori komunikasi stimulus respon (S-R), *Brand Ambassador* dan *Tagline* menjadi salah satu stimulus yang ditangkap oleh indra penontonnya sehingga hal tersebut akan mendapatkan respon positif maupun negatif dari masyarakat luas. MS Glow For Men mendapatkan respon khalayak yang dapat digolongkan baik secara *cognitive*, *affective*, dan *behavioral*. Penelitian ini dilakukan untuk

memperjelas gap penelitian antara penelitian ini dan penelitian yang dijadikan referensi pada Bab 1 dan Bab 2. Belum ditemukan penelitian serupa dengan menggunakan variabel X berbeda terhadap pada variabel Y yang sama. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Respon Khalayak Konsumen Hoops Indonesia”, *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel respon khalayak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai fenomena diatas dengan sebuah penelitian berjudul ‘Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Respon Khalayak Pada *Brand MS Glow For Men*”.

KERANGKA TEORI

Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan kepada satu orang ke orang lain. Menurut Mulyana (2013:46), kata komunikasi diambil dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya sama. Makna dari kata sama yaitu sebuah informasi yang disampaikan ke komunikan melalui komunikator memiliki kesepahaman yang sama. Everett M. Rogers (dalam Rustan dan Hakki, 2017:30) mengatakan bahwa komunikasi yaitu cara untuk mengungkapkan suatu gagasan dari pengirim pesan kepada penerima pesan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku penerima pesan. Menurut Mulyana (2013:143) model komunikasi paling dasar yaitu model stimulus respons (S-R). Model komunikasi ini menerangkan sebuah proses antara reaksi yang ditimbulkan oleh seseorang karena aksi yang terjadi. Model komunikasi ini menjelaskan tentang proses timbal balik dari sebuah peristiwa komunikasi. Berbagai rangsangan seperti kata-kata verbal, bahasa non verbal, gambar, maupun tindakan dapat menstimulus pikiran seseorang sehingga menimbulkan respons tertentu. Respons yang diberikan akibat stimulus ini dapat berupa respons positif (persetujuan) dan respons negatif (penolakan). Teori stimulus-respons (S-R) ini dapat menggambarkan bagaimana pesan atau stimulus yang ingin disampaikan akan mungkin mendapatkan respons atau tanggapan pada khalayak yang menerimanya.

Merek

Perusahaan menciptakan sebuah merek untuk menjadi identitas dari produk dan jasa yang mereka tawarkan. Merek menjadi sebuah pembeda dengan produk maupun jasa yang lainnya. Merek memudahkan konsumen untuk menentukan produk atau jasa mana yang akan digunakannya. Membangun merek juga membuat perusahaan harus mampu untuk berkompetisi membangun reputasi merek dengan kompetitornya. Reputasi merek yang baik dapat menjadikan pelanggan menjadi setia pada sebuah merek. Menurut Firmansyah (2019) merek yaitu sebuah nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai tanda pengenal bagi individu, organisasi, dan perusahaan mengenai suatu produk atau jasa untuk membedakannya dari produk layanan lainnya.

Sedangkan menurut Giribaldi (dalam Prasetyo et al.,2018) *brand* adalah kombinasi dari berbagai atribut yang dikomunikasikan dengan nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan produk maupun jasa di dalam benak konsumen. Dari kedua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan kombinasi dari nama atau simbol yang menjadi identitas produk dan jasa yang nantinya akan mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek tersebut.

Brand Ambassador

Brand ambassador menjadi sebuah bagian dari perusahaan untuk dapat menjadi daya tarik dalam memasarkan merek sesuai dengan kebutuhan calon konsumen akan suatu produk atau jasa. *Brand ambassador* biasanya merupakan orang-orang yang memiliki pengikut banyak dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap orang lain. *Brand ambassador* bisa menjadi mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai sebuah keahlian untuk dapat mempengaruhi pikiran konsumen tentang sebuah merek dan pada akhirnya melakukan pembelian produk atau menggunakan produk. Saputra (2020) menjelaskan bahwa duta merek ialah seseorang yang menjadi wakil merek perusahaan dan bertugas membagikan pengetahuan tentang produk sehingga pada akhirnya penjualan produk dapat meningkat. Menurut Royan (dalam Firmansyah, 2019) *brand ambassador* memiliki tiga karakteristik yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Ketiga indikator tersebut yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh yang diberikan *brand ambassador* terhadap respon khalayak.

Tagline

Tagline merupakan sebuah kata-kata yang disusun sedemikian rupa untuk membantu calon konsumen mengingat akan merek tertentu. Tagline digunakan untuk membantu menyampaikan sebuah pesan merek terhadap calon konsumen. Pesan tersebut biasanya dibuat unik agar mudah diterima dalam benak konsumen. Menurut Ainurrofiqin (2021) *tagline* merupakan kalimat singkat yang dibuat oleh perusahaan untuk menjelaskan sebuah makna tertentu dan memosisikan merek sehingga memiliki perbedaan dengan merek lainnya. Swasty (2016) menyebutkan bahwa slogan atau *tagline* merupakan sepenggal kalimat yang mampu mencerminkan produk atau layanan sebuah perusahaan. Jadi tagline adalah sebuah kalimat yang dibuat oleh perusahaan untuk produk atau jasa yang memiliki makna dan tujuan tertentu. Mortiarty, dkk. (dalam Saputri, dkk., 2020) menjelaskan bahwa *tagline* memiliki tiga karakteristik yaitu sederhana, mudah diingat, dan memperkuat merek. Pada penelitian ini tiga indikator tersebut digunakan untuk melihat efek yang ditimbulkan *tagline* terhadap respon khalayak.

Respon Khalayak

Respon khalayak terjadi karena adanya stimulus-stimulus yang diberikan kepada calon konsumen. Blech & Blech (dalam Purnama, 2019) menjelaskan

bahwa respon khalayak adalah sebuah respons yang diberikan oleh masyarakat terhadap sebuah pesan. Menurut Kotler & Keller (2010), respon khalayak dibagi menjadi tiga bagian yaitu *Cognitive Stage*, *Affective Stage*, dan *Behavioral Stage*. *Cognitive Stage* adalah tahap dimana tingkat pengetahuan khalayak terhadap pesan tersebut. *Affective Stage* yaitu konsumen mulai merasakan adanya keterlibatan terhadap suatu produk. Sedangkan *Behavioral Stage* adalah tahap dimana seseorang mulai mengubah perilaku mereka seperti melakukan pembelian. Ketiga tahap tersebut diilustrasikan kedalam sebuah model yaitu *Hierarchy Of Effect*.

Media Sosial

Seturut dengan perkembangan zaman yang memunculkan beragam media salah satunya adalah media sosial. Masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Pada media sosial orang dapat bebas kapanpun dan dimanapun untuk saling berinteraksi di ruang tanpa batas. Media sosial adalah sarana bagi pengguna untuk dapat berbaur atau saling kerja sama (Rohmadi, 2016). Media sosial merupakan alat komunikasi yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dua arah (Ainurrofiqin, 2021). Sedangkan menurut Doreen Moran media sosial adalah sarana perusahaan untuk menjalankan bisnis *online* dan menjalin hubungan dengan konsumen (Pratama, 2021). Berdasarkan ketiga definisi diatas, media sosial adalah sarana untuk berinteraksi dan membentuk relasi antar pengguna tanpa batas waktu. Media sosial memungkinkan sebuah perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan media sosial tentunya akan lebih efektif untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas lagi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif dipilih karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Penelitian ini akan menguji hipotesis yang telah ditetapkan yaitu pengaruh *brand ambassador* Babecabita dan Marshel Widiyanto dan *tagline #SemuaJugaBisa* terhadap respon khalayak pada *brand* MS Glow For Men. Pada penelitian pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap respon khalayak pada *brand* MS Glow For Men ini, peneliti akan menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran. Populasi penelitian adalah sumber data survei yang merupakan sasaran penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai kejadian, sikap terhadap kehidupan dan lain-lain (Bugin, 2017). Pada penelitian ini populasi akan menggunakan *followers* Instagram MS Glow For Men. Dikarenakan produk MS Glow For Men ditujukan oleh kaum pria maka dari itu para *followers* Instagram @msglowformen ini juga sebagian besar merupakan kaum pria. Oleh karena itu, pada penelitian ini dipilih *followers* MS Glow For Men yaitu pria yang berusia 18-44 tahun akan dijadikan sebagai sampel.

Jumlah sampel yang akan diambil yaitu pria berusia 18-44 tahun yang merupakan *followers* MS Glow For Men yang tidak diketahui jumlahnya dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* yang diujikan pada 100 responden.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan kriteria Pria, berusia 18-44 tahun, dan *Followers Instagram* MS Glow For Men (@msglowformen). Diperoleh hasil tanggapan responden yang menunjukkan bahwa setiap indikator penelitian yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian untuk variabel *Brand Ambassador*, sederhana, mudah diingat, dan memperkuat merek untuk variabel *Tagline*, dan *cognitive*, *affective*, dan *behavioral* untuk variabel Respon Khalayak yang masing-masing berada pada kategori garis kontinum sangat tinggi (81,25%-100%).

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Autokorelasi	Multikolinearitas	Heteroskedastisitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,200 > 0,05	1,7152 (dU) < 2,064 (d) < 2,2848 (4-dU)	Tolerance: 0,705, VIF: 1,418	Pola pada titik-titik tidak teratur dan menyebar sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Tagline</i>			Tolerance: 0,705, VIF: 1,418	

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2022)

Melihat dari hasil uji normalitas melalui metode *Kolmogorov Smirnov* pada gambar diatas, nilai signifikansi sebesar 0,200. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Sedangkan data tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi < 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi penelitian ini sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,064. Pada tahap selanjutnya nilai *Durbin Watson* tersebut akan dibandingkan dengan nilai *Durbin Watson* pada tabel dengan nilai signifikansi 5%. Nilai *Durbin Watson* pada tabel dengan nilai signifikansi 5% adalah sebesar 1,7152. Melalui nilai-nilai signifikansi tersebut diambil keputusan melalui berbagai kriteria. Kriteria yang sesuai dengan nilai *Durbin Watson* yaitu $dU < d < 4-dU$ menjadi $1,7152 (dU) < 2,064 (d) < 2,2848 (4-dU)$ yang berarti tidak terdapat gejala autokorelasi atau negatif.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *tolerance* sebesar 0,705 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,418. Pengambilan keputusan uji multikolinearitas dilakukan dengan dua cara yaitu nilai *tolerance* sebesar $0,705 > 0,10$ sehingga dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini dan nilai VIF sebesar $1,418 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini. Dengan begitu variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas sehingga variabel dapat digunakan. Berdasarkan tabel diatas, pola pada titik-titik tidak teratur dan menyebar sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Korelasi

Tabel 2. Uji Korelasi

		y	x1	x2
Pearson Correlation	y	1.000	.757	.618
	x1	.757	1.000	.543
	x2	.618	.543	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.000	.000
	x1	.000	.	.000
	x2	.000	.000	.
N	y	100	100	100
	x1	100	100	100
	x2	100	100	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *brand ambassador* terhadap variabel respon khalayak adalah sebesar 0,757 dimana nilai koefisien tersebut termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat diantara kedua variabel. Setelah melalui hasil perhitungan koefisien determinasi, maka didapatkan besar pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel respon khalayak pada brand MS Glow For Men sebesar 57,3049% dan 42,6951% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. nilai koefisien korelasi variabel *tagline* terhadap respon khalayak sebesar 0,618 dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori kuat. Sehingga pengaruh kuat *tagline* terhadap respon khalayak pada brand MS Glow For Men. Melalui hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui pengaruh variabel *tagline* terhadap variabel respon khalayak sebesar 38,1924% sedangkan 61,8076% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,627	4,14188

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2022)

Koefisien determinasi ini berguna untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut hasil uji koefisien determinasi pada gambar diatas, dapat terlihat nilai *R square* sebesar 0,634 atau 63,4%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2) terhadap variabel respon khalayak (Y) secara gabungan. Sedangkan untuk sisanya 36,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	Sig.
1	(Constant)	7,091	3,866	,070
	BRAND AMBASSADOR (X1)	,943	,115	,000
	TAGLINE (X2)	,641	,160	,000

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan gambar diatas diketahui nilai kontanta (a) sebesar 7,091, koefisien regresi (B) X1 sebesar 0,943, dan koefisien regresi (B) X2 sebesar 0,641. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda yang dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 7,091 + 0,943X_1 + 0,641X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien positif sebesar 7,091. Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa pengaruh yang searah antara variabel *brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2) terhadap variabel respon khalayak (Y). Variabel independen diantaranya *brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2) bernilai 0 atau nilainya konstan, maka variabel respon khalayak (Y) memiliki nilai sebesar 7,091.
2. Dilihat pada gambar 4.25 Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,943 sehingga setiap ada kenaikan satu satuan, nilai variabel respon khalayak (Y) juga akan meningkat sebesar 0,943. Adapun nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel respon khalayak dan tidak adanya nilai negatif dalam tabel yang menandakan variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel X2.

3. Nilai koefisien regresi variabel *tagline* (X2) sebesar 0,641 sehingga setiap ada kenaikan satu satuan maka nilai variabel respon khalayak (Y) akan meningkat sebesar 0,641. Adapun nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *tagline* berpengaruh terhadap variabel respon khalayak dan variabel *tagline* berpengaruh positif terhadap variabel X2.

Uji t

Tabel 5. Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,091	3,866		1,834	,070
	BRAND AMBASSADOR (X1)	,943	,115	,598	8,177	,000
	TAGLINE (X2)	,641	,160	,294	4,016	,000

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan gambar diatas, dihitung t tabel $(n-k-1) = (100-2-1)$ dan diperoleh t tabel 97 senilai 1,98472. Kemudian setelah diperoleh nilai t tabel, maka untuk mengambil keputusan nilai t hitung dan t tabel dimasukkan kedalam kaidah yang ditentukan dan diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Diketahui t hitung variabel *brand ambassador* sebesar 8,177 lebih besar daripada t tabel 97 sebesar 1,98472. Nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X1) $< 0,05$. Dari kedua penjelasan tersebut maka H_0 1 ditolak, sehingga dinyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap respon khalayak.
2. Kemudian diketahui t hitung variabel *tagline* sebesar 4,016 lebih besar daripada t tabel 97 sebesar 1,98472. Nilai signifikansi variabel *tagline* juga lebih kecil dari 0,05. Sehingga melalui dua pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 2 ditolak yang diartikan variabel *tagline* berpengaruh terhadap variabel respon khalayak.

Uji F

Tabel 6. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2886,818	2	1443,409	84,139	,000 ^b
	Residual	1664,049	97	17,155		
	Total	4550,867	99			

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan gambar diatas diketahui df pembilang nilainya 2 dan df penyebut nilainya 97, sehingga di dapatkan nilai F tabel sebesar 3,09. Nilai F hitung sebesar 84,139. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel maka F hitung 84,139 lebih besar daripada F tabel 3,09. Diketahui pula nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak sehingga variabel-variabel independen (*brand ambassador* dan *y*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (respon khalayak).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Respon Khalayak Pada *Brand MS Glow For Men*

Untuk mengetahui adakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap respon khalayak pada brand MS Glow For Men, maka dilakukan pengujian melalui analisis regresi linier berganda. *Brand Ambassador* memiliki nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,943, sehingga apabila terdapat kenaikan satu satuan maka variabel respon khalayak akan meningkat sebesar 0,943 juga. Selain itu nilai signifikansinya adalah 0,00 lebih kecil daripada 0,05. Dapat diartikan *Brand Ambassador* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap respon khalayak pada brand MS Glow For Men.

Dilihat pada pengujian hipotesis khususnya uji t, variabel *Brand Ambassador* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $8,177 > t$ tabel 1,98472. Sedangkan pada nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap variabel respon khalayak secara signifikan dan berpengaruh positif.

Pengaruh *Tagline* Terhadap Respon Khalayak Pada *Brand MS Glow For Men*

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui adanya pengaruh *Tagline* terhadap respon khalayak pada brand MS Glow For Men. Dalam pengujian diperoleh nilai koefisien regresi *Tagline* (X_2) sebesar 0,641, sehingga jika terdapat kenaikan setiap satu satuan variabel respon khalayak juga akan mengalami kenaikan dengan besaran nilai koefisien regresi yang sama. Kemudian didapatkan juga nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa *Tagline* berpengaruh terhadap respon khalayak pada brand MS Glow For Men.

Sedangkan pada pengujian hipotesis terutama uji t pada variabel *Tagline* (X_2), nilai t hitung sebesar $4,016 > t$ tabel 1,98472. Kemudian nilai signifikansi variabel X_2 nilainya $0,000 < 0,05$. Maka dari kedua buah pernyataan tersebut ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak sehingga variabel *Tagline* berpengaruh terhadap variabel respon khalayak secara signifikan dan berpengaruh positif.

Seberapa Besar Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Respon Khalayak Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi variabel *Brand Ambassador* terhadap respon khalayak adalah sebesar 0,757 dan termasuk kategori kuat. Sedangkan besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap respon khalayak yaitu sebesar 57,3049% dan sebesar 42,6951% lainnya dipengaruhi variabel lainnya. Sehingga diketahui bahwa *Brand Ambassador* Babecabita dan Marshel Widiyanto memiliki pengaruh kuat sebesar 57,3049% terhadap respon khalayak pada *brand* MS Glow For Men. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas Terhadap Respon Khalayak Konsumen Hoops Indonesia", besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap respon khalayak adalah sebesar 35% sehingga dapat dikatakan pada penelitian ini besar pengaruh dengan variabel independen dan variabel dependen yang sama lebih besar daripada penelitian sebelumnya.

Sedangkan besar nilai koefisien korelasi pada variabel *Tagline* terhadap respon khalayak adalah 0,618 dimana nilai tersebut termasuk kategori kuat. Lalu besarnya pengaruh *Tagline* terhadap respon khalayak pada *brand* MS Glow For Men memiliki nilai sebesar 38,1924% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Maka diketahui bahwa *Tagline* memiliki pengaruh kuat sebesar 38,1924% terhadap respon khalayak pada *brand* MS Glow For Men.

Seberapa Besar Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Respon Khalayak Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian pada regresi linier berganda diketahui bahwa adanya pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap respon khalayak pada *brand* MS Glow For Men yang ditunjukkan dengan nilai koefisien positif sebesar 7,091. Artinya jika *Brand Ambassador* dan *Tagline* mengalami peningkatan maka respon khalayak pada *brand* MS Glow For Men juga akan mengalami peningkatan.

Melalui analisa pada uji hipotesis terutama uji F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 84,139. Nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dari kedua hal tersebut maka variabel *Brand Ambassador* dan *Tagline* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap respon khalayak. Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis)", *brand ambassador* dan *tagline* juga memiliki pengaruh namun terhadap variabel dependen yang berbeda.

Selain itu peneliti juga melakukan uji determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap respon khalayak. Hasil dari uji determinasi tersebut menunjukkan angka R^2 sebesar 0,634 atau yang diubah menjadi koefisien determinasi diperoleh angka 63,4% dimana memiliki arti bahwa *Brand Ambassador* dan *Tagline*

memiliki pengaruh sebesar 63,4% terhadap respon khalayak pada *brand* MS Glow For Men. Sedangkan 36,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Respon Khalayak Pada *Brand* MS Glow For Men yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh secara parsial maupun simultan antara *brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2) terhadap respon khalayak (Y) pada *brand* MS Glow For Men. Kesimpulan ini diambil dari uji t dimana t hitung sebesar 8,177 dan 4,016 > t tabel 1,198472 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Selain itu melalui uji regresi linier berganda diketahui terdahap pengaruh dengan arah yang positif, dimana jika *brand ambassador* dan *tagline* mengalami kenaikan maka respon khalayak juga akan naik. Kemudian *brand ambassador* memiliki pengaruh kuat sebesar 57,3049% terhadap respon khalayak dan *tagline* memiliki pengaruh kuat sebesar 38,1924% terhadap respon khalayak. Ditemukan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif *brand ambassador* dan *tagline* terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan Fhitung 84,139 > Ftabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$. Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapatkan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh terhadap respon khalayak sebesar 63,4% sedangkan 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2017). Ledakan Industri Kecantikan Pria. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/ledakan-industri-kecantikan-pria-cuZc>
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0*. Quadrant.
- Bugin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Fathsya, C. Al, & Lestari, M. T. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Respon Khalayak Konsumen HOOPS Indonesia*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>
- Fauzia, I. (2021). Bukan Model Biasa! Babe dan Marshel Jadi Brand Ambassador MS Glow For Men. *Akurat.Co*. <https://akurat.co/bukan-model-biasa-babe-dan-marshel-jadi-brand-ambassador-ms-glow-for-men>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=Fz6nDwAAQBAI>
- KataDataIndex. (2020). *Survei Katadata Insight Center Merek Lokal Paling*

- Populer*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Marketing Management. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 1).
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAI>
- Pratama, I. P. A. E. (2021). *Social Media dan Social Network*.
- Purnama, R. A. (2019). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Heavenly Blush Terhadap Respon Khalayak (Pengikut Akun Instagram Heavenly Blush). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Ezk2DwAAQBAI>
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Elex Media Komputindo. [https://books.google.co.id/books/about/Tips Produktif Ber Social Media.html?id=M-ZyDwAAQBAI&redir_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Tips%20Produktif%20Ber%20Social%20Media.html?id=M-ZyDwAAQBAI&redir_esc=y)
- Saputra, A., Pipilo, P., & Marizal, M. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Industri*, 462–469. <https://lib.unnes.ac.id>
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT . Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Remaja Rosdakarya.