

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4 1. Gambar Logo barenbliss. (Sumber: Dokumen Perusahaan)

barenbliss merupakan sebuah merek kosmetik asal Korea Selatan yang di inisiasi oleh seorang *make-up artist* terkenal di Korea Selatan Jina Kim selaku *co-founder*. barenbliss atau yang kerap disingkat dengan BNB memiliki filosofi merek mereka sendiri, Huruf B pertama pada penulisan BNB merupakan singkatan dari *bare essentials*, ini menyiratkan bahwa barenbliss, sebagai sebuah merek, memiliki keyakinan yang kuat akan potensi penggabungan bahan-bahan alami dan teknologi tinggi untuk menghasilkan hasil yang luar biasa. Kedua adalah huruf N, N sendiri diartikan sebagai *no-harm* di mana barenbliss tidak pernah membiarkan lebih dari 2000+ bahan keras yang dikenal masuk ke dalam kulit seperti paraben, minyak mineral, dan lain sebagainya. Serta huruf B terakhir adalah singkatan dari *bliss moments*, di mana kecantikan adalah ketika dapat merasakan kebahagiaan dengan diri sendiri dari dalam ke luar.

barenbliss memiliki target konsumen yaitu wanita berusia 18-25 tahun, yang menyukai *k-beauty*, sadar akan bahan-bahan yang baik dan mencari hasil yang terbukti dan efisien. barenbliss memiliki visi untuk menjadi pelopor *k-beauty cosmetics* dan *skincare* di Indonesia, dengan fleksibilitas produk bagi konsumen untuk mengeksplorasi kecantikan mereka sendiri. Sedangkan misi dari barenbliss adalah untuk menciptakan produk inovasi dengan kemasan, aroma dan tekstur yang unik, kemudian mampu menciptakan warna-warna kosmetik yang cocok untuk dengan semua warna kulit di Indonesia, serta dapat memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan hubungan kerja sama yang bermanfaat. Selama berdiri, barenbliss

kerap kali mendapatkan penghargaan sebagai merek kecantikan. Penghargaan yang didapatkan juga berasal dari dua negara, yaitu Korea Selatan dan Indonesia. Di Korea selatan sendiri barenbliss memenangkan penghargaan sebagai nominasi *lipcream* terbaik di 3 majalah Korea Selatan, yaitu majalah *allure*, *glowpick* dan *beauty+brand*. Sedangkan di Indonesia, barenbliss berhasil pula memenangkan penghargaan sebagai Best New Comer brand, *best lip product (peach makes perfect lip tint)* dan *best eyeshadow palette (fortune cookie eyeshadow)* pada ajang penghargaan yang diselenggarakan oleh Beauty Haul Indonesia 2022. Kemudian barenbliss juga memenangkan penghargaan sebagai *best growth brand*, *best new cosmetic brand* dan *best lip colour (peach makes perfect lip tint)* pada acara penghargaan Sociola Award 2022.

Pada tanggal 15 April 2022, barenbliss meluncurkan sebuah kampanye daring bernama #BloomMyWay. Peluncuran kampanye ini juga bersamaan dengan pemilihan *brand ambassador* pertama barenbliss yaitu Shenina Cinnamon selaku aktris asal Indonesia. Dalam peluncuran kampanye #BloomMyWay ini, barenbliss selaku produk kecantikan asal Korea Selatan, memiliki tujuan untuk dapat memberikan cinta mereka kepada konsumen asal Indonesia melalui produk *make-up* baru bernama *bloomate series*. Kehadiran produk tersebut juga bertujuan agar terdapat produk-produk asal Korea Selatan yang dapat di aplikasikan pada warna asli kulit wanita Indonesia. (Ferari, Kol Specialist Barenbliss, Wawancara. 21-02-2023).



Gambar 4.2. Unggahan Kampanye #BlommMyWay

Pada unggahan kampanye #BloomMyWay di Instagram, barenbliss menyatakan bahwa kehadiran *bloomate series* tersebut dibuat untuk merepresentasikan kecantikan wanita Indonesia dan agar wanita-wanita Indonesia lebih percaya diri kepada kecantikan mereka. Beriringan dengan pengusungan tema tersebut, barenbliss menggaet aktor wanita asal Indonesia Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* mereka. Pemilihan Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* sendiri di dasari oleh warna kulit Shenina Cinnamon yang sangat khas dengan warna kulit wanita Indonesia, di mana mampu mewakili corak kulit produk barenbliss yang mampu digunakan oleh orang Indonesia (Ferari, Kol Specialist barenbliss, Wawancara. 21-02-2023).

Adapun tujuan kampanye ini dilakukan barenbliss agar wanita Indonesia mampu menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan dengan bangga akan warna kulit mereka sendiri. Selain itu barenbliss juga berharap melalui kampanye ini wanita dapat percaya bahwa wanita dapat memiliki keragaman warna kulit dan menjadi apa pun yang di inginkan terlepas dari banyaknya stereotip kecantikan di luar sana (Ferari, Kol Specialist Barenbliss, Wawancara. 21-02-2023). Dalam kampanye ini banyak sekali kegiatan yang dilakukan, mulai dari Instagram live hingga sampai *gathering* bersama komunitas. Kampanye #BloomMyWay sendiri berakhir pada 14 Februari 2023.

4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

Ketika datang untuk mendistribusikan kuesioner penelitian, para peneliti telah menyesuaikan metode mereka sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan dan ciri-ciri khusus dari para peserta. Untuk memfasilitasi proses ini, kuesioner disebarakan melalui platform *online* seperti *Google form*, memanfaatkan platform media sosial populer seperti Twitter dan Instagram.

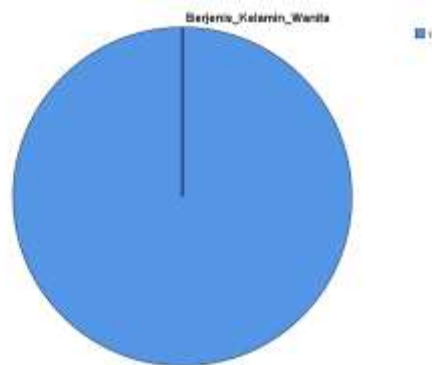
4.2.1. Deskripsi Responden

Angka sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi pengikut Instagram barenbliss dengan *username* @barenbliss_id yang berjumlah 114.034 ribu pengikut per tanggal 28 Februari 2023 pada pukul 22:24 WIB. Setelah itu, peneliti menggunakan rumus matematika untuk menentukan ukuran sampel tertentu yang akan digunakan sebagai titik fokus untuk responden dalam penyelidikan ini, yang berjumlah 398.60181 atau, sebagai alternatif, dapat didekati dengan 400. Akibatnya, ukuran sampel keseluruhan untuk ini studi didirikan sebagai 400 peserta. Selanjutnya, peneliti melanjutkan dengan menyebarkan kuesioner sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditentukan.. Dalam penyebaran kuesioner peneliti telah mengumpulkan 423 kuesioner dan telah terpilih 400 yang masuk ke dalam kriteria penelitian serta dapat terbilang valid. Berikut tabel yang berisi hasil 400 kuesioner yang telah disebar.

Tabel 4 1. Tabel Presentase Responden Berdasarkan Rentang Usia

		Berjenis_Kelamin_Wanita			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	400	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25



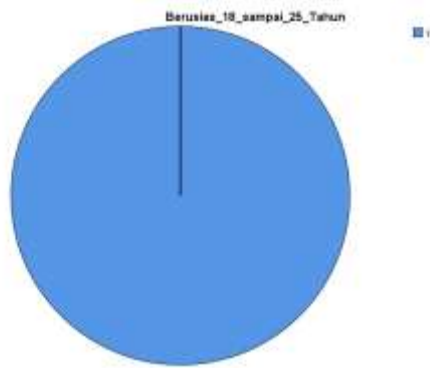
Gambar 4 3. Diagram Pie Chart Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel dan diagram *pie chart* di atas, dapat dilihat bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan jumlah 400 orang responden atau setara dengan 100%. Hal ini dikarenakan sesuai dengan kriteria responden yang telah peneliti tentukan.

Tabel 4.2. Tabel Presentase Responeden Berdasarkan Rentang Usia

		Berusia_18_sampai_25_Tahun			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	400	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25



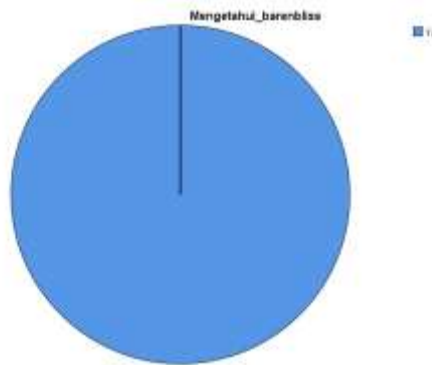
Gambar 4.4. Diagram Pie Chart Usia Responden

Pada tabel dan diagram *pie chart* di atas, dalam kuesioner pertanyaan usia menggunakan skala nominal. Terdapat sebanyak 400 responden menjawab dan memilih “Ya” pada pertanyaan kuesioner tersebut. Maka dari itu, jika dilihat melalui tabel dan *pie chart* di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini keseluruhan atau 100% berusia 18-25 tahun dengan jumlah 400 orang. Hal ini menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini sudah sesuai dan memenuhi kriteria responden.

Tabel 4.3. Tabel Presentase Responeden Berdasarkan Mengetahui barenbliss

		Mengetahui_barenbliss			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	400	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25



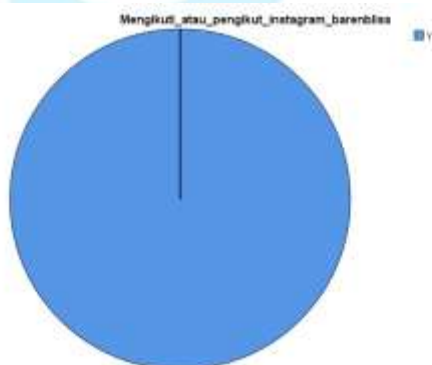
Gambar 4 5. Diagram Pie Chart Mengetahui barenbliss

Pada tabel dan diagram *pie chat* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden yang berjumlah 400 orang, mengetahui mengenai adanya merek kecantikan barenbliss dengan hasil sebanyak 100%. Maka dari itu 400 responden di atas sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan oleh peneliti, yang salah satu kriterianya adalah responden untuk penelitian ini adalah responden yang mengetahui merek kecantikan barenbliss.

Tabel 4 4. Tabel Presentase Responeden Berdasarkan Mengikuti atau Pengikut Instagram barenbliss

		Mengikuti_atau_pengikut_Instagram_barenbliss			
Valid	Ya	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		400	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25



Gambar 4 6. Diagram Pie Chart Mengikuti atau Pengikut Instagram barenbliss

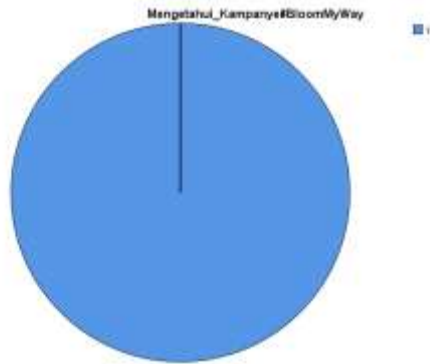
Berdasarkan tabel dan diagram *pie chat* di atas, dapat disimpulkan yaitu reseponden secara keseluruhan dengan jumlah 400 orang dengan total 100%,

merupakan pengikut atau mengikuti akun instagram barenbliss. Hal ini mengartikan bahwa sebanyak 400 responden yang tertera pada tabel dan diagram merupakan reponden yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti, di mana salah satu kriterianya yaitu responden merupakan seseorang yang mengikuti atau pengikut akun instagram barenbliss.

Tabel 4 5 Tabel Presentase Responeden Berdasarkan Mengetahui Kampanye #BloomMyWay

		Mengetahui_Kampanye#BloomMyWay			
Valid	Ya	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		400	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25



Pada tabel dan diagram *pie chat* di atas, dalam kuesioner pertanyaan mengenai mengetahui kampanye #BloomMyWay sebanyak 400 responden menjawab dan memilih “Ya” pada pertanyaan kuesioner tersebut. Dapat disimpulkan yaitu responden secara keseluruhan dengan jumlah 400 orang dengan total 100%, responden merupak seseornag yang mengetahui kampanye #BloomMyWay yang dilakukan oleh barenbliss. Hal ini dapat diartikan bahwa sebanyak 400 responden yang tertera pada tabel dan diagram merupakan responden yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti.

4.2.2. Hasil dan Pembahasan Deskripsi Variabel X

Variabel independen atau variabel X pada penelitian ini adalah *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay yang berpengaruh terhadap sikap generasi-z khususnya wanita dalam memandang

standar kecantikan wanita Indonesia. Pada penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan yang masuk ke dalam variabel X, di mana pertanyaan tersebut memiliki jumlah 15 item pertanyaan yang disebarakan oleh peneliti melalui *google form*. Dalam 15 item pertanyaan pada variabel X tersebut merupakan pertanyaan yang dihasilkan dari turunan *teori instrumental of persuasion* dan konsep *brand ambassador* TEARS Model. Pertanyaan – pertanyaan tersebut kemudian akan dideskripsikan dalam bentuk tabel dan narasi pada setiap butir pertanyaan. Berikut merupakan deskripsi berupa tabel dan penjelasan dari lima belas item pernyataan pada variabel X yang berupa turunan dari *teori instrumental of persuasion* dan konsep *brand ambassador* TEARS Model.

Tabel 4 6. Item Pertanyaan 1 Variabel X

1. Setelah melihat kampanye Bloom My Way, saya merasa Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador berpengalaman dalam menguasai pesan yang disampaikan terkait kecantikan warna kulit wanita Indonesia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	174	43.5	43.5	43.5
	Sangat Setuju	226	56.5	56.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item pertanyaan 1 tabel di atas mengunjukkan bahwa terdapat sebanyak 226 responden atau yang setara dengan 56.5% sangat setuju, serta terdapat 174 responden atau 43,5% yang memilih setuju. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang merasa bahwa Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* dapat menguasai pesan yang disampaikan terkait kecantikan warna kulit wanita Indonesia pada kampanye #BloomMyWay, yaitu dengan jumlah 56,5% atau setara dengan 226 orang responden.

Tabel 4 7. Item Pertanyaan 2 Variabel X

2. Saya merasa Shenina Cinnamon memiliki pengetahuan dalam menyampaikan pesan terkait kecantikan warna kulit Indonesia sebagai seorang brand ambassador					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	200	50.0	50.0	50.0
	Sangat Setuju	200	50.0	50.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item 2 dalam tabel di atas menyiratkan bahwa terdapat masing – masing 200 responden atau setara 50% memilih setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyetujui bahwa Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* memiliki pengetahuan dalam menyampaikan pesan kampanye #BloomMyWay terkait dengan standar kecantikan warna kulit wanita Indonesia.

Tabel 4 8. Item Pertanyaan 3 Variabel X

3. Saya merasa dapat mempercayai Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambassador</i> barenbliss karena mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan keadaan saat ini.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	161	40.3	40.3	40.3
	Sangat Setuju	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item pertanyaan 3 dalam tabel di atas mengungkapkan bahwa terdapat sebanyak 239 responden yang setara dengan 59,8% sangat setuju dan terdapat 161 atau 40,3% responden yang memilih setuju. Hal ini dapat membuktikan dominasi responden secara keseluruhan merasa bahwa penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dapat dipercaya oleh responden karena Shenina dirasa mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan keadaan atau kejadian standar kecantikan saat ini, yaitu dengan jumlah 59,8% atau setara dengan 239 orang responden.

Tabel 4 9. Item Pertanyaan 4 Variabel X

4. Saya menyukai Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambassador</i> Baren Blis, karena mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	163	40.8	40.8	40.8
	Sangat Setuju	237	59.3	59.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan item pertanyaan 4 pada tabel di atas mengemukakan bahwa terdapat sebanyak 237 responden yang setara dengan 59,3% sangat setuju dan terdapat 163 atau 40,8% responden yang memilih setuju. Hal tersebut dapat membuktikan mayoritas responden secara keseluruhan merasa sangat setuju bahwa penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbless dinilai mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia, yaitu dengan jumlah 59,3% atau setara dengan 237 orang responden.

Tabel 4 10. Item Pertanyaan 5 Variabel X

5. Saya menyukai Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbless, karena membuktikan bahwa wanita Indonesia tetap cantik dengan kulit sawo matang.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	156	39.0	39.0	39.0
	Sangat Setuju	244	61.0	61.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item pertanyaan 5 dalam tabel di atas mengungkapkan bahwa terdapat sebanyak 244 responden yang setara dengan 61,0% sangat setuju dan terdapat 156 atau 39,0% responden yang memilih setuju. Hal ini dapat membuktikan responden secara keseluruhan merasa sangat setuju bahwa Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* barenbless dapat membuktikan bahwa wanita Indonesia tetap cantik dengan kulit sawo matang, yaitu dengan jumlah 61,0% atau setara dengan 244 orang responden.

Tabel 4 11. Item Pertanyaan 6 Variabel X

6. Saya merasa dapat mempercayai Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambassador</i> barenbliss karena kepribadian dan rekam jejak positif yang ia miliki.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	182	45.5	45.5	45.5
	Sangat Setuju	218	54.5	54.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan item pertanyaan 6 pada tabel di atas memaparkan bahwa terdapat sebanyak 218 responden atau 54,5% sangat setuju dan terdapat 182 atau 45,5% responden yang memilih setuju. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa mayoritas responden merasa sangat setuju penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss dapat dipercaya oleh responden karena Shenina Cinnamon memiliki rekam jejak dan kepribadi yang positif, yaitu dengan jumlah 54,5% atau setara dengan 218 orang responden.

Tabel 4 12. Item Pertanyaan 7 Variabel X

7. Saya dapat mempercayai Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambassador</i> karena memiliki intergritas dalam menyampaikan tujuan kampanye #BloomMyWay		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Setuju	160	40.0	40.0	40.3
	Sangat Setuju	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada butir pertanyaan 7 pada tabel yang tersedia, terlihat bahwa sejumlah besar responden, khususnya 239 orang atau sekitar 59,8% dari total peserta, menyatakan persetujuan yang sangat dengan pernyataan tersebut. Selain itu, sebagian besar responden, yang terdiri dari 160 orang atau sekitar 40% dari total peserta, memilih untuk setuju. Menariknya, hanya ada satu responden, yang merupakan 0,3% dari total peserta, yang menunjukkan ketidaksetujuan dengan pernyataan tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan responden merasa sangat setuju dan dapat mempercayai Shenina

Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss karena memiliki integritas dalam menyampaikan tujuan kampanye #BloomMyWay, yaitu dengan jumlah 59,8% atau setara dengan 239 orang responden.

Tabel 4 13. Item Pertanyaan 8 Variabel X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Setuju	196	49.0	49.0	49.3
	Sangat Setuju	203	50.7	50.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Analisis item pertanyaan 8 pada tabel yang disajikan menunjukkan bahwa sejumlah besar responden, tepatnya 203 orang atau 50,7% dari total sampel, menyatakan sangat setuju. Selain itu, sebagian besar peserta yang berjumlah 196 orang atau 49,0% memilih untuk setuju. Terakhir, minoritas yang tidak signifikan dari hanya satu responden, terhitung hanya 0,3%, menunjukkan ketidaksetujuan mereka dengan pernyataan tersebut.. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden merasa Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss ahli dan memiliki pengalaman sebagai *brand ambassador* karena mampu berkomunikasi secara persuasif.

Tabel 4 14. Item Pertanyaan 9 Variabel X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	160	40.0	40.0	40.0
	Sangat Setuju	240	60.0	60.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item pertanyaan 9 dalam tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 240 responden atau yang setara dengan 60% sangat setuju, serta terdapat 160 responden atau 40% yang memilih setuju. Hal tersebut

juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang merasa bahwa Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* dapat menjadi ikon yang mewakili kecantikan asli warna kulit wanita Indonesia.

Tabel 4 15. Item Pertanyaan 10 Variabel X

10. Saya tertarik dengan penggunaan Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambassador</i> barenbliss karena sangat mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	171	42.8	42.8	42.8
	Sangat Setuju	229	57.3	57.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item pertanyaan 10 dalam tabel di atas menandakan bahwa terdapat sebanyak 229 responden atau yang setara dengan 57.3% sangat setuju, serta terdapat 171 responden atau 42,8% yang memilih setuju. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang merasa tertarik dengan penggunaan bShenina Cinnamon selaku *brand ambassador* karena dinilai sangat mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia.

Tabel 4 16. Item Pertanyaan 11 Variabel X

11. Saya merasa tertarik dengan pemilihan Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambassador</i> barenbliss karena gaya hidup Shenina yang bangga akan warna kulit yang ia miliki.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	167	41.8	41.8	41.8
	Sangat Setuju	233	58.3	58.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item pertanyaan 11 dalam tabel di atas mengemukakan bahwa terdapat sebanyak 223 responden atau 58,3% sangat setuju, serta terdapat 167 responden atau 41,8% yang memilih setuju. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh

responden yang merasa tertarik oleh penggunaan Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* karena memiliki gaya hidup yang bangga akan warna kulit yang ia miliki.

Tabel 4 17. Item Pertanyaan 12 Variabel X

12. Saya merasa Shenina Cinnamon memiliki kualitas diri yang baik sebagai <i>brand ambassador</i>.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	173	43.3	43.3	43.3
	Sangat Setuju	227	56.8	56.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item pertanyaan 12 dalam tabel di atas menguraikan bahwa terdapat sebanyak 227 responden atau yang setara dengan 56.8% sangat setuju, serta terdapat 173 responden atau 43,3% yang memilih setuju. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang merasa bahwa Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* memiliki kualitas diri yang baik sebagai *brand ambassador*.

Tabel 4 18. Item Pertanyaan 13 Variabel X

13. Saya bangga dengan penggunaan Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambassador</i> dari Indonesia dengan dapat mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	148	37.0	37.0	37.0
	Sangat Setuju	252	63.0	63.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item pertanyaan 13 dalam tabel di atas menginterpretasikan bahwa terdapat sebanyak 252 responden atau yang setara dengan 63.0% sangat setuju, serta terdapat 148 responden atau 37% yang memilih setuju. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang dapat mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia. merasa bahwa Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* dari Indonesia dapat

Tabel 4 19. Item Pertanyaan 14 Variabel X

14. Saya merasa ada kedekatan dan kesamaan dengan Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambassador</i> barenbliss karena warna kulit yang saya miliki.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Setuju	201	50.2	50.2	50.5
	Sangat Setuju	198	49.5	49.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item pertanyaan 14 dalam tabel di atas mengidentifikasi bahwa terdapat sebanyak 201 responden atau yang setara dengan 50,5% setuju, serta terdapat 198 responden atau 49,5% yang memilih sangat setuju. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang merasa adanya kedekatan dan kesamaan dengan Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* melalui warna kulit yang responden miliki.

Tabel 4 20. Item Pertanyaan 15 Variabel X

15. Saya merasa adanya kedekatan dengan penggunaan dan pemilihan Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambassador</i> karena berasal dari Indonesia.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	164	41.0	41.0	41.0
	Sangat Setuju	236	59.0	59.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item pertanyaan 15 dalam tabel di atas menyuguhkan bahwa terdapat sebanyak 236 responden atau yang setara dengan 59% sangat setuju, serta terdapat 164 responden atau 41% yang memilih setuju. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang merasa adanya kedekatan dengan Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* karena berasal dari Indonesia.

4.2.3. Hasil dan Pembahasan Deskripsi Variabel Y

Tabel 4 21. Item Pertanyaan 16 Variabel Y

16. Saya mengetahui adanya penggunaan brand ambassdor asal Indonesia dalam produk Korea selatan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Tidak Setuju	159	39.8	39.8	40.0
	Sangat Setuju	240	60.0	60.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil perhitungan pada item pertanyaan 16 dalam tabel di atas mengemukakan bahwa terdapat sebanyak 240 responden atau yang setara dengan 60% sangat setuju, kemudian terdapat 159 responden atau 39,8% yang memilih setuju dan terdapat 1 responden atau 0,3% yang memilih tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang merasa mengetahui adanya penggunaan *brand ambassador* asal Indonesia dalam produk Korea selatan.

Tabel 4 22. Tabel 4 21. Item Pertanyaan 17 Variabel Y

17. Penggunaan Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambassador</i> kampanye #BloomMyWay menambahkan pemahaman saya bahwa wanita Indonesia yang memiliki kulit gelap juga cantik dan menarik dengan caranya sendiri.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	194	48.5	48.5	48.5
	Sangat Setuju	206	51.5	51.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada item pertanyaan 17 pada tabel yang tersedia, dapat diketahui bahwa sebanyak 206 responden, yang merupakan 51,5% dari sampel, sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, 194 responden yang mewakili 48,5% sampel memilih setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa wanita Indonesia berkulit

gelap memiliki kecantikan dan daya tarik yang unik, seperti yang dicontohkan dengan masuknya *brand ambassador* Shenina Cinnamon dalam kampanye #BloomMyWay. Kampanye ini terbukti berkontribusi pada pergeseran persepsi di kalangan responden, menyoroti pentingnya representasi dan keragaman dalam mempromosikan inklusivitas dan penerimaan dalam masyarakat..

Tabel 4 23. Tabel 4 21. Item Pertanyaan 18 Variabel Y

18. Saya mengetahui bahwa penggunaan Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambassador</i> barenbliss untuk mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	164	41.0	41.0	41.0
	Sangat Setuju	236	59.0	59.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Menurut data yang disajikan pada pertanyaan 18 dari tabel, dapat diamati bahwa total 236 orang menjawab, yang merupakan sekitar 59% dari total responden, sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, ada 164 responden, sekitar 41%, yang memilih setuju dengan pernyataan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa keseluruhan tanggapan atas pernyataan khusus ini terutama didorong oleh individu yang menyadari bahwa pemilihan Shenina Cinnamon sebagai duta merek barenbliss bertujuan untuk melambangkan dan merayakan keindahan unik dari kulit wanita Indonesia..

Tabel 4 24. Item Pertanyaan 19 Variabel Y

19. Saya mengetahui bahwa terdapat produk <i>k-beauty</i> yang cocok dengan warna asli kulit wanita Indonesia.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	162	40.5	40.5	40.8
	Sangat Setuju	237	59.3	59.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada item pertanyaan 19 pada tabel yang tersedia, dapat diamati bahwa sebanyak 237 orang, terhitung sekitar 59,3% responden, sangat setuju, sedangkan 162 responden, yang merupakan 40,5% dari total, memilih menyetujui. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa ada konsep kecantikan Korea Selatan (disebut *k-beauty*) yang melengkapi warna kulit alami wanita Indonesia dengan sempurna.

Tabel 4 25. Item Pertanyaan 20 Variabel Y

20. Saya tertarik dengan penggunaan Shenina Cinnamon sebagai perwakilan wanita Indonesia selaku <i>brand ambassador</i> barebliss.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	165	41.3	41.3	41.3
	Sangat Setuju	235	58.8	58.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada item pertanyaan 20 yang ditunjukkan pada tabel yang disajikan, ternyata sebanyak 235 orang, yang merupakan sekitar 58,8% responden, menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Selain itu, 165 responden atau setara dengan 41,3% memilih pilihan setuju. Akibatnya, data ini dengan jelas menggambarkan bahwa mayoritas peserta menunjukkan kecenderungan yang baik dengan tertarik terhadap penggunaan Shenina Cinnamon sebagai tokoh yang mewakili wanita Indonesia sebagai duta merek.

Tabel 4 26. Item Pertanyaan 21 Variabel Y

21. Saya merasa senang dengan adanya perwakilan warna kulit wanita Indonesia dalam produk asal Korea Selatan dengan penggunaan <i>brand ambassador</i> Shenina Cinnamon.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	157	39.3	39.3	39.3
	Sangat Setuju	243	60.8	60.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Perhitungan yang dilakukan pada pertanyaan 21 pada tabel yang disajikan menunjukkan bahwa sebanyak 243 orang, yang merupakan sekitar 60,8% responden, menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Di sisi lain, 157 responden, yang merupakan sekitar 39,3% dari total, memilih untuk setuju. Angka-angka ini dengan jelas menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang merasa senang dengan adanya perwakilan warna kulit wanita Indonesia dalam produk asal Korea Selatan dengan melalui penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon.

Tabel 4 27. Item Pertanyaan 22 Variabel Y

22. Saya lebih percaya diri dengan warna kulit saya karena terdapat perwakilan wanita Indonesia sebagai brand ambassador produk Korea Selatan.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Setuju	168	42.0	42.0	42.0
	Sangat Setuju	232	58.0	58.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada butir pertanyaan 22, sebagaimana tergambar pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa total peserta survei ini adalah 232 orang. Kuantitas ini sesuai dengan sekitar 58% dari total responden, yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Selain itu, sebagian besar peserta, khususnya 168 orang, yang merupakan sekitar 42% responden, memilih untuk setuju dengan pernyataan yang dipermasalahkan.. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang merasa lebih percaya diri dengan warna kulit saya karena terdapat perwakilan wanita Indonesia sebagai *brand ambassador* pada produk Korea Selatan.

Tabel 4 28. Item Pertanyaan 23 Variabel Y

23. Saya akan percaya diri dengan warna kulit saya bahwa cantik itu tidak harus putih seperti dalam pesan kampanye #BloomMyWay dengan brand ambassador Shenina Cinnamon	
--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Setuju	176	44.0	44.0	44.3
	Sangat Setuju	223	55.8	55.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada butir pertanyaan 23 pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 223 orang atau sekitar 55,8% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, ada 176 responden, yang merupakan 44% dari total, yang menyatakan setuju. Sebaliknya, hanya 1 responden, mewakili persentase yang dapat diabaikan sebesar 0,3%, memilih untuk tidak setuju dengan pernyataan tersebut.. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang merasa lebih percaya diri dengan warna kulit saya bahwa cantik itu tidak harus putih seperti dalam pesan kampanye #BloomMyWay dengan *brand ambassador* Shenina Cinnamon.

Tabel 4 29. Item Pertanyaan 24 Variabel Y

24. Saya akan berperilaku percaya diri dengan warna kulit yang saya miliki seperti dalam kampanye #BloomMyWay dengan brand ambassador Shenina Cinnamon.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	.0	.0	.0
	Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Setuju	147	36.8	36.8	36.8
	Sangat Setuju	253	63.2	63.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Analisis data yang disajikan pada tabel di atas mengungkapkan bahwa sebanyak 253 orang, yang merupakan 63,2% dari peserta, menyatakan sangat setuju dengan item pertanyaan 25. Sebaliknya, 147 responden, yang merupakan 36,8% dari sampel, memilih untuk setuju dengan pernyataan tersebut.. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban pernyataan ini didominasi oleh responden yang akan berperilaku lebih percaya diri dengan warna kulit yang saya

miliki seperti dalam kampanye #BloomMyWay dengan *brand ambassador* Shenina Cinnamon.

4.2.4. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah tahapan yang menjelaskan terkait dengan pertanyaan penelitian, di mana dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji dan mengetahui korelasi ataupun pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay terhadap sikap generasi-z, dalam hal ini yaitu mengenai standar kecantikan wanita Indonesia. Lalu pada penelitian ini juga, peneliti akan melaksanakan beberapa uji yang dipilih untuk mengkaji hubungan variabel X dan Y. Model uji yang pertama akan dilakukan oleh peneliti yaitu, model uji *Pearson Product Moment*. Kemudian dilanjutkan dengan uji koefisien korelasi yang memiliki tujuan guna mengetahui dan melihat apakah terdapat atau tidaknya suatu pengaruh antara variabel, serta seberapa kuat pengaruh yang ditimbulkan.

Setelah itu, langkah selanjutnya adalah melakukan uji koefisien determinasi, yang dirancang untuk mengetahui sejauh mana variabel X dan Y saling mempengaruhi. Pengujian ini bertujuan untuk menghitung persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel tersebut satu sama lain. Dalam hal ini, hasil dari uji koefisien determinasi tersebut akan berupa persentase yang akan diaplikasikan oleh peneliti guna melihat berapakah jumlah persen angka yang memiliki pengaruh yang telah diuji menggunakan *pearson product moment* dari variabel X terhadap variabel Y.

Setelah itu, peneliti akan melanjutkan untuk melakukan analisis regresi linier, yang bertujuan agar peneliti dapat menggali lebih dalam hubungan antara besaran variabel X dan dampaknya terhadap variabel Y. Uji ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan menyeluruh. pemeriksaan dinamika sebab dan akibat ini, serta peneliti akan memberikan presumsi terkait kekuatan hubungan antar variabel X dan Y. Setelah itu, hasil dari uji ini dikhususkan untuk mendapatkan angka yang tidak hanya memberikan

gambaran akan pengaruh saat ini, tetapi untuk masa yang akan mendatang. Kemudian hasil ini juga digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perkembangan yang dapat terjadi dengan pengaruh dari variabel X.

4.2.4.1. Analisis Korelasi Pearson *Product Moment*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *korelasi pearson product moment*. Analisis korelasi *pearson* dilakukan karena peneliti ingin mengetahui hubungan variabel X yaitu *brand ambassador* pada kampanye #BloomMyWay dengan menggunakan Shenina Cinnamon dan variabel Y yaitu sikap generasi-z dalam hal ini yaitu mengenai standar kecantikan wanita Indonesia. Berikut merupakan tabel hasil output perhitungan korelasi variabel X terhadap variabel Y yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *pearson product moment*.

Tabel 4 30. Tabel Pearson Korelasi Product Moment Variabel X (*Brand Ambassador*) Terhadap Variabel Y (Sikap Generasi-Z)

		Correlations	
		Brand Ambassador	Sikap Generasi - Z
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Sikap Generasi - Z	Pearson Correlation	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Sumber: Hasil Output IBM SPSS

Berdasarkan tabel *Correlations* di atas diperoleh nilai *Pearson Correlation*, hasil perhitungan menunjukkan bahwa hubungan antara *brand ambassador* (X) dengan sikap generasi-z (Y) dengan rHitung sebesar 0,644 termasuk ke dalam korelasi atau hubungan yang kuat. Nilai rHitung positif mengartikan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y searah atau berbanding lurus, sehingga semakin baik penggunaan atau pemilihan *brand ambassador* yang dilakukan oleh barenbliss, maka akan semakin meningkat pula sikap wanita generasi-z memandang standar kecantikan wanita Indonesia. Maka dapat diperkirakan bahwa penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon dalam kampanye

#BloomMyWay dapat mempengaruhi sikap generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia. Hal ini sesuai ke dalam hipotesis penelitian yang dibagi menjadi H_0 dan H_a .

H_a : Penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay mempengaruhi sikap generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia pada kampanye barenbliss periode April 2022-Februari 2023. Adanya ikatan yang positif antara variabel *brand ambassador* (X) dengan variabel sikap (Y).

H_0 : Penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay tidak mempengaruhi sikap generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia pada kampanye barenbliss periode April 2022-Februari 2023. Tidak adanya ikatan yang positif antara variabel *brand ambassador* (X) dengan variabel sikap (Y).

Bila ditinjau dari nilai signifikansinya diperoleh nilai Sig < 0,05, nilai signifikansi pada variabel X adalah 0,00. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat ditentukan bahwa tingkat signifikansi α adalah 0,05. Artinya tingkat signifikansi yang diperoleh, sig = 0,00, lebih kecil dari α . Dengan memperhatikan hipotesis penelitian yang terbagi menjadi H_0 dan H_a , dalam hal ini H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Oleh karena itu diperoleh informasi bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay yang dilakukan oleh barenbliss mempengaruhi sikap generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia.

4.2.4.2. Koefisien Korelasi

Tabel 4 31. Tabel Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Cukup

4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Menarik kesimpulan dari tabel koefisien korelasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa ikatan antara duta merek sebagai variabel X dengan sikap generasi-z sebagai variabel Y menunjukkan koefisien korelasi yang kuat atau termasuk dalam klasifikasi hubungan yang kuat. Dengan kata lain variabel X dan Y menunjukkan hubungan yang signifikan dan berpengaruh.

4.2.4.3. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017:286), analisis koefisien determinasi merupakan analisis yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Maka, berdasarkan hasil perhitungan yang sudah didapatkan pada tabel dari hasil pengisian kuesioner dan tabel regresi linear, dihasilkan:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,644)^2 \times 100\% = 0,419 \times 100\% = 41,9 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas, dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan *brand ambassador* (variabel X) terhadap sikap generasi-z (variabel Y) dalam hal ini mengenai standar kecantikan wanita Indonesia (variabel Y) memberikan pengaruh dengan persentase sebesar 41,9%.

4.2.4.4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam studi penelitian khusus ini, tujuan utama para peneliti melampaui sekadar memahami dampak dan kategorisasi variabel. Mereka juga bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan masa depan dengan mengeksplorasi apakah hubungan

antara variabel-variabel ini masih dapat dianggap searah atau apakah mungkin berkembang seiring waktu. Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Pendekatan analitis ini memungkinkan mereka untuk tidak hanya menentukan keberadaan suatu efek tetapi juga membuat prediksi tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dan faktor-faktor lain yang relevan. Untuk memfasilitasi analisis ini, para peneliti menggunakan formula yang sudah ada sebelumnya yang terintegrasi dalam perangkat lunak *statistical package for the social sciences* (SPSS).

Selanjutnya, melalui penerapan rumus ini, para peneliti memperoleh serangkaian hasil menarik yang menjelaskan sifat hubungan antara variabel yang diselidiki sebagai berikut:

Tabel 4 32. Tabel *Model Summary* Regresi Linier

Model	R	Model Summary		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	,644 ^a	,414	,413	1,237

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Setelah mengamati data yang diberikan dalam tabel tersebut di atas, menjadi jelas bahwa nilai R yang dihitung tetap positif. Selain itu, mengingat besarnya asosiasi, nilai R yang dihitung cenderung ke arah kekuatan, khususnya sebesar $R = 0,644$. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan satu arah antara variabel X dan variabel Y. Angka r yang dimaksud dalam penjelasan ini adalah ukuran hubungan antar variabel, khususnya variabel X dan Y. Angka r tersebut diturunkan dari korelasi antar variabel tersebut dan ekuivalen dengan hasil yang diperoleh dengan menggunakan Formula momen produk Pearson. Rumus ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X dan Y satu sama lain tergolong searah dan kuat.

Dalam konteks analisis R square, terlihat nilai R Square sebesar 0,414. Temuan ini menunjukkan bahwa duta merek memainkan peran penting dalam

membentuk sikap individu generasi Z, terhitung sekitar 41,4% dari keseluruhan dampak. Namun, penting untuk dicatat bahwa ada faktor lain yang berperan di luar pengaruh duta merek, yang merupakan 58,6% sisanya dari proses pembentukan sikap untuk populasi generasi-Z.

Tabel 4.33. Tabel Koefisien Regresi Linier

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,027	1,505		4,669	,000
	Brand Ambassador	,471	,028	,644	16,786	,000

a. Dependent Variable: Sikap Generasi - Z
 Sumber: Hasil Output IBM SPSS 25

Kemudian tahapan selanjutnya pada analisis regresi linier ini adalah penggunaan rumus yang telah ditentukan dalam bab sebelumnya. Berdasarkan tabel *Coefficient* dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$. Maka, dengan menggunakan data-data hasil analisis regresi linear sederhana di peroleh persamaan matematis sebagai berikut: $Y = 7,027 + 0,471X_1 + e$. Nilai α dan β_1 diperoleh melalui tabel hasil koefisien regresi linier yang masing – masing mewakili variabel dependen dan independen.

Penggunaan rumus ini digunakan untuk mendapatkan perkiraan dari nilai sikap generasi-z khususnya mengenai standar kecantikan wanita Indonesia yang dipengaruhi oleh penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* pada kampanye #BloomMyWay. Persamaan regresi linear tersebut dapat diartikan bahwa ketika *brand ambassador* berada dalam keadaan 0 maka sikap generasi – Z berada dalam skor 7,027. Kemudian apabila *brand ambassador* naik sebesar 1% maka sikap generasi – Z juga akan naik sebesar 47,1%. Hal tersebut diperoleh dari nilai $\beta_1 = 0,471$ pengaruh yang diberikan searah dikarenakan nilai β_1 positif.

Tabel ANOVA memperkenalkan konsep F hitung, yang merupakan nilai numerik yang diperoleh dari analisis. Tabel ini memberikan gambaran menyeluruh tentang variasi dan korelasi rata-rata antara variabel X dan Y. Nilai F yang dihitung dalam tabel berfungsi sebagai ukuran kekuatan hubungan antara X dan Y. Selain itu, angka signifikan dan F yang dihitung sangat penting dalam menentukan apakah

ada persamaan yang valid yang dapat digunakan untuk memperkirakan atau memprediksi nilai Y berdasarkan pengaruh X. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, F yang dihitung memegang peranan penting karena membantu dalam memahami hubungan antar variabel. dan kemampuan prediksi mereka.

Tabel 4 34. Tabel Anova Regresi Linear

Model		Sum of Squares	ANOVA ^a df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,427	1	431,427	281,759	,000 ^b
	Residual	609,413	398	1,531		
	Total	1040,840	399			

a. Dependent Variable: Sikap Generasi - Z

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Ha: Bentuk regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi sikap generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay.

Ho: Bentuk regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi sikap generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay.

Tabel ANOVA di atas menunjukkan hasil bahwa F hitung yang terdapat pada tabel berjumlah 218,759 dan F tabel yang dihitung berjumlah 3,86. Angka 3,86 tersebut diperoleh dari hasil distribusi tabel f dengan nilai $k = 1$ dan $dk = 397$. Berikut penjelasan rumus: $F = (\alpha)(k, dk)$. Di mana *alpha* (α) = margin of error (MoE) berjumlah 5% dan jika dalam bentuk desimal menjadi 0,05, kemudian simbol k merupakan pengertian dari jumlah variabel di kurangi 1, kemudian simbol dk adalah jumlah sampel penelitian, dikurangi jumlah variabel dan kurang 1. Maka:

$$F = (0,05) (1) (400-2-1)$$

$$F = (0.05) (1, 397) = 3, 86 \text{ (berdasarkan hasil distribusi tabel F dengan MoE 5\%)}$$

atau 0,05)

F hitung = 218,759 > F tabel = 3,86 , maka $0,000 < 0,05$.

Berlandaskan perhitungan di atas dapat di simpulkan bahwa , mode regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* terhadap sikap generasi-z khususnya wanita mengenai standar kecantikan wanita Indonesia.

Berdasarkan tabel ANOVA yang tersedia, nilai F hitung yang tertera adalah 218.759, sedangkan nilai F tabel yang dihitung menggunakan *software* Excel adalah 3,86. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih tinggi dari nilai F tabel. Temuan ini mendukung penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi sikap generasi-z terhadap standar kecantikan wanita Indonesia, khususnya terkait dengan dampak keberadaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dalam kampanye #BloomMyWay.

Selain itu, dalam persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 7,027 + 0,471 \cdot X$. 1. Maka, ketika nilai pada variabel *brand ambassador* (X) bertambah atau jawaban responden meningkat satu poin, maka sikap generasi-z (Y) mengenai standar kecantikan wanita Indonesia juga bertambah. Sehingga ditemukan hasil dari pada penggunaan rumus tersebut adalah yaitu $Y = 7,027 + 0,471 \cdot 1 = 7,498$ yang merupakan nilai pada variabel Y yaitu sikap generasi-z. Dari hasil tersebut diindikasikan bahwa penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* pada kampanye #BloomMyWay akan bertambah jika skor variabel Y yaitu sikap generasi-z bertambah, dengan kata lain peningkatan yang terjadi pada nilai variabel X akan meningkatkan nilai pada variabel Y pula.

4.3. Pembahasan

Setelah pengujian data telah dilakukan oleh peneliti dan menghasilkan sebuah data terkait hubungan antara variabel X dan variabel Y, tahapan selanjutnya yang akan peneliti lakukan yaitu dengan cara menjabarkan atau mengelaborasi

hubungan konsep dan teori yang digunakan pada tiap-tiap item pertanyaan. Proses penjabaran ini nantinya mampu menjadi awal guna mendapatkan berbagai penemuan baru yang menarik, sehingga dapat menjadi pembahasan mengenai berbagai hal yang mampu mempengaruhi seseorang dalam memandang standar kecantikan wanita Indonesia pada kalangan wanita generasi-z. Terdapat beberapa teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yang tercantum pada bab 2 sebelumnya, yaitu variabel X yang berisikan *brand ambassador*. Kemudian dalam variabel Y berisikan sikap faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan pemahaman mengenai standar kecantikan wanita Indonesia.

4.3.1. Deskripsi Variabel X *Brand Ambassador*

Penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* merupakan variabel X dalam penelitian ini, di mana menurut Greenwood (2012) dalam (Suryana et al., 2019) konsep duta merek dan menyoroti signifikansi mereka sebagai alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan menjalin hubungan dengan publik. Para peneliti menekankan bahwa duta merek memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan bagi organisasi. Dengan mewujudkan nilai dan esensi merek, individu ini bertindak sebagai advokat yang berpengaruh, mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada konsumen potensial. Melalui representasi mereka yang autentik dan dapat dihubungkan, duta merek menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas di antara audiens target, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas merek. *Brand ambassador* juga dianggap sebagai sebuah ikon atau identitas perusahaan, di mana tindakan yang dilakukan oleh *brand ambassador* merepresentasikan atau mewakili perusahaan sebagai alat pemasaran (Ilmi et al., 2020).

Terdapat lima karakteristik yang dapat digunakan sebagai referensi untuk perusahaan dalam menentukan *brand ambassador*. Karakteristik ini ditawarkan oleh Shrimp (2010) dalam (Suryana et al., 2019) yang dikenal dengan sebutan TEARS model, di mana TEARS model ini merupakan singkatan dari

trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity. Dalam penelitian ini, kelima karakteristik tersebut dijadikan sebagai pedoman dan landasan oleh peneliti dalam menganalisis pertanyaan penelitian mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon oleh barenbliss. Terdapat 15 pertanyaan yang termasuk kedalam variabel X yang akan peneliti deskripsikan dalam bentuk tabel serta narasi di tiap-tiap item pertanyaan.

4.3.1.1. Dimensi *Instrumental Theory of Persuasion*

Teori *instrumental of persuasion* merupakan teori yang berdasarkan pada proses persuasi yang memiliki komponen utama dan serupa dengan metode *stimulus-organism dan response*. Dalam teori *instrumental of persuasion*, terdapat tiga faktor komponen utama pada komunikasi yang berpengaruh terhadap penerimaan dan penolakan yaitu diantaranya *stimuli, intervening dan response*. Komponen stimulus memainkan peran penting dalam komunikasi dengan memberikan isyarat eksternal yang mempengaruhi proses komunikasi.

Untuk faktor sumber dititik beratkan oleh kredibilitas seorang komunikator (*expertise*), keahlian menyoroti pentingnya kredibilitas komunikator. Kredibilitas ini ditentukan oleh keahlian yang dimiliki komunikator dalam topik yang dibicarakan. Pada dasarnya, keahlian adalah kesan yang ditinggalkan komunikator pada audiens, menyampaikan kemampuan mereka untuk sepenuhnya memahami dan menavigasi materi pelajaran.

Selanjutnya yaitu faktor (*trustworthines*), di mana dengan keandalan dan integritas komunikator, yang memungkinkan audiens untuk menaruh kepercayaan mereka pada mereka. Penonton membentuk kesan tentang karakter komunikator, menentukan apakah mereka dapat dipercaya atau tidak. Singkatnya, keahlian dan kepercayaan secara signifikan berdampak pada efektivitas komunikasi. Faktor terakhir yang perlu dipertimbangkan dalam hal komunikasi adalah faktor kesukaan (*likeability*), merupakan faktor yang mengacu pada kemampuan komunikator untuk disukai atau disukai oleh orang lain. Likeability dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti daya tarik fisik, kemampuan untuk memberikan penghargaan atau

manfaat, kesamaan dengan penonton, dan kompetensi komunikatif individu secara keseluruhan. (Leonardi, 2013).

Hal yang akan dibahas pertama kali dalam proses eksplikasi ini yaitu teori *instrumental of persuasion* yaitu faktor stimulus dengan turunan aspek adalah *source of factor*. Faktor pengukur pertama yang akan di elaborasi adalah faktor kredibilitas komunikator berupa keahlian (*expertise*), di mana seorang komunikator. Pernyataan terkait faktor *expertise* di atas dapat dibuktikan oleh hasil dari item kuesioner penelitian yang sudah peneliti lakukan. Item dalam kuesioner penelitian yang pertama akan dibahas adalah item pertanyaan 1 yang berisi Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* barenbliss pada kampanye #BloomMyWay dirasa memiliki pengalaman dalam menguasai pesan yang disampaikan terkait kecantikan warna kulit wanita Indonesia.

Pada item pertanyaan 1 ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 226 responden atau 56,5% responden memilih sangat setuju dan terdapat 174 atau 43,5% responden yang memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa bahwa Shenina Cinnamon dapat menyampaikan dan menguasai pesan kampanye terkait kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan mengenai faktor *expertise*, di mana penjelasan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian yaitu Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss pada kampanye #BloomMyWay dianggap memiliki pengalaman dalam menguasai pesan yang disampaikan terkait kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Sehingga hal ini membuktikan bahwa kredibilitas seorang komunikator ditentukan melalui keahlian berupa sebuah kesan dibentuk oleh komunikan terhadap komunikator mengenai kemampuan komunikator dalam menguasai topik yang dibicarakan.

Item selanjutnya yang akan dibahas adalah item pernyataan 2 yang menunjukkan bahwa 200 responden atau 50% memilih sangat setuju dan 200 responden atau 50% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa bahwa Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* memiliki pengetahuan dalam menyampaikan pesan kampanye terkait kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Hal tersebut juga sesuai dengan

penjelasan mengenai faktor *expertise*, di mana penjelasan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian yaitu, Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss pada kampanye #BloomMyWay dianggap memiliki pengetahuan yang baik dalam menyampaikan pesan terkait kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Sehingga hal ini membuktikan bahwa kemampuan komunikator dalam menguasai topik yang dibicarakan membentuk sebuah kesan kepada komunikan.

Pembahasan selanjutnya adalah aspek faktor (*trustworthines*), di mana komunikator dapat dipercaya oleh komunikan melalui kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya (Leonardi, 2013). Pernyataan terkait faktor *trustworthines* di atas dapat dibuktikan oleh hasil dari item kuesioner penelitian yang sudah peneliti lakukan, yaitu pada item pertanyaan 3. Pada item pernyataan 3 ditemukan bahwa sebanyak 239 responden atau 59,8% memilih sangat setuju dan 161 responden atau 40,3% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa bahwa Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dapat dipercaya oleh responden karena Shenina Cinnamon dianggap dapat pesan kampanye yang sesuai dengan keadaan saat ini. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan mengenai faktor *trustworthiness*, di mana penjelasan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian yaitu, Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss pada kampanye #BloomMyWay dapat dipercaya karena dianggap menyampaikan pesan kampanye yang sesuai dengan keadaan saat ini mengenai standar kecantikan wanita Indonesia.

Pembahasan selanjutnya adalah membahas mengenai faktor (*likeability*), merupakan faktor komunikator dapat disukai atau merupakan kesukaan komunikan diantaranya yaitu berupa daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan (Leonardi, 2013). Pernyataan terkait faktor *trustworthines* di atas dapat dibuktikan oleh hasil dari item kuesioner penelitian yang sudah peneliti lakukan, yaitu pada item pertanyaan 4 dan 5.

Item yang akan dibahas pertama adalah item pernyataan 4 yang menunjukkan bahwa 237 responden atau 59,3% memilih sangat setuju dan 163 responden atau 40,8% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut

diketahui responden menyukai penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss karena dinilai dapat mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Hal tersebut juga sesuai dengan penjelasan mengenai faktor *likeability*, di mana penjelasan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian, yaitu Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss pada kampanye #BloomMyWay dapat disukai oleh responden karena dinilai mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Sehingga hal ini membuktikan bahwa Shenina Cinnamon sebagai komunikator dapat disukai karena adanya kesamaan dengan wanita Indonesia lainnya, dalam hal ini adalah representasi warna kulit.

Item terakhir yang akan dibahas adalah item pernyataan 5 yang menunjukkan bahwa 244 responden atau 61% memilih sangat setuju dan 156 responden atau 39% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden menyukai penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss karena dinilai dapat membuktikan bahwa wanita Indonesia tetap cantik dengan kulit sawo matang. Hal tersebut juga sesuai dengan penjelasan mengenai faktor *likeability*, di mana penjelasan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian, yaitu Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss pada kampanye #BloomMyWay dapat disukai oleh responden karena membuktikan bahwa wanita Indonesia tetap cantik dengan kulit sawo matang. Sehingga hal ini membuktikan bahwa Shenina Cinnamon sebagai komunikator dapat disukai karena adanya daya tarik dan kesamaan dengan wanita Indonesia lainnya, dalam hal ini adalah representasi warna kulit.

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa terdapat berbagai jenis temuan yang berhubungan dengan faktor sumber dalam mengukur sebuah *brand ambassador*. Jika di tarik kesimpulan, secara sederhana *brand ambassador* merupakan seseorang yang berperan dan berpengaruh untuk berkomunikasi serta memberikan informasi kepada publik terkait produk dan jasa perusahaan, di mana memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan menjadi ikon, identitas atau representasi dari produk atau jasa milik perusahaan.

Melalui pernyataan di atas terdapat beberapa temuan yang menjelaskan bahwa mayoritas responden kuesioner penelitian dengan persentase 61% menyukai

penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dalam kampanye #BloomMyWay barenbliss karena dianggap dapat memberikan bukti bahwa wanita Indonesia tetap cantik dengan kulit sawo matang. Dikarenakan adanya daya tarik dan kesamaan dengan responden, hal ini lah yang menyebabkan responden menyukai Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador*. Temuan ini mempunyai hasil tertinggi di antara temuan lain sehingga dapat terbilang menjadi sebuah hal yang dapat berpengaruh dalam sikap wanita generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia.

Kemudian temuan lainnya adalah sebagian besar responden dengan persentase 59.3% memiliki pandangan bahwa Shenina Cinnamon dapat dipercaya sebagai *brand ambassador* barenbliss karena dinilai mampu menyampaikan pesan kampanye yang sesuai dengan keadaan saat ini mengenai standar kecantikan wanita Indonesia. Temuan ini berada pada urutan kedua dengan hasil tertinggi, sehingga terbilang faktor kedua yang berpengaruh dalam sikap wanita generasi-z memandang mengenai standar kecantikan wanita Indonesia adalah adanya kepercayaan antara komunikator dengan komunikan.

Berdasarkan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa responden selaku generasi-z lebih memilih *brand ambassador* yang memiliki kesamaan dengan mereka. Hal sesuai dengan konsep generasi-z, dimana generasi z lebih cenderung memprioritaskan pengalaman daripada kepemilikan material dan lebih mungkin untuk mendukung merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Kemudian berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa responden menilai bahwa wanita dengan warna kulit sawo matang tetap cantik, hal ini mematahkan stigma standar kecantikan yang harus putih.

4.3.1.2. Dimensi Konsep *Brand Ambassador Trustworthines* Terhadap Sikap Generasi-Z Memandang Standar Kecantikan Wanita Indonesia Pada Kampanye #BloomMyWay

Hal yang akan dibahas selanjutnya dalam proses eksplikasi ini yaitu konsep *brand ambassador* yaitu karakteristik *brand ambassador* itu sendiri. Karakteristik

pertama yang akan dibahas adalah karakteristik *trustworthiness* atau kepercayaan. Karakteristik ini menjelaskan bahwa seorang *brand ambassador* harus memiliki kepribadian yang mampu dipercaya oleh publik dengan rekam jejak yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan saat memilih *brand ambassador*. Tidak hanya itu, karakteristik ini juga menilai kejujuran dan integritas *brand ambassador*, karena hal tersebut bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen di mana *brand ambassador* wajib memiliki sifat obyektif dalam memberikan informasi dan berkomunikasi dengan publik terkait produk dan jasa perusahaan, tanpa adanya upaya memanipulasi produk.

Pernyataan terkait karakteristik *trustworthiness* di atas dapat dibuktikan oleh hasil dari item kuesioner penelitian yang sudah peneliti lakukan. Item dalam kuesioner penelitian yang pertama akan dibahas adalah item pertanyaan 6 yang berisi penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador*. Barenbliss memiliki rekam jejak dan kepribadian yang positif sehingga dapat dipercaya oleh responden.

Pada item pertanyaan 6 ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 218 responden atau 54,5% responden memilih sangat setuju dan terdapat 182 atau 45,5% responden yang memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa dapat mempercayai Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* karena Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* selama berakhir memiliki rekam jejak dan kepribadian yang positif. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan karakteristik *trustworthiness* pada TEARS model, yang menyatakan komunikator yang memiliki kepribadian dapat dipercaya oleh publik dengan rekam jejak yang baik. Pernyataan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian bahwa Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* memiliki rekam jejak dan kepribadian yang positif, sehingga responden mempercayai Shenina Cinnamon dalam menyampaikan pesan kampanye #BloomMyWay.

Pembahasan selanjutnya adalah membahas mengenai item pernyataan 7 yang menunjukkan bahwa 230 responden atau 59,8% memilih sangat setuju dan 160 responden atau 40% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner

penelitian tersebut diketahui responden menyukai penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss karena dinilai dapat mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Hal tersebut juga sesuai dengan penjelasan mengenai faktor *likeability*, di mana penjelasan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian, yaitu Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss pada kampanye #BloomMyWay dapat disukai oleh responden karena dinilai mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Sehingga hal ini membuktikan bahwa Shenina Cinnamon sebagai komunikator dapat disukai karena adanya kesamaan dengan wanita Indonesia lainnya, dalam hal ini adalah representasi warna kulit

Dari hasil tersebut, dapat terlihat bahwa penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dapat dipercaya oleh responden selaku publik. Di mana responden merasa bahwa Shenina Cinnamon memiliki rekam jejak dan kepribadian yang baik, serta integritas kejujuran dalam menyampaikan pesan sehingga mampu dipercaya oleh responden selaku publik. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menemukan hasil tertinggi yang menjelaskan bahwa responden dengan hasil persentase sebesar 59,8%, menilai dapat mempercayai Shenina cinnamon sebagai *brand ambassador* karena memiliki integritas dalam menyampaikan tujuan kampanye #BloomMyWay. Hal ini juga membuktikan temuan baru, bahwa adanya integritas yang terjamin yang dimiliki oleh *brand ambassador* dalam hal ini Shenina Cinnamon berpengaruh kepada sikap generasi-z khususnya mengenai standar kecantikan wanita Indonesia. Berdasarkan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa responden selaku generasi-z lebih memilih *brand ambassador* yang memiliki kesamaan dengan mereka. Hal sesuai dengan konsep generasi-z, dimana generasi z lebih cenderung memprioritaskan pengalaman daripada kepemilikan material dan lebih mungkin untuk mendukung merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka.

4.3.1.3. Dimensi Konsep *Brand Ambassador Expertise* Terhadap Sikap Generasi-Z Memandang Standar Kecantikan Wanita Indonesia Pada Kampanye #BloomMyWay

Pembahasan selanjutnya dalam konsep *brand ambassador* adalah karakteristik *expertise*. Karakteristik ini mengacu kepada keahlian individu selaku *brand ambassador* dapat berupa pengetahuan, pengalaman, keterampilan dan kemampuan berkomunikasi secara persuasif seperti keahlian berbicara di depan publik. Hal tersebut penting sebab *brand ambassador* akan menjadi ikon, identitas dan komunikator dari produk dan perusahaan itu sendiri. Pernyataan terkait karakteristik *expertise* di atas dapat juga dibuktikan oleh hasil dari item kuesioner penelitian yang sudah peneliti lakukan. Item dalam kuesioner penelitian yang pertama akan dibahas adalah item pertanyaan 8 yang berisi penggunaan Shenina Cinnamon dinilai memiliki keahlian dan pengalaman *brand ambassador* karena mampu berkomunikasi secara persuasif.

Hal ini ditunjukkan pada item pertanyaan 8, di mana ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 208 responden atau 50,7% responden memilih sangat setuju, kemudian terdapat 196 atau 49% responden yang memilih setuju dan 1 responden atau 0,3% memilih tidak setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa Shenina Cinnamon memiliki keahlian dan pengalaman sebagai *brand ambassador* karena dinilai memiliki kemampuan komunikasi secara persuasif. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, karakteristik *expertise* sendiri merupakan keahlian individu selaku *brand ambassador* dapat berupa pengetahuan, pengalaman, keterampilan dan kemampuan berkomunikasi secara persuasif. Pernyataan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian hal ini dikarenakan Shenina Cinnamon selaku komunikator dinilai oleh responden selaku publik memiliki keahlian dan pengalaman karena dapat mengkomunikasikan tujuan kampanye secara persuasif.

Item yang akan dibahas selanjutnya adalah membahas mengenai item pernyataan 9 yang menunjukkan bahwa 240 responden atau 60% memilih sangat setuju, kemudian terdapat 160 responden atau 40% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa bahwa penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss dinilai dapat menjadi ikon yang mewakili kecantikan asli warna kulit wanita Indonesia. Hal juga dengan penjelasan mengenai karakteristik *expertise* dimana sebagai *brand*

ambassador dapat menjadi ikon, identitas dan komunikator dari produk dan perusahaan itu sendiri. Penjelasan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian, yaitu Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss pada kampanye #BloomMyWay dirasa mampu menjadi ikon yang mewakili kecantikan asli warna kulit wanita Indonesia. Sehingga hal ini membuktikan bahwa Shenina Cinnamon sebagai komunikator memiliki keahlian sebagai *brand ambassador* karena memiliki pengalaman dan kemampuan serta dapat mewakili tujuan kampanye.

Dari hasil pernyataan di atas, dapat terlihat bahwa Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* memiliki keahlian berupa pengalaman dan kemampuan dalam menyampaikan tujuan kampanye #BloomMyWay. Tidak hanya itu, Shenina Cinnamon juga mampu mewakili perusahaan dengan merepresentasikan ikon kecantikan asli/original warna kulit wanita Indonesia. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menemukan temuan baru, di mana hasil tertinggi yang menjelaskan responden dengan persentase sebanyak 60% menilai Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss dapat menjadi ikon yang mewakili kecantikan asli warna kulit wanita Indonesia. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dapat menjadi ikon yang tepat dan mewakili publik memiliki pengaruh kepada sikap generasi-z khususnya dalam memandang standar kecantikan wanita Indonesia.

4.3.1.4. Dimensi Konsep *Brand Ambassador Attractiveness* Terhadap Sikap Generasi-Z Memandang Standar Kecantikan Wanita Indonesia Pada Kampanye #BloomMyWay

Kemudian pembahasan berikutnya adalah pembahasan mengenai karakteristik *attractiveness*. *Attractiveness* merupakan sebuah karakteristik yang mengacu kepada daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Aspek ini meliputi tampan atau cantik, tubuh dan lain- lain. Tidak hanya memperhatikan aspek fisik saja, perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek lainnya seperti gaya hidup, jenis kelamin, kepribadian,

sifat yang dimiliki serta masuk dalam kategori kelompok usia dan kelompok sosial tertentu. Pernyataan terkait karakteristik *attractiveness* di atas dapat juga dibuktikan oleh hasil dari item kuesioner penelitian yang sudah peneliti lakukan. Item tersebut terdiri dari dua item pertanyaan, yaitu item pertanyaan 10 dan 11. Item yang akan dibahas pertama adalah item pertanyaan ke-10.

Dalam item pertanyaan ke-10 peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 229 responden atau 57,3% responden memilih sangat setuju dan terdapat 171 atau 42,8% responden yang memilih setuju. Berdasarkan hasil dari kuesioner penelitian tersebut, diketahui responden merasa tertarik dengan penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss karena sangat mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, karakteristik *attractiveness* mengacu kepada daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Di mana salah satu aspeknya adalah aspek fisik saja. Pernyataan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian hal ini dikarenakan Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* dapat membuat responden tertarik dengan oleh dirinya karena aspek fisik yang dinilai mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia.

Pembahasan selanjutnya adalah membahas mengenai item pernyataan 11 yang menunjukkan bahwa 233 responden atau 58,3% memilih sangat setuju dan 167 responden atau 41,8% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa tertarik dengan pemilihan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss karena gaya hidup Shenina yang bangga akan warna kulit yang ia miliki. Hal tersebut juga sesuai dengan penjelasan mengenai aspek karakteristik *attractiveness*, di mana Shenina memiliki aspek gaya yang masuk dalam kategori kelompok usia atau jenis kelamin dan tertentu. Dalam konteks tersebut, Shenina memiliki kecocokan dengan wanita Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa Shenina Cinnamon sebagai komunikator karena memiliki daya tarik yang tepat untuk menarik konsumen atau publik nya.

Melalui pernyataan di atas terdapat beberapa temuan yang menjelaskan bahwa mayoritas responden kuesioner penelitian dengan persentase 58,3% merasa tertarik dengan pemilihan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dalam

kampanye #BloomMyWay barenbliss karena memiliki gaya hidup yang bangga akan warna kulit yang ia miliki. Dikarenakan adanya daya tarik dan kesamaan dengan responden, hal ini lah yang menyebabkan responden menyukai Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador*. Temuan ini mempunyai hasil tertinggi di antara temuan lain sehingga dapat terbilang menjadi sebuah hal yang dapat berpengaruh dalam sikap wanita generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia.

4.3.1.5. Dimensi Konsep *Brand Ambassador Respect* Terhadap Sikap Generasi-Z Memandang Standar Kecantikan Wanita Indonesia Pada Kampanye #BloomMyWay

Pembahasan selanjutnya adalah aspek karakteristik *respect*, Karakteristik ini lebih berfokus kepada prestasi *brand ambassador*, karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen cenderung memiliki rasa hormat dan mudah terpengaruh dengan sosok yang memiliki prestasi yang dapat dibanggakan dan dijadikan panutan, kemudian memiliki kualitas diri dan santun. Dalam pernyataan terkait karakteristik *respect* di atas dapat juga dibuktikan oleh hasil dari item kuesioner penelitian yang sudah peneliti lakukan. Item tersebut terdiri dari dua pertanyaan, yaitu item pertanyaan 12 dan 13. Item yang akan dibahas pertama adalah item pertanyaan ke-12.

Pada item pertanyaan 12 ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 227 responden atau 56,8% responden memilih sangat setuju dan terdapat 173 atau 43,3% responden yang memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa Shenina Cinnamon memiliki kualitas diri yang baik sebagai *brand ambassador*, hal ini sesuai dengan pernyataan karakteristik *respect* pada TEARS model. Di mana karakteristik tersebut menyatakan komunikator yang memiliki prestasi atau dapat dijadikan panutan dapat mempengaruhi konsumen. Pernyataan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian bahwa Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* di rasa memiliki kualitas diri yang baik bagi responden.

Item selanjutnya yang akan dibahas adalah item pernyataan 13 yang menunjukkan bahwa 252 responden atau 63% memilih sangat setuju dan 148 responden atau 37% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa bangga dengan penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dari Indonesia karena dapat mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Hal tersebut juga sesuai dengan penjelasan mengenai aspek karakteristik *respect*, karena Shenina Cinnamon selaku komunikator dan *brand ambassador* dapat dibanggakan dan dijadikan panutan oleh responden karena merupakan *brand ambassador* dari Indonesia.

Dari hasil pernyataan diatas, dapat terlihat bahwa Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dapat di hormati oleh responden karena dinilai memiliki prestasi yang dapat dibanggakan dan dijadikan panutan. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menemukan temuan baru, di mana hasil tertinggi yang menjelaskan responden dengan persentase sebanyak 63% menilai Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss membuat responden merasa bangga karena menjadi *brand ambassador* dari Indonesia dan dapat mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* asal Indonesia dan mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia. memiliki pengaruh kepada sikap generasi-z khususnya dalam memandang standar kecantikan wanita Indonesia.

4.3.1.6. Dimensi Konsep *Brand Ambassador Similarity* Terhadap Sikap Generasi-Z Memandang Standar Kecantikan Wanita Indonesia Pada Kampanye #BloomMyWay

Pembahasan terakhir pada konsep *brand ambasador* yang akan di bahas oleh peneliti adalah aspek karakteristik *similarity*, Karakteristik ini menjuru kepada adanya kedekatan, ikatan dan kesamaan antara *brand ambassador* dengan target konsumen. Hal ini akan akan mempermudah untuk dapat mempengaruhi dan menjangkau konsumen. Yang dimaksud dalam hal ini adalah konsumen tidak memiliki rasa canggung untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan *brand*

ambassador perusahaan, sehingga tercipta kualitas interaksi yang berdampak pada loyalitas konsumen. Dalam pernyataan terkait karakteristik *respect* di atas dapat juga dibuktikan oleh hasil dari item kuesioner penelitian yang sudah peneliti lakukan. Item tersebut terdiri dari dua item pertanyaan, yaitu item pertanyaan 14 dan 15. Item yang akan dibahas pertama adalah item pertanyaan ke-14.

Pada item pertanyaan 14 ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 201 responden atau 50,2% responden memilih sangat setuju dan terdapat 198 atau 49,5% responden yang memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa ada kedekatan dan kesamaan dengan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss karena warna kulit di miliki oleh responden dan Shenina. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan karakteristik *trustworthiness* pada TEARS model, yang menyatakan komunikator yang memiliki kedekatan, ikatan dan kesamaan antara *brand ambassador* dengan target konsumen akan mempermudah untuk dapat mempengaruhi dan menjangkau konsumen. Pernyataan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian bahwa Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* memiliki kedekatan dan kesamaan dengan responden melalui warna kulit yang dimiliki.

Pembahasan selanjutnya adalah membahas mengenai item pernyataan 15 yang menunjukkan bahwa 236 responden atau 59% memilih sangat setuju dan 164 responden atau 41,0% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa ada kedekatan dengan penggunaan dan pemilihan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* karena berasal dari Indonesia. Hal tersebut juga sesuai dengan penjelasan mengenai karakteristik *similarity*, di mana menjelaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* menjelaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang memiliki kedekatan dinilai dapat lebih mudah mempengaruhi publik. Penjelasan tersebut memiliki korelasi dengan objek penelitian, yaitu Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss pada kampanye #BloomMyWay dirasa dapat memiliki kedekatan dengan responden karena sama – sama berasal dari Indonesia.

Melalui pernyataan di atas terdapat beberapa temuan yang menjelaskan bahwa mayoritas responden kuesioner penelitian dengan persentase 59% merasa

memiliki kedekatan dengan pemilihan dan penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dalam kampanye #BloomMyWay barenbliss. Dikarenakan adanya kedekatan dan kesamaan geografi, hal ini lah yang menyebabkan responden tertarik dengan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador*. Temuan ini mempunyai hasil tertinggi di antara temuan lain sehingga dapat terbilang menjadi sebuah hal yang dapat berpengaruh dalam sikap wanita generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia.

4.3.2. Deskripsi Variabel Y Sikap

Dalam penelitian ini variabel Y mengacu kepada sikap generasi-z yang terbentuk melalui adanya pengaruh penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* pada kampanye #BloomMyWay. Menurut Sumarwan (2014) dalam (Samosir & Wartini, 2017), sikap diartikan sebagai sebuah tujuan akhir bagi perusahaan untuk mempengaruhi perilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan terkait produk dan jasa. Kemudian, sikap juga merupakan sebuah evaluasi perasaan dan kemungkinan dari individu bertindak terhadap sesuatu baik objek atau ide.

Komposisi sikap ditentukan oleh tiga komponen utama yang memungkinkan penjelasan dan prediksi perilaku, bergantung pada tiga komponen berbeda: kognitif, afektif, dan konatif (Amelia, 2021). Pertanyaan atau pertanyaan pada variabel Y dalam penelitian ini berjumlah 10 pertanyaan yang akan di elaborasi dalam bentuk tabel dan narasi di tiap-tiap item pertanyaan.

4.3.2.1. Dimensi Kognitif

Dalam konsep sikap terdapat beberapa komponen yang digunakan untuk menentukan bagaimana komposisi yang tepat agar sikap dari sebuah perilaku dapat diprediksi. Komponen sikap yang pertama adalah komponen sikap kognitif, komponen ini memiliki kaitan dengan pikiran dan otak seorang individu. Hal ini mengacu terkait apa yang dipikirkan oleh konsumen, bagaimana persepsi dan

pengetahuan konsumen setelah memperoleh pengalaman langsung melalui objek dan informasi terkait apa yang didapatkan dari sumber (Amelia, 2021). Kognitif sendiri mengacu kepada semakin aktual sebuah kepercayaan seseorang terhadap hal tersebut, maka komponen kognitif akan mendukung terbentuknya sikap secara penuh.

Penjelasan di atas memiliki korelasi dengan objek penelitian yaitu penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* pada kampanye #BloomMyWay. Pernyataan terkait komponen di atas dapat dibuktikan oleh hasil dari item kuesioner penelitian yang sudah peneliti lakukan. Item dalam kuesioner penelitian yang pertama akan dibahas adalah item pertanyaan 16 yang berisi pernyataan mengetahui adanya penggunaan *brand ambassador* asal Indonesia dalam produk Korea selatan.

Pada item pertanyaan 16 ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 240 responden atau 60% responden memilih sangat setuju, kemudian terdapat 159 atau 39,8% responden yang memilih setuju dan 1 responden yang memilih tidak setuju atau 0,3%. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa mendapat pengetahuan baru dengan adanya penggunaan *brand ambassador* asal Indonesia pada produk Korea Selatan.

Pembahasan selanjutnya adalah membahas mengenai item pernyataan 17 yang menunjukkan bahwa 206 responden atau 51,5% memilih sangat setuju dan 194 responden atau 48,5% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa bahwa penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss pada kampanye #BloomMyWay menambahkan pemahaman mereka, bahwa wanita Indonesia yang memiliki kulit gelap juga cantik dan menarik dengan caranya sendiri.

Setelah itu item pertanyaan ke – 18, ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 236 responden atau 59% responden memilih sangat setuju dan terdapat 164 atau 41% responden yang memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* untuk mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia.

Kemudian item pertanyaan selanjutnya adalah item pertanyaan 19, di mana dalam item ini ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 237 responden atau 59,3% memilih sangat setuju dan 162 responden atau 40,5% memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa mengetahui adanya produk *k-beauty* yang cocok dengan warna asli kulit wanita Indonesia

Berdasarkan pernyataan dan penjelasan di atas mengenai konsep sikap pada generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia, khususnya komponen sikap kognitif yang menjelaskan bahwa pernyataan komponen kognitif selaras dengan objek penelitian. Di mana hal ini dibuktikan dengan adanya pengetahuan dan pemahaman baru yang di dapatkan oleh responden selaku individu setelah memperoleh pengalaman secara langsung terhadap objek. Melalui penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya penggunaan *brand ambassador* asal Indonesia pada produk asal Korea Selatan.

Kemudian mayoritas responden juga memiliki pemahaman baru bahwa wanita Indonesia yang memiliki kulit gelap juga cantik dan menarik dengan caranya sendiri melalui penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* barenbliss pada kampanye #BloomMyWay. Tidak hanya itu dominasi responden juga mengetahui bahwa adanya penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* untuk mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Dan yang terakhir mayoritas responen memiliki pengetahuan baru bahwa adanya produk *k-beauty* yang cocok dengan warna asli kulit wanita Indonesia.

Melalui pernyataan di atas terdapat beberapa temuan, temuan pertama menjelaskan bahwa mayoritas responden kuesioner penelitian dengan persentase 60% memiliki pengetahuan baru bahwa adanya penggunaan *brand ambassador* asal Indonesia pada produk Korea Selatan. Temuan kedua dengan hasil tertinggi dengan persentase 59% merasa penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* untuk mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia setelah memperoleh informasi dari sumber.

4.3.2.2. Dimensi Afektif

Pembahasan selanjutnya adalah komponen sikap afektif, komponen afektif sendiri lebih berkaitan dengan sebuah perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut mengacu kepada perasaan atau sifat emosional seperti perasaan senang, sedih, gembira, ceria dan lain sebagainya (Amelia, 2021). Di mana komponen ini terbentuk oleh adanya dorongan emosi dan fisiologis terhadap sebuah hal. Penjelasan ini dapat dibuktikan oleh beberapa item pertanyaan yaitu pada item pertanyaan 20, 21 dan 22. Item yang akan dibahas pertama adalah item pertanyaan 20.

Item pernyataan 20 yang menunjukkan bahwa 235 responden atau 58,8% memilih sangat setuju dan 165 responden atau 41,3% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa tertarik dengan penggunaan Shenina Cinnamon sebagai perwakilan wanita Indonesia selaku *brand ambassador barenbliss*.

Item yang akan dibahas selanjutnya adalah item pernyataan 21 yang menunjukkan bahwa sebanyak 243 responden atau 60,8% memilih sangat setuju dan 157 responden atau 39,3% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa senang dengan adanya perwakilan warna kulit wanita Indonesia dalam produk asal Korea Selatan dengan penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon.

Kemudian item selanjutnya yaitu item pernyataan 22 yang menunjukkan bahwa sebanyak 239 responden atau 59,8% memilih sangat setuju dan 161 responden atau 40,3% lainnya memilih setuju. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa memiliki persepsi yang sama dengan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador*, bahwa setiap wanita cantik dengan caranya sendiri.

Berdasarkan pernyataan dan penjelasan di atas mengenai konsep sikap pada generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia, khususnya komponen sikap afektif yang menjelaskan bahwa pernyataan komponen afektif selaras dengan objek penelitian. Di mana hal ini dibuktikan dengan adanya sikap responden yang

didasari oleh dorongan emosi dan fisiologis. Melalui hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terkait penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* pada kampanye #BloomMyWay. Hal ini juga dibuktikan melalui temuan yang menjelaskan bahwa responden merasa senang dengan adanya perwakilan warna kulit wanita Indonesia dalam produk asal Korea Selatan dengan penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon dengan persentase tertinggi sebanyak 60,8%.

4.3.2.1. Dimensi Konatif

Kemudian pembahasan yang terakhir adalah mengenai komponen sikap konatif. Komponen sikap konatif ini mengacu kepada sebuah kecenderungan seorang individu untuk melaksanakan sebuah tindakan dan perilaku secara tertentu terhadap informasi dari obyek atau sumber yang diterimanya (Amelia, 2021). Penjelasan ini dapat dibuktikan oleh beberapa item pertanyaan yaitu pada item pertanyaan 23, 24 dan 25. Item yang akan dibahas pertama adalah item pertanyaan 23.

Item yang akan dibahas yaitu item pernyataan ke-23 di mana ditemukan hasil pada kuesioner penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat 232 responden atau 58% memilih sangat setuju dan terdapat 168 responden atau 42% memilih setuju. Berdasarkan data hasil kuesioner tersebut responden merasa lebih percaya diri dengan warna kulit mereka karena terdapat perwakilan wanita Indonesia sebagai *brand ambassador* pada produk Korea Selatan.

Selanjutnya yaitu item pertanyaan ke-24 ditemukan hasil bahwa sebagian besar responden dengan total 223 atau 55,8% memilih sangat setuju dan sebanyak 176 atau 44% memilih setuju. Berdasarkan data hasil kuesioner tersebut responden merasa akan lebih percaya diri dengan warna kulit yang mereka miliki dan mengetahui bahwa cantik tidak harus putih seperti dalam pesan kampanye #BloomMyWay dengan *brand ambassador* Shenina Cinnamon.

Kemudian yang terakhir adalah item pertanyaan ke-25, dalam item pertanyaan ini ditemukan sebagian besar responden dengan total 253 atau 63,2%

memilih sangat setuju dan sebanyak 147 atau 36,8% memilih setuju. Berdasarkan data hasil kuesioner tersebut responden merasa lebih percaya diri dengan warna kulit yang mereka miliki seperti yang terdapat pada kampanye #BloomMyWay dengan *brand ambassador* Shenina Cinnamon.

Berdasarkan pernyataan dan penjelasan di atas mengenai konsep sikap pada generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia, khususnya komponen sikap konatif yang menjelaskan bahwa pernyataan komponen konatif selaras dengan objek penelitian. Di mana hal ini dibuktikan dengan adanya kecenderungan responden untuk melaksanakan sebuah perilaku terhadap informasi dari obyek atau sumber yang diterimanya. Melalui hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan berperilaku positif melalui adanya Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* pada kampanye #BloomMyWay. Hal ini juga dibuktikan melalui temuan yang menjelaskan bahwa responden akan lebih percaya diri dengan warna kulit yang mereka miliki dengan hasil persentase tertinggi sebanyak 63,2%.

4.3.3. Korelasi *Brand Ambassador* Variabel X dan Sikap Variabel Y

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel X merupakan *brand ambassador* memiliki korelasi yang berpengaruh kepada variabel Y yaitu sikap generasi-z. Hal ini dibuktikan melalui penjelasan dan pembahasan diatas yang memaparkan bahwa penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* kampanye #BloomMyWay memberikan pengaruh terhadap sikap generasi – z khususnya wanita mengenai standar kecantikan wanita Indonesia pada kampanye barenbliss periode April 2022 – Februari 2023.

Berdasarkan data yang telah di oleh, ditemukan bahwa variabel X memperoleh hasil yang kuat dan positif dalam mempengaruhi variabel Y. Variabel X pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, dimana dalam penelitian ini peneliti mengukur dengan beberapa aspek berupa faktor sumber dari teori *instrumental of persuasion* dan juga konsep *brand ambassador* melalui TEARS model. Pada faktor sumber teori *instrumental of persuasion* peneliti mengukur

dengan aspek *expertise*, *trustworthiness* dan *likeability*, di mana ketiga aspek pada faktor tersebut memiliki keterkaitan yang saling berpengaruh dalam membentuk sebuah sikap generasi – z khususnya wanita dalam memandang standar kecantikan wanita Indonesia.

Namun peneliti menemukan terdapat salah satu aspek dalam faktor sumber yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara aspek lainnya, yaitu aspek *likeability* dengan angka 61%. Dalam aspek faktor ini dijelaskan bahwa adanya daya tarik dan kesamaan dengan responden yang membuat responden menyukai penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dalam kampanye #BloomMyWay barenbliss hal ini karena dianggap dapat memberikan bukti bahwa wanita Indonesia tetap cantik dengan kulit sawo matang. Perolehan hasil tertinggi pada aspek *likeability* tidak membuat faktor lain menjadi tidak berpengaruh, karena pada awalnya ketiga faktor tersebut telah saling terikat dan mempengaruhi.

Sedangkan dengan model TEARS peneliti mengukur variabel X dengan lima karakteristik yang tertera pada model TEARS. di mana kelima karakteristik tersebut juga memiliki keterkaitan yang saling berpengaruh dalam membentuk sebuah sikap generasi – z khususnya wanita dalam memandang standar kecantikan wanita Indonesia. Melalui konsep ini peneliti menemukan adanya salah satu karakteristik yang berpengaruh paling tinggi di antara ke-empat karakteristik lainnya, karakteristik tersebut adalah karakteristik *respect* dengan angka sebanyak 63%. Pada karakteristik tersebut dijelaskan adanya prestasi yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen karena konsumen cenderung memiliki rasa hormat dan mudah terpengaruh dengan sosok yang memiliki prestasi yang dapat dibanggakan dan dijadikan panutan.

Hal ini dibuktikan melalui hasil kuesioner penelitian tersebut diketahui responden merasa bangga dengan penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dari Indonesia karena dapat mewakili kecantikan warna kulit wanita Indonesia. Hal tersebut juga sesuai dengan penjelasan mengenai aspek karakteristik *respect*, karena Shenina Cinnamon selaku komunikator dan *brand ambassador* dapat dibanggakan dan dijadikan panutan oleh responden karena merupakan *brand ambassador* dari Indonesia. Perolehan hasil tertinggi pada aspek *respect*, tidak

membuat faktor lain menjadi tidak berpengaruh, karena pada awalnya ketiga faktor tersebut telah saling terikat dan mempengaruhi.

Kemudian terkait variabel Y dalam penelitian ini yaitu sikap, peneliti mengkaji dengan konsep sikap yang terdiri dari tiga komponen penting di dalamnya yaitu terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Berdasarkan ketiga komponen tersebut, peneliti menemukan bahwa komponen konatif memiliki hasil paling tinggi dengan persentase sebesar 63,2%. Pada komponen konatif ini dipaparkan bahwa responden cenderung melakukan sebuah perilaku di mana hal dibuktikan dengan adanya kecenderungan responden berperilaku positif melalui penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* pada kampanye #BloomMyWay. Hal ini juga dibuktikan melalui temuan yang menjelaskan bahwa responden akan lebih percaya diri dengan warna kulit yang mereka miliki dengan hasil persentase tertinggi. Hubungan variabel X dan Y juga dibuktikan dengan serangkaian uji seperti koefisien determinasi dengan ditunjukkan oleh angka sebesar 41,4%. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa uji yang dilakukan dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian ini dengan memberikan pernyataan bahwa penggunaan *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap sikap generasi-z khususnya wanita dalam memandang standar kecantikan wanita Indonesia.

Berdasarkan keseluruhan interpretasi data yang telah dilakukan, diketahui bahwa pernyataan pada konsep generasi-z sesuai dengan pernyataan responden dalam penelitian ini, di mana generasi z memiliki kemampuan untuk dapat memahami diri mereka dengan baik dan lebih cenderung memprioritaskan pengalaman daripada dengan mendukung merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Tidak hanya itu generasi z juga lebih mudah terpengaruh terhadap lingkungan mengenai produk. Tidak hanya itu, *digital campaign* yang dilakukan oleh barenbliss pada Instagram mengenai kampanye #BloomMyWay dapat mengkomunikasikan pesan mereka dengan baik. Hal ini terbukti dari hasil data sebanyak 59,8% sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* sesuai dengan tujuan kampanye. Di mana menurut (Masitha & Bonita, 2019), *digital campaign* merupakan sebuah aktivitas terencana yang dilaksanakan

guna mengkomunikasikan sebuah pesan melalui *platform digital*. Sedangkan mengenai standar kecantikan dapat ditarik kesimpulan bahwa, responden dapat lebih percaya diri dengan adanya penggunaan Shenina Cinnamin sebagai *brand ambassador*. Dimana hal ini mematahkan standar kecantikan bahwa warna kulit yang cerah dan putih dianggap sebagai ciri kecantikan yang ideal (Arsitowati, 2017).

