

# Skripsi nur

*by* Nur Roudhotun Nadia .

---

**Submission date:** 21-Jun-2024 08:44PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2406273905

**File name:** Ilmu\_Komunikasi\_1152000300\_Nur\_Roudhotun\_Nadia.pdf (1.54M)

**Word count:** 6231

**Character count:** 39423

**SKRIPSI**  
**ANALISIS *BRAND AMBASSADOR* MINGYU SEVENTEEN TERHADAP**  
***BRAND AWARENESS* INNISFREE DI INSTAGRAM**

**NUR ROUDHOTUN NADIA - 1152000300**

**BAB 1**  
**LATAR BELAKANG**

Perkembangan industri kosmetik global telah mendorong berbagai merek untuk menjual produknya di berbagai negara dan berkembang lebih jauh. Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan elemen visual yang memicu minat terhadap mereknya. Salah satunya adalah penggunaan *brand ambassador* yang berfungsi sebagai visualisasi dan menyadarkan akan keberadaan orang-orang yang dianggap sebagai *brand ambassador* tersebut. Penggunaan teknologi dalam kosmetik semakin meningkat. Meningkatkan kesadaran konsumen menjadi lebih sadar akan bahan-bahan kosmetik dan proses pembuatannya semakin meningkat. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya dan bersertifikat organik atau halal. Diversifikasi produk industri kosmetik semakin menyadari beragamnya kebutuhan konsumen. Kosmetik yang dirancang khusus untuk berbagai jenis kulit, warna kulit, dan kebutuhan khusus seperti vegan, cruelty-free, dan halal juga semakin tersedia (Septiani & Indraswari, 2018).

Perusahaan kosmetik sering kali bekerja sama dengan selebriti dan influencer untuk memasarkan produknya. Influencer kecantikan dapat secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen dan mempopulerkan produk kecantikan (Kurniawan, 2023). Menjelajahi pasar global perusahaan kosmetik terus menjelajahi pasar global. Merek-merek dari Asia, khususnya Korea Selatan, mendapatkan popularitas di seluruh dunia karena produk-produk inovatif seperti sheet masks, skincare K-pop, dan teknologi kecantikan yang canggih. Perkembangan di industri kosmetik terus berlanjut seiring dengan meningkatnya teknologi dan kesadaran konsumen.

Melalui produk-produk yang berasal dari Korea Selatan ini yang sudah masuk ke Indonesia sebelumnya, kebudayaan Korea juga berkembang pesat dan merambah ke Indonesia dalam dua dekade terakhir (Shim, 2006). Fenomena terkenal karena sebutan *Korean Wave* atau *Hallyu* ini mencakup banyak aspek kehidupan sehari-hari dan telah menjadi fenomena dunia. Di Indonesia, pengaruh Korean Wave terutama dirasakan oleh generasi millennial dan dibawa oleh perkembangan teknologi informasi yang signifikan akibat globalisasi. K-pop, salah satu

bidang hiburan di Korea Selatan, berperan penting dalam fenomena tersebut dan menjadi penopang perekonomian Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan memberikan perhatian khusus pada industri musik. Pada akhir tahun 1990-an, ketika banyak negara Asia mengalami krisis keuangan, Korea Selatan mendirikan Departemen yang mengkhususkan diri pada K-pop di Kementerian Kebudayaan. Mereka melindungi industri K-pop dengan membangun Gedung konser berskala besar, meningkatkan teknologi hologram, dan mengorganisir industri K-pop dengan mengatur noeraebang serta menjadikan lokasi syuting video klip idol grup menjadi objek wisata populer (Arindanvts, 2020).

Indonesia, negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, memiliki jutaan penggemar K-Pop. Dalam daftar negara yang paling sering di tweet tentang artis K-Pop yang dirilis oleh Twitter pada tahun 2019, Indonesia menempati peringkat ketiga, di belakang Thailand dan Korea Selatan, dan menempati peringkat kedua dengan persentase 9,9% dari total penayangan video K-pop di Youtube berdasarkan negara (Won So, 2020). Namun, menjadi penggemar K-pop juga melibatkan pengeluaran yang signifikan, seperti pembelian tiket konser, album, merchandise, serta produk yang diiklankan oleh idola mereka. Selain itu, kunjungan ke Korea Selatan menjadi impian bagi banyak K-popers di Indonesia, yang berdampak positif pada sektor pariwisata Korea Selatan (Mar'a Kamila Ardani Sarajwati, 2020).

Pengaruh artis K-pop tidak hanya terbatas pada musik, tetapi juga merambah ke berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk tren fashion, produk skincare, makanan, dan bahasa Korea. Penggemar K-pop di Indonesia membentuk komunitas dan fanbase yang terstruktur, seperti Indonesian Carats yang aktif dalam mengadakan acara dan memperkuat budaya Indonesia di kalangan penggemar Korea. Seiring dengan popularitas K-pop, minat orang Korea untuk mempelajari budaya Indonesia juga meningkat. Bahasa Indonesia menjadi populer di Korea Selatan, dan beberapa universitas di sana menawarkan program bahasa Indonesia. Melalui interaksi budaya ini, Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan Korean Wave secara global (Mar'a Kamila Ardani Sarajwati, 2020).

Strategi pemasaran produk Korea selatan sebagai pasar terbesar di Indonesia lalu dibuatlah sebuah media sosial yang bisa menarik peminatnya supaya masyarakat bisa lebih aware atau menyadari terhadap produk. Dalam pembuatan sebuah akun media sosial resmi untuk mendongkrak kesadaran masyarakat terhadap produk-produk Korea adalah langkah cerdas dalam strategi pemasaran. Innisfree memperkenalkan *Brand Ambassador* Mingyu Seventeen pada konsumen, Perusahaan dapat mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Seperti, membuat video promosi dengan menampilkan Mingyu Seventeen

menggunakan produk Innisfree melalui video tersebut dapat menyoroti manfaat produk sambil menunjukkan gaya dan kepribadiannya (Putri, 2023).

Pada tahun 2013 Innisfree Jeju House dibangun untuk melindungi alam Jeju. Orang-orang di sana dapat menikmati keindahan alam dan menyatu dengan alam sambil menggunakan produk Innisfree yang terbuat dari bahan-bahan yang dihasilkan dari hasil panen pulau Jeju. Innisfree membuka toko di Singapura dan India pada tahun yang sama. Pada tahun 2014, pertama kali dibuka di Malaysia. Pada tahun 2015, gerai kosmetik terbesar di dunia dibuka di Hongyu Square di Shanghai, China dengan tahun yang sama pembukaan gerai di Thailand. Tahun berikutnya, pertama kali dibuka di Vietnam. Ekspansi mereka terus berkembang dengan membuka toko pertama di Indonesia pada bulan Maret 2017, yang pertama kali beroperasi di Central Park Mall Jakarta Barat. Innisfree dikenal sebagai merek kecantikan yang mengandalkan bahan-bahan bermanfaat serta bertanggung jawab yang bersumber dari Pulau Jeju, Korea Selatan. Mereka mengusung slogan *'Effective, Nature-Powered Skincare Discovered from the Island'* yang mencerminkan Innisfree ingin memperkuat semangat untuk mendalami karakter dan energi yang tak terbatas dari pulau barunya demi mewujudkan kecantikan sehat (Levi Larassaty, 2023).

Potensi pasar kosmetik di Indonesia sangat besar berkat populasi negara yang mencapai 278 juta jiwa, dengan separuhnya sebanyak 138 jiwa adalah perempuan. Kondisi ini membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi produk kosmetik, pengguna tidak hanya orang dewasa, tetapi juga remaja. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan kosmetik memiliki peluang besar untuk memperluas cakupan pasar mereka di Indonesia. Pada tahun 2019, ZAP Beauty Index melakukan survei yang menanyakan negara asal produk kecantikan pilihan mereka. Fakta bahwa perempuan Indonesia cenderung memilih produk Asia dibuktikan dengan peringkat pertama diduduki oleh Korea Selatan sebesar 57,6% disusul Indonesia dengan 37,4% dan Jepang 22,7% (Zap Clinic & MarkPlus Inc, 2020).

Menurut Belch & Belch 2018, Semakin tingginya minat masyarakat dalam merawat kulit telah memicu peningkatan jumlah produk kecantikan yang tersedia di pasaran. Karena persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, Penggunaan selebriti sebagai duta merek bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan perhatian publik, perusahaan dan kampanye periklanan yang terkait dalam (Bok Yohana Yessica Anggraini, 2021). Innisfree mengambil Langkah dengan selebriti yang dipilih sebagai *Brand Ambassador*, bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli melalui citra visual yang menarik. Keputusan ini terlihat pada pengumuman resmi Innisfree pada 27 Februari 2023, dimana Mingyu Seventeen dipilih

sebagai *Brand Ambassador* baru mereka. Menggantikan Yoona dari *girlgroup* legendaris Girl Generation yang menjadi *brand ambassador* selama 11 tahun (Yulita Intania, 2023).

Mingyu merupakan salah satu anggota dari *boy group* K-Pop populer Seventeen. Mingyu memiliki basis penggemar yang besar dan beragam yang memungkinkan penelitian ini untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang bagaimana pengaruhnya sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Innisfree yang memengaruhi persepsi khususnya dikalangan penggemar K-pop yang seringkali menjadi target utama dalam strategi pemasaran kosmetik. Peneliti memilih *brand ambassador* Mingyu Seventeen dan Innisfree dibandingkan dengan merek lain yang sejenis yang pertama dikarenakan adanya pengaruh dan jangkauan. Sebagai seorang idol K-pop, Mingyu memiliki pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat terutama di media sosial. Kehadirannya sebagai *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan kampanye promosi, memperluas basis pelanggan potensial untuk Innisfree. Selanjutnya Innisfree juga menawarkan produk dengan harga yang relative terjangkau dibandingkan dengan merek lain yang sejenisnya (Putri, 2023).

Keberadaan *Brand Ambassador* telah menjadi umum di kalangan perusahaan sebagai cara untuk memengaruhi konsumen dan menjalin komunikasi yang efektif dengan mereka. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Shimp dalam (Bok Yohana Yessica Anggraini, 2021) , seorang *brand ambassador* bisa berasal dari berbagai kalangan, baik selebriti terkenal maupun orang biasa yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk kepada calon pembeli, seringkali dikenal sebagai endorser biasa. Greenwood (2013) menyatakan selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador* bertanggung jawab sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen. Memilih selebriti perlu memiliki nilai dan kredibilitas yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara efektif. Ketika Perusahaan memilih selebriti sebagai *brand ambassador* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan (Fatimah, 2020). Karena citra positif dan keselarasan mereka dengan nilai-nilai perusahaan, selebriti dapat menyampaikan pesan perusahaan secara efektif melalui iklan. Selain itu, peran selebriti dalam perusahaan tidak hanya terbatas pada mendukung produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek saja. Akan tetapi, terdapat sejalan dengan evolusi dunia pemasaran, tren pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, telah menjadi pilihan strategis yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam era digital ini. Dalam menghadapi kompleksitas pesan yang disampaikan melalui platform ini, pendekatan analisis yang mendalam menjadi suatu keharusan. Oleh karena itu, salah satu analisis yang relevan untuk penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear. Analisis regresi linear

adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengurangi korelasi antara satu variabel atau lebih pada variabel independen (dalam hal ini, daya tarik *brand ambassador* Mingyu Seventeen) dan satu variabel dependen (*brand awareness* Innisfree). Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linear dapat membantu dalam memahami seberapa besar pengaruh daya tarik Mingyu Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap tingkat kesadaran merek Innisfree di kalangan penggemar Seventeen di media sosial.

Penelitian ini menerapkan metode survei online untuk mengumpulkan data dari responden mengenai tingkat kesadaran merek Innisfree, pandangan mereka terhadap Mingyu Seventeen sebagai duta merek Innisfree, dan seberapa sering mereka berinteraksi dengan konten yang melibatkan Mingyu Seventeen dan merek Innisfree di media sosial. Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti.

Menurut studi Bok Yohana Yessica (2021) yang berjudul “Pengaruh daya tarik brand ambassador Lee Min Ho pada video promosi ‘Lazada 11.11 diskon terbesar satu hari!’ di kanal Youtube Lazada Indonesia” menemukan bahwa kontribusi daya tarik brand ambassador terhadap kesadaran merek sebesar 29.3%, sedangkan 70.7% terpengaruh oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah penggunaan selebriti, seperti Mingyu Seventeen, sebagai *brand ambassador* dalam memengaruhi kesadaran merek di kalangan penggemar yang memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dari segi akun media sosial yang diteliti serta variabel yang digunakan. Ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian ini tak jauh dari belum adanya penelitian yang berkaitan dengan mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* Mingyu Seventeen terhadap kesadaran merek Innisfree di media sosial dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran digital tentang bagaimana menggunakan selebriti untuk memperkuar merek mereka.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, perlu untuk mengungkapkan hal-hal berikut terkait dengan temuan penelitian ini :

“Bagaimana pengaruh *Brand Ambasssador* Mingyu Seventeen terhadap *Brand Awareness* Innisfree di kalangan media sosial Instagram?”

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari adanya penelitian ini yaitu :

Untuk menilai seberapa besar dampak yang ditimbulkan oleh *Brand Ambassador* Mingyu Seventeen terhadap *Brand Awareness* Innisfree di kalangan media sosial Instagram.

## MANFAAT PENELITIAN

Harapannya, penelitian ini akan menghasilkan beberapa manfaat sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi untuk kemajuan ilmu bidang komunikasi yang dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan *brand ambassador* dan meningkatkan *brand awareness* untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif di era digital.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan yang dimiliki penulis, bisa memahami cara efektif menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* dan bisa memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan citra merek mereka di era digital.

## **BAB 4**

### **GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1.1 Profile Singkat Perusahaan**

Innisfree adalah merek produk kecantikan asal dari Korea Selatan yang dimiliki oleh perusahaan Amorepacific yang berlokasi Korea Selatan berada di Yongsan-gu. Amorepacific didirikan pada tahun 1945, merupakan satu dari antara perusahaan kecantikan terbesar di Korea Selatan dan telah menghasilkan berbagai produk terkenal berkualitas tinggi yang populer di seluruh dunia. Salah satu mereknya, Innisfree, dikenal sebagai merek pelopor dari Korea Selatan dengan konsep alami, diluncurkan sekitar tahun 2000. Innisfree memanfaatkan sumber daya alam berasal dari Pulau Jeju untuk menawarkan kecantikan yang sehat dengan tujuan hidup selaras dengan alam dan menjaga kelestariannya.

Pulau Jeju, yang terkenal dengan udaranya segar, sinar matahari nan hangat, dan airnya sangat jernih menyediakan bahan-bahan untuk produk seperti bunga camellia, teh hijau, biji cica, jelai hijau, abu vulkanik, dan anggrek Jeju dan lainnya. Selain itu, teknologi pengolahan air teh hijau murni dengan ekstrak daunnya. Teknologi ini meningkatkan hidrasi kulit secara mendalam. Dalam proses produksinya, pengeringan panas bertegangan tinggi tidak digunakan karena ini bisa mengurangi emisi karbon dan menjaga kelestarian lingkungan.

Selain kualitasnya sebagai produk alami, kampanye tekanan Innisfree yang terkenal sebagai *“Green Life”*, di mana mereka mendorong masyarakat untuk mengadopsi kebiasaan kecil yang ramah lingkungan salah satunya adalah daur ulang. Pada tahun 2003, Innisfree meluncurkan program *“Daur Ulang Botol Kosong”*, di mana pelanggan dapat membawa botol bekas mereka ke gerai untuk di daur ulang. Untuk melindungi pohon dan mengurangi pemanasan global, mereka meluncurkan kampanye sapu tangan *“Eco Handkerchief”* di tahun 2010. Kampanye hijau ini mendorong masyarakat untuk mengubah kebiasaan kecil seperti menggunakan tas belanja yang lebih ramah lingkungan dan menggunakan mug daripada gelas plastik.

Innisfree Jeju House dibuka pada tahun 2013 dengan tujuan melestarikan lingkungan Pulau Jeju. Di sana, orang dapat menikmati keindahan alam dan menjadi dekat dengan alam sambil membeli produk yang dibuat dengan bahan-bahan dari Pulau Jeju. Innisfree juga membuka toko di Singapura dan India pada tahun yang sama. Pada tahun 2014, mereka membuka toko pertama mereka di Malaysia, dan pada tahun 2015, mereka membuka toko

kosmetik terbesar di dunia di Hongyi Square di Shanghai, China. Ekspansi dilanjutkan dengan pembukaan toko pertama Innisfree di Vietnam. Toko pertama di Indonesia dibuka di Central Park Mall di Jakarta Barat pada Maret 2017. Kecantikan merek Innisfree berasal dari Pulau Jeju, Korea Selatan dan memiliki slogan *'Effective, Nature-Powered Skincare Discovered from the Island'* menunjukkan komitmen mereka untuk menggali karakter dan energi tak terbatas pulau ini untuk mewujudkan kecantikan sehat (Levi Larassaty, 2023).

#### 4.1.2 Logo Innisfree

Logo suatu Perusahaan adalah identitasnya yang menggambarkan visi dan misi Perusahaan dalam bentuk tulisan atau gambar. Logo juga berfungsi sebagai cara untuk membedakan suatu perusahaan dari yang lain. Logo Innisfree di bawah ini :



Gambar 4.1 Logo Innisfree

Logo dari Innisfree menampilkan tulisan “Innisfree” yang menjadi simbol kesetiaan dan komitmen merek. Warna hijau yang dominan dalam logo ini terinspirasi dari hutan Jeju Bija, mencerminkan kekuatan alam. Logo ini secara simbolis mewakili niat murni Innisfree untuk berkontribusi dalam pelestarian alam.

#### 4.1.3 Slogan Innisfree

Slogan Innisfree adalah *'Effective, Nature-Powered Skincare Discovered from the Island'*, yang mencerminkan tekad Innisfree untuk mengeksplorasi karakter dan energi yang tak terbatas dari pulau mereka demi mewujudkan kecantikan yang sehat. Merek Innisfree dikenal dengan pendekatan pembuatan produk menggunakan bahan-bahan alami seperti teh hijau organik, bunga camelia, pohon bija, dan lainnya, yang memberikan manfaat untuk kesehatan kulit yang optimal. Selain itu, Innisfree aktif dalam berbagai kampanye yang ramah lingkungan.

#### 4.1.4 Visi dan Misi Innisfree

##### - Visi

Mari kita jaga bumi kita Bersama dengan komitmen ramah lingkungan Innisfree, “Green Promise”. Lestarkan alam demi bumi kita bersama.

##### - Misi

1. Selalu berusaha menciptakan kecantikan yang berasal dari material alami yang terpercaya
2. Selalu memperhatikan konsumsi etis dengan menyediakan berbagai produk premium dengan harga bersahabat
3. Selalu menawarkan manfaat alam melalui desain ramah lingkungan, gaya hidup, dan pengalaman panca indera yang kesempurnaan melalui kekayaan alam

#### 4.1.5 Produk Innisfree

Innisfree menciptakan berbagai produk dalam kategori perawatan kulit, kosmetik, dan perawatan tubuh dan rambut.. Mingyu sebagai *brand ambassador* hanya mempromosikan salah satu produk perawatan kulit Innisfree yaitu Retinol Cica Moisture Recovery Serum. Ampul pelembab ini mengandung retinol dan Cica (bahan yang diturunkan dari Centella Asiatica). Efektif membantu untuk mengurangi permasalahan pada kulit.

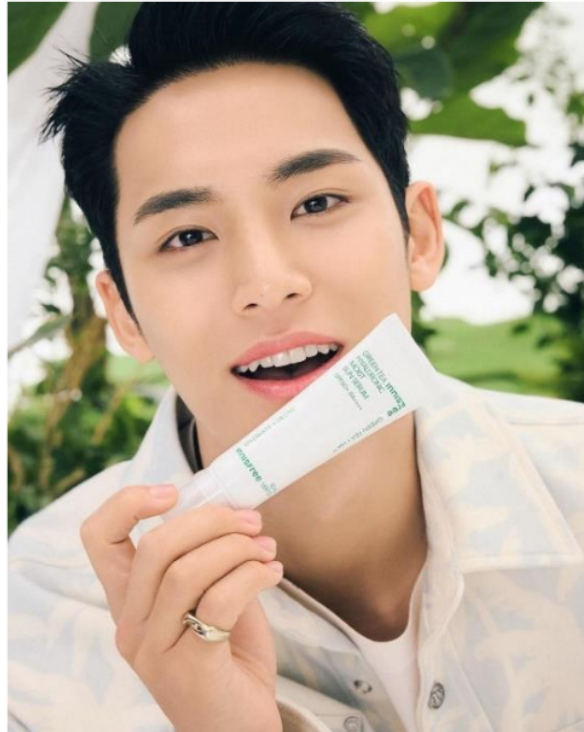


Gambar 4.2 Produk Innisfree

#### 4.1.6 Profile Mingyu Seventeen

Pada tanggal <sup>36</sup> 6 April 1997 di Anyang, Gyeonggi, Korea Selatan Kim Mingyu dilahirkan. adalah seorang rapper utama, visual dan wajah grup dari boy grup terkenal SEVENTEEN. Dikenal dengan penampilannya yang menarik dan citra yang bersih. Mingyu tidak hanya memikat hati penggemar K-Pop, tetapi juga berhasil menjadi *brand ambassador* berbagai produk terkenal, termasuk Innisfree, merek kosmetik Korea yang berfokus pada kecantikan alami dan kesehatan kulit. Sebagai seorang figur publik yang berpengaruh, Mingyu

terus menginspirasi banyak orang dengan bakatnya yang luar biasa dan kepribadiannya yang menawan.



Gambar 4.3 Mingyu Seventeen

## 4.2 Penyajian Data

Penelitian ini menyajikan hasil penyebaran kuesioner kepada seratus responden melalui *google form*. Data awal kemudian diolah menggunakan *IBM SPSS STATISTIC 29*. Tiga uji dilakukan untuk menjelaskan hasil pengolahan data: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier sederhana. Tujuan dari ujian ini adalah untuk menentukan apakah hasil penelitian valid dan reliabel serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* Mingyu Seventeen terhadap pengetahuan merek Innisfree di kalangan pengguna media sosial Instagram.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi data penelitian ini hanya mencakup deskripsi dan variabel penelitian. Hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada penggemar Seventeen melalui *google form* kemudian

diolah dengan teknik analisis datan yang relevan dan akurat. Melalui penyebaran kuesioner secara *online*, peneliti mengumpulkan data dari serratus responden.

1. Profil Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.1 berikut menunjukkan penyajian data responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.1 Profil berdasarkan Usia**

| Usia  | Jumlah | Persentase |
|-------|--------|------------|
| 16    | 1      | 1%         |
| 17    | 2      | 2%         |
| 18    | 5      | 5%         |
| 19    | 2      | 2%         |
| 20    | 12     | 12%        |
| 21    | 18     | 18%        |
| 22    | 19     | 19%        |
| 23    | 20     | 20%        |
| 24    | 6      | 6%         |
| 25    | 7      | 7%         |
| 26    | 2      | 2%         |
| 27    | 2      | 2%         |
| 28    | 1      | 1%         |
| 29    | 1      | 1%         |
| 30    | 1      | 1%         |
| 32    | 1      | 1%         |
| Total | 100    | 100%       |

Sumber: *pengolahan data primer, 2024*

Usia responden penelitian ditunjukkan dalam tabel 4.1 yaitu penggemar Mingyu dan pengikut dari akun Innisfree. Diketahui bahwa di dominasi dengan responden berusia 23 tahun yang telah mengisi sebanyak 20 responden atau 20%.

2. Profil Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 berikut menunjukkan cara menyajikan data partisipan berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 4.2 Profil berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-laki     | 3          | 3%          |
| Perempuan     | 97         | 97%         |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

30

Tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki dengan total 3 responden atau 3% dan selebihnya diisi oleh jenis kelamin perempuan dengan total 97 responden atau 97% nya.

#### 4.2.2 Uji Validitas

22

Jikai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0.05, maka uji validitas penelitian ini dianggap valid. Jikai nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner dianggap tidak valid. Sebanyak 25 orang mengisi kuesioner penelitian, jadi  $r_{tabel}$  sebesar 0.3961 dihasilkan dengan menggunakan rumus  $N (jumlah\ responden) - 2 = 23$

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel (X) Brand Ambassador**

| Indikator | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------|--------------|-------------|------------|
| V1        | 0,885        | 0,3961      | Valid      |
| V2        | 0,897        | 0,3961      | Valid      |
| V3        | 0,891        | 0,3961      | Valid      |
| V4        | 0,715        | 0,3961      | Valid      |
| V5        | 0,881        | 0,3961      | Valid      |
| V6        | 0,559        | 0,3961      | Valid      |
| C1        | 0,950        | 0,3961      | Valid      |
| C2        | 0,905        | 0,3961      | Valid      |
| C3        | 0,866        | 0,3961      | Valid      |
| C4        | 0,921        | 0,3961      | Valid      |
| C5        | 0,932        | 0,3961      | Valid      |

|    |       |        |       |
|----|-------|--------|-------|
| C6 | 0,891 | 0,3961 | Valid |
| A1 | 0,891 | 0,3961 | Valid |
| A2 | 0,842 | 0,3961 | Valid |
| A3 | 0,865 | 0,3961 | Valid |
| A4 | 0,926 | 0,3961 | Valid |
| P1 | 0,896 | 0,3961 | Valid |
| P2 | 0,921 | 0,3961 | Valid |
| P3 | 0,902 | 0,3961 | Valid |
| P4 | 0,897 | 0,3961 | Valid |
| P5 | 0,916 | 0,3961 | Valid |
| P6 | 0,850 | 0,3961 | Valid |

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Semua pertanyaan pada variabel *brand ambassador* memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.3961), seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.3 di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam variabel ini valid dan layak untuk dipakai sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.4 Hasil Uji Variabel (Y) *Brand Awareness*

| Indikator | $r$ hitung | $r$ tabel | Keterangan |
|-----------|------------|-----------|------------|
| REC 1     | 0,654      | 0,3961    | Valid      |
| REC 2     | 0,827      | 0,3961    | Valid      |
| REC 3     | 0,771      | 0,3961    | Valid      |
| CALL 1    | 0,597      | 0,3961    | Valid      |
| CALL 2    | 0,745      | 0,3961    | Valid      |

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Dilihat dari tabel 4.4 diperoleh nilai  $r$  hitung setiap pertanyaan mengenai variabel *brand awareness* lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,3961). Dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel *brand awareness* valid dan dapat digunakan sebagai instrument pertanyaan pada penelitian.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini Cronbach's coefficient alpha digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner. Jika coefficient alpha > 0,60 maka kuesioner dianggap kredibel, tetapi jika alpha < 0,60 maka kuesioner dianggap tidak kredibel..

Tabel 4.5 Hasil Reliabilitas Variabel X

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0,986                  | 22         |

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel X atau brand ambassador, dalam penelitian ini reliabel seperti yang ditunjukkan oleh nilai cronbach's alpha untuk variabel X (0.986) > r tabel (0.60).

Tabel 4.6 Hasil Reliabilitas Variabel Y

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0,898                  | 5          |

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Tabel 4.6 juga membuktikan bahwa variabel Y atau brand awareness pada penelitian ini reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh nilai cronbach's alpha untuk variabel Y (0.898) > r tabel (0.60).

4.2.4 Analisis Data Statistik Deskriptif

Dalam proses menganalisis data, statistic deskriptif digunakan dengan tujuan untuk memberikan Gambaran tentang data yang telah dikumpulkan. Menurut Ghazali (2009), tujuan analisis ini adalah untuk memberikan sebuah Gambaran dengan deskripsi pada variabel daya. Untuk mencapai tujuan ini, nilai rata-rata (mean), nilai minimum, maksimum, dan standar deviasi yang digunakan. Statistik deskriptif digunakan untuk

membuat data lebih jelas dan mudah untuk dipahami, serta bisa memberikan sebuah gambaran tentang hubungan antara variabel independent. Tabel 4.7 di bawah ini akan menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif dari data dam sampel yang telah diolah peneliti melalui metode-metode yang diuraikan.

Tabel 4.7 Analisis Data Statistik Deskriptif

| Residuals Statistics <sup>a</sup> |         |         |       |                |     |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|-----|
|                                   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation | N   |
| Predicted Value                   | 7,43    | 22,04   | 10,18 | 3,322          | 100 |
| Residual                          | -5,532  | 10,730  | 0,000 | 2,605          | 100 |
| Std. Predicted Value              | -0,828  | 3,568   | 0,000 | 1,000          | 100 |
| Std. Residual                     | -2,112  | 4,098   | 0,000 | 0,995          | 100 |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Dari hasil analisis data statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa nilai minimum predict value sebesar 7.43,nilai maximum sebesar 22.04, nilai mean memiliki rata-rata 10,18 dan standar deviasi sebesar 3,322. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai prediksi dan residu standar menunjukkan indikasi positif untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador

Kuesioner untuk variabel brand ambassador (X) terdiri dari dua puluh dua pertanyaan dengan empat indikator. Analisis tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan akan dijelaskan di bawah ini.

Tabel 4.8 Indikator Visibility (V1)

Pertanyaan “Saya mengikuti akun Mingyu karena saya merupakan penggemar”

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 66        | 66,0    | 66,0          | 66,0               |
|       | 2 | 23        | 23,0    | 23,0          | 89,0               |
|       | 3 | 4         | 4,0     | 4,0           | 93,0               |
|       | 4 | 2         | 2,0     | 2,0           | 95,0               |
|       | 5 | 5         | 5,0     | 5,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Sebagian besar orang yang menjawab, yaitu 66 responden atau 66% dari total, sangat setuju dengan pernyataan bahwa merek mengikuti Mingyu karena mereka adalah penggemarnya, seperti yang ditunjukkan oleh data pada tabel 4.8. Diikuti oleh 23% responden dari mereka yang setuju, 5% orang memilih sangat tidak setuju, 4% orang memilih netral dan 2 orang tidak setuju.

Tabel 4.9 Indikator Visibility (V2)

Pertanyaan “Konten yang dibagikan oleh Mingyu Seventeen di Instagram menarik perhatian saya”

|       |   |     |       |       |       |
|-------|---|-----|-------|-------|-------|
| Valid | 1 | 66  | 66,0  | 66,0  | 66,0  |
|       | 2 | 23  | 23,0  | 23,0  | 89,0  |
|       | 3 | 3   | 3,0   | 3,0   | 92,0  |
|       | 4 | 3   | 3,0   | 3,0   | 95,0  |
|       | 5 | 5   | 5,0   | 5,0   | 100,0 |
| Total |   | 100 | 100,0 | 100,0 |       |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Namun, sebagian besar partisipan 66 orang atau 66% sangat setuju bahwa konten Instagram Mingyu Seventeen menarik perhatian mereka, menurut data tabel 4.9. Selanjutnya, 23% responden menyatakan setuju, 5% partisipan sangat tidak setuju, dan 3% partisipan memilih netral dan tidak setuju.

Tabel 4.10 Indikator Visibility (V3)

Pertanyaan “Saya berinteraksi dengan postingan Mingyu Seventeen di Instagram (misalnya, memberikan like, komentar, atau share)”

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 51        | 51,0    | 51,0          | 51,0               |
|       | 2 | 35        | 35,0    | 35,0          | 86,0               |
|       | 3 | 6         | 6,0     | 6,0           | 92,0               |
|       | 4 | 4         | 4,0     | 4,0           | 96,0               |
|       | 5 | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Menurut data dari tabel 4.10, sebagian besar responden, atau 51 dari mereka yang disurvei sangat setuju bahwa responden berinteraksi dengan postingan Mingyu Seventeen dengan memberikan like, komentar dan share. 35 responden memilih setuju, 6 responden memilih netral, dan 4 responden atau 4% memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.11 Indikator Visibility (V4)**

**Pertanyaan “Saya lebih cenderung memberikan like pada postingan yang menunjukkan aktivitas pribadi Mingyu”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 49        | 49,0    | 49,0          | 49,0               |
|       | 2     | 29        | 29,0    | 29,0          | 78,0               |
|       | 3     | 15        | 15,0    | 15,0          | 93,0               |
|       | 4     | 5         | 5,0     | 5,0           | 98,0               |
|       | 5     | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Menurut data dari tabel 4.11, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar partisipan atau sebanyak 49 dari mereka memilih sangat setuju, lebih cenderung memberikan like pada postingan yang menunjukkan aktivitas pribadi Mingyu. Pilihan setuju berada di tempat kedua, dipilih 29 responden atau 29% responden, pilihan netral dipilih oleh 15 responden atau sebanyak 15%, Pilihan tidak setuju disampaikan oleh 5 partisipan atau 5% memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 2 partisipan yang memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 4.12 Indikator Visibility (V5)**

**Pertanyaan “Konten kolaborasi antara Mingyu dan merek yang dia wakili sangat menarik bagi saya”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 51        | 51,0    | 51,0          | 51,0               |
|       | 2     | 31        | 31,0    | 31,0          | 82,0               |
|       | 3     | 10        | 10,0    | 10,0          | 92,0               |
|       | 4     | 4         | 4,0     | 4,0           | 96,0               |
|       | 5     | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan data dari tabel 4.12, dapat ditarik kesimpulan bahwa sejumlah 51 partisipan atau 51% dari partisipan, memilih sangat setuju bahwa konten kolaborasi antara Mingyu dan merek yang dia wakili sangat menarik bagi para responden. Pilihan setuju diikuti oleh 31 responden atau 31% dari responden, pilihan netral dipilih oleh 10 responden atau 10% dan 4 responden memilih tidak setuju dan sangat setuju.

**Tabel 4.13 Indikator Visibility (V6)**

**Pertanyaan “Saya lebih tertarik pada produk merek tersebut setelah melihat konten kolaborasi dengan Mingyu”**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 31        | 31,0    | 31,0          | 31,0               |
|       | 2 | 37        | 37,0    | 37,0          | 68,0               |
|       | 3 | 18        | 18,0    | 18,0          | 86,0               |
|       | 4 | 11        | 11,0    | 11,0          | 97,0               |
|       | 5 | 3         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Setelah melihat konten kolaborasi Mingyu sebagian besar 37 responden setuju bahwa mereka lebih tertarik pada produk merek tersebut, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.13. Di tempat kedua, 31 orang atau 31% dari partisipan memilih sangat setuju, 18 responden atau 18% memilih netral, 11 responden atau 11% memilih tidak setuju dan terakhir 3 responden atau 3% dari responden memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 4.14 Indikator Credibility (C1)**

**Pertanyaan “Promosi yang dilakukan oleh Mingyu membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk yang dia promosikan”**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 62        | 62,0    | 62,0          | 62,0               |
|       | 2 | 29        | 29,0    | 29,0          | 91,0               |
|       | 3 | 2         | 2,0     | 2,0           | 93,0               |
|       | 4 | 2         | 2,0     | 2,0           | 95,0               |
|       | 5 | 5         | 5,0     | 5,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Menurut tabel 4.14, dapat disimpulkan sebagian besar partisipan yang menjawab, yaitu 62 atau 62%, memilih sangat setuju bahwa promosi Mingyu membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk yang dia tawarkan. Sebagian besar responden, yaitu 29 atau 29%, memilih setuju, dan 5 atau 5% memilih sangat tidak setuju. 2 responden yang menjawab tidak setuju atau netral.

**Tabel 4.15 Indikator Credibility (C2)**

**Pertanyaan “Saya merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Mingyu memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk atau merek tersebut”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 62        | 62,0    | 62,0          | 62,0               |
|       | 2     | 26        | 26,0    | 26,0          | 88,0               |
|       | 3     | 3         | 3,0     | 3,0           | 91,0               |
|       | 4     | 5         | 5,0     | 5,0           | 96,0               |
|       | 5     | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Sebagian besar responden yang menjawab, 62 atau 62% memilih sangat setuju bahwa promosi Mingyu memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk atau merek tersebut, menurut data dari tabel 4.15. Selanjutnya, 26 responden atau 26% memilih setuju, 5 responden atau 5% memilih tidak setuju, 4 responden memilih sangat tidak setuju, dan 3 responden memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 4.16 Indikator Credibility (C3)**

**Pertanyaan “Saya percaya bahwa Mingyu Seventeen memiliki reputasi yang baik dikalangan penggemar K-Pop”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 58        | 58,0    | 58,0          | 58,0               |
|       | 2     | 23        | 23,0    | 23,0          | 81,0               |
|       | 3     | 12        | 12,0    | 12,0          | 93,0               |
|       | 4     | 4         | 4,0     | 4,0           | 97,0               |
|       | 5     | 3         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan data dari tabel 4.16, sebagian besar responden 58% atau 58 responden menyatakan bahwa Mingyu Seventeen memiliki reputasi yang baik di kalangan penggemar K-Pop. Pada urutan kedua 23% orang memilih setuju, 12% memilih netral, 4% memilih tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju.

**Tabel 4.17 Indikator Credibility (C4)**

**Pertanyaan “Reputasi Mingyu Seventeen dalam industri musik K-Pop berkontribusi positif terhadap citra Seventeen secara keseluruhan”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 57        | 57,0    | 57,0          | 57,0               |
|       | 2     | 28        | 28,0    | 28,0          | 85,0               |
|       | 3     | 8         | 8,0     | 8,0           | 93,0               |
|       | 4     | 4         | 4,0     | 4,0           | 97,0               |
|       | 5     | 3         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Seperti yang ditunjukkan oleh data pada tabel 4.17, sebagian besar orang yang menjawab, atau 57 dari mereka, sangat setuju bahwa popularitas Mingyu Seventeen di industri musik K-Pop berdampak positif pada persepsi umum Seventeen. Pada urutan kedua, 28% partisipan memilih setuju, 8% memilih netral, 4% memilih tidak setuju, dan 3% memilih sangat tidak setuju

**Tabel 4.18 Indikator Credibility (C5)**

**Pertanyaan “Mingyu Seventeen adalah representasi yang baik dari citra merek yang dia wakili”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 63        | 63,0    | 63,0          | 63,0               |
|       | 2     | 26        | 26,0    | 26,0          | 89,0               |
|       | 3     | 4         | 4,0     | 4,0           | 93,0               |
|       | 4     | 3         | 3,0     | 3,0           | 96,0               |
|       | 5     | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.18, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab, 63 responden atau 63% memilih sangat setuju bahwa Mingyu Seventeen mewakili citra merek yang baik. Sebagian besar orang yang menjawab, 26 responden atau 26% memilih setuju, 4% responden memilih netral dan sangat tidak setuju, dan 3 responden menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.19 Indikator Credibility (C6)**

**Pertanyaan “Saya merasa bahwa hubungan antara Mingyu Seventeen dan merek tersebut meningkatkan citra merek tersebut di mata penggemar”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 45        | 45,0    | 45,0          | 45,0               |
|       | 2     | 36        | 36,0    | 36,0          | 81,0               |
|       | 3     | 12        | 12,0    | 12,0          | 93,0               |
|       | 4     | 4         | 4,0     | 4,0           | 97,0               |
|       | 5     | 3         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Sebanyak 45 orang yang menjawab, atau sebagian besar, sangat setuju bahwa hubungan antara Mingyu Seventeen dan merek tersebut meningkatkan persepsi penggemar tentang merek tersebut, menurut data dari tabel 4.19. Di tempat kedua, pilihan setuju dipilih oleh 36 orang, atau 36% dari responden, 12 orang atau 12% responden memilih netral, 4 responden memilih tidak setuju, dan 3 responden memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 4.20 Indikator Attraction (A1)**

**Pertanyaan “Saya tertarik dengan konten yang dibagikan oleh Mingyu Seventeen di platform Instagram”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 51        | 51,0    | 51,0          | 51,0               |
|       | 2     | 35        | 35,0    | 35,0          | 86,0               |
|       | 3     | 5         | 5,0     | 5,0           | 91,0               |
|       | 4     | 6         | 6,0     | 6,0           | 97,0               |
|       | 5     | 3         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Dalam data dari tabel 4.20, dapat ditarik disimpulkan bahwa sebagian besar responden, yaitu responden, menyatakan sangat setuju bahwa responden tertarik dengan konten yang dibagikan oleh Mingyu Seventeen di platform Instagram diikuti dengan 26 responden atau sebanyak 26% dari responden memilih setuju, 4% memilih netral dan sangat tidak setuju, dan ditempatkan terakhir sebanyak 3% responden menetapkan dengan tidak setuju.

**Tabel 4.21 Indikator Attraction (A2)**

**Pertanyaan “Konten yang dibagikan oleh Mingyu Seventeen di platform Instagram memengaruhi keputusan saya dalam mengikuti akunnya”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 54        | 54,0    | 54,0          | 54,0               |
|       | 2     | 29        | 29,0    | 29,0          | 83,0               |
|       | 3     | 11        | 11,0    | 11,0          | 94,0               |
|       | 4     | 2         | 2,0     | 2,0           | 96,0               |
|       | 5     | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan data dari tabel 4.21, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya sebanyak 54 orang menyatakan bahwa Konten yang dibagikan oleh Mingyu Seventeen di platform Instagram memengaruhi keputusan saya dalam mengikuti akunnya. Diikuti pada tempat kedua sebanyak 29 orang memilih setuju, 11 orang memilih netral, 4 orang memilih sangat tidak setuju, dan di tempat terakhir sebanyak 2 orang memilih tidak setuju.

**Tabel 4.22 Indikator Attraction (A3)**

**Pertanyaan “Tanggapan pengikut Mingyu terhadap konten yang terkait dengan merek tersebut membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dikalangan penggemar”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 45        | 45,0    | 45,0          | 45,0               |
|       | 2     | 39        | 39,0    | 39,0          | 84,0               |
|       | 3     | 8         | 8,0     | 8,0           | 92,0               |
|       | 4     | 5         | 5,0     | 5,0           | 97,0               |
|       | 5     | 3         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan data dari tabel 4.22, mayoritas responden yaitu 45 responden memilih sangat setuju bahwa jawaban pengikut Mingyu terhadap konten yang terkait dengan merek tersebut membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dikalangan penggemar. Urutan kedua adalah pilihan setuju yaitu sebanyak 39 responden atau 39% responden, sebanyak 8% memilih netral, 5 responden atau 5% menjawab tidak setuju, dan di uruta terakhir terdapat 3 responden yang memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 4.23 Indikator Attraction (A4)**

**Pertanyaan “Saya merasa bahwa tanggapan pengikut Mingyu terhadap konten merek tersebut mencerminkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan”**

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |  |           |         |               |                    |

Sebagian besar responden atau 55 dari total responden memilih sangat setuju dengan konten merek Mingyu, menurut data dari tabel 4.23. Pada urutan kedua, 32% dari sampel memilih setuju, 5%, memilih netral dan sangat tidak setuju, 3%, memilih untuk tidak setuju.setuju, dan ditempatkan terakhir 3 responden atau sebanyak 3% responden memilih tidak setuju.

Tabel 4.24 Indikator Power (P1)

Pertanyaan “Respon pengikut Mingyu terhadap konten merek tersebut memberikan gambaran tentang seberapa efektif merek tersebut dalam berkomunikasi dengan penggemar mereka”

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 52        | 52,0    | 52,0          | 52,0               |
|       | 2 | 35        | 35,0    | 35,0          | 87,0               |
|       | 3 | 5         | 5,0     | 5,0           | 92,0               |
|       | 4 | 3         | 3,0     | 3,0           | 95,0               |
|       | 5 | 5         | 5,0     | 5,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.24 dapat disimpulkan bahwa 52% dari responden yang menjawab menyatakan bahwa keterlibatan Mingyu dengan konten merek tersebut menunjukkan efektivitas komunikasi merek dengan penggemarnya. Diikuti oleh 35% responden yang menyatakan setuju, 5% menyatakan netral dan sangat setuju, dan 3 responden menyatakan tidak setuju.

**Tabel 4.25 Indikator Power (P2)**

**Pertanyaan “Sejauh mana anda yakin bahwa tingkat keterlibatan pengikut, seperti jumlah like dan komentar, dapat memengaruhi keberhasilan promosi atau kampanye yang dilakukan oleh Mingyu Seventeen”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 55        | 55,0    | 55,0          | 55,0               |
|       | 2     | 30        | 30,0    | 30,0          | 85,0               |
|       | 3     | 8         | 8,0     | 8,0           | 93,0               |
|       | 4     | 3         | 3,0     | 3,0           | 96,0               |
|       | 5     | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Mayoritas responden yang menjawab, yaitu 55 orang sangat setuju bahwa keterlibatan pengikut, sejumlah like dan komentar dapat memengaruhi keberhasilan promosi atau kampanye Mingyu Seventeen, seperti yang ditunjukkan oleh data dari tabel 4.25. Diikuti oleh 30% responden yang setuju, 8% yang memilih netral, 4% yang sangat tidak setuju, dan 3% atau 3 responden memilih tidak setuju.

**Tabel 4.26 Indikator Power (P3)**

**Pertanyaan “Promosi atau rekomendasi produk oleh Mingyu mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut”**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 56        | 56,0    | 56,0          | 56,0               |
|       | 2     | 30        | 30,0    | 30,0          | 86,0               |
|       | 3     | 6         | 6,0     | 6,0           | 92,0               |
|       | 4     | 4         | 4,0     | 4,0           | 96,0               |
|       | 5     | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan data yang dihasilkan dari tabel 4.26 melalui perhitungan *spss* 29, dapat dihasilkan hasil perhitungan sebanyak 56% sangat setuju jika promosi atau rekomendasi produk oleh Mingyu mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Dan hasil yang lainnya menyimpulkan bahwa sebanyak 30 responden atau 30% responden memilih setuju, 6% responden memilih netral dan di tempat terakhir sebanyak 4% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.27 Indikator Power (P4)**

**Pertanyaan “Promosi atau rekomendasi yang dilakukan oleh Mingyu membuat saya lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut”**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 51        | 51,0    | 51,0          | 51,0               |
|       | 2 | 31        | 31,0    | 31,0          | 82,0               |
|       | 3 | 9         | 9,0     | 9,0           | 91,0               |
|       | 4 | 5         | 5,0     | 5,0           | 96,0               |
|       | 5 | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Pada tabel 4.27, dapat dikatakan bahwa sebanyak 51 responden memilih sangat setuju bahwa promosi atau rekomendasi yang dilakukan oleh Mingyu membuat saya lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Diikuti di tempat kedua dengan 31 responden atau sebanyak 31% responden memilih setuju, 9 responden atau 9% memilih netral, 5 responden atau 5% memilih tidak setuju, dan ditempat terakhir 4 responden atau sebanyak 4% responden memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 4.28 Indikator Power (P5)**

**Pertanyaan “Rekomendasi produk oleh Mingyu meningkatkan keyakinan saya terhadap produk tersebut”**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 48        | 48,0    | 48,0          | 48,0               |
|       | 2 | 34        | 34,0    | 34,0          | 82,0               |
|       | 3 | 10        | 10,0    | 10,0          | 92,0               |
|       | 4 | 4         | 4,0     | 4,0           | 96,0               |
|       | 5 | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.28, dapat disimpulkan sebanyak 48 responden atau sebanyak 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa rekomendasi produk oleh Mingyu meningkatkan keyakinan saya terhadap produk tersebut. Diikuti pada tempat kedua sebanyak 34 responden atau 34% responden memilih setuju, 10 responden atau 10% responden memilih netral, , dan di tempat terakhir sebanyak 4 responden atau 4% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.29 Indikator Power (P6)**

**Pertanyaan “Promosi oleh Mingyu membuat saya percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan”**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 45        | 45,0    | 45,0          | 45,0               |
|       | 2 | 35        | 35,0    | 35,0          | 80,0               |
|       | 3 | 10        | 10,0    | 10,0          | 90,0               |
|       | 4 | 8         | 8,0     | 8,0           | 98,0               |
|       | 5 | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Dalam data dari tabel 4.29, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 45 responden memilih sangat setuju bahwa promosi oleh Mingyu membuat saya percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Diikuti di tempat kedua dengan 35 responden atau sebanyak 35% responden memilih setuju, 10 responden atau 10% memilih netral, 8 responden atau 8% memilih tidak setuju, dan ditempat terakhir 2 responden atau sebanyak 2% responden memilih sangat tidak setuju.

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner untuk variabel brand awareness (Y) sebanyak 5 pertanyaan dengan 2 indikator. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4.30 Indikator Brand Recognition (REC1)**

**Pertanyaan “Saya dapat dengan mudah mengenali logo Innisfree ketika diperlihatkan tanpa bantuan”**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 25        | 25,0    | 25,0          | 25,0               |
|       | 2 | 42        | 42,0    | 42,0          | 67,0               |
|       | 3 | 26        | 26,0    | 26,0          | 93,0               |
|       | 4 | 4         | 4,0     | 4,0           | 97,0               |
|       | 5 | 3         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber : pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan data dari tabel 4.30, dapat disimpulkan sebanyak 42 responden atau sebanyak 42% responden menyatakan setuju bahwa dapat dengan mudah mengenali logo Innisfree ketika diperlihatkan tanpa bantuan. Diikuti pada tempat kedua sebanyak 26 responden atau 26% responden memilih netral, 25 responden atau 25% responden memilih

sangat setuju, 4 responden atau 4% responden memilih tidak setuju , dan di tempat terakhir sebanyak 3 responden atau 3% responden memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.31 Indikator *Brand Recognition* (REC2)

Pertanyaan “Apakah menurut anda logo, nama merek, atau atribut visual lainnya dari Innisfree mudah diingat”

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 45        | 45,0    | 45,0          | 45,0               |
|       | 2 | 39        | 39,0    | 39,0          | 84,0               |
|       | 3 | 7         | 7,0     | 7,0           | 91,0               |
|       | 4 | 7         | 7,0     | 7,0           | 98,0               |
|       | 5 | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Dalam data dari tabel 4.31, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 45 responden memilih sangat setuju bahwa logo, nama merek, atau atribut visual lainnya dari Innisfree mudah diingat. Diikuti di tempat kedua dengan 39 responden atau sebanyak 39% responden memilih setuju, 7 responden atau 7% memilih netral dan tidak setuju, dan ditempat terakhir 2 responden atau sebanyak 2% responden memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.32 Indikator *Brand Recognition* (REC3)

Pertanyaan “Atribut visual seperti logo dan kemasan produk Innisfree sangat mudah dikenali oleh saya”

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 40        | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | 2 | 41        | 41,0    | 41,0          | 81,0               |
|       | 3 | 11        | 11,0    | 11,0          | 92,0               |
|       | 4 | 6         | 6,0     | 6,0           | 98,0               |
|       | 5 | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.32, dapat disimpulkan sebanyak 41 responden atau sebanyak 41% responden menyatakan setuju bahwa atribut visual seperti logo dan kemasan produk Innisfree sangat mudah dikenali. Diikuti pada tempat kedua sebanyak 40 responden atau 40% responden memilih sangat setuju, 11 responden atau 11% responden memilih netral, 6 responden atau 6% responden memilih tidak setuju , dan di tempat terakhir sebanyak 2 responden atau 2% responden memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 4.33 Indikator Brand Recall (CALL1)**

**Pertanyaan “Saya secara spontan menyebut Innisfree saat diminta menyebutkan merek kosmetik tanpa sugesti”**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 24        | 24,0    | 24,0          | 24,0               |
|       | 2 | 36        | 36,0    | 36,0          | 60,0               |
|       | 3 | 25        | 25,0    | 25,0          | 85,0               |
|       | 4 | 13        | 13,0    | 13,0          | 98,0               |
|       | 5 | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.34, dapat disimpulkan sebanyak 36 responden atau sebanyak 36% responden menyatakan setuju bahwa secara spontan menyebut Innisfree saat diminta menyebutkan merek kosmetik tanpa sugesti. Diikuti pada tempat kedua sebanyak 25 responden atau 25% responden memilih netral, 24 responden atau 24% responden memilih sangat setuju, 13 responden atau 13% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir sebanyak 2 responden atau 2% responden memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 4.34 Indikator Brand Recall (CALL2)**

**Pertanyaan “Apakah menurut anda merek Innisfree memiliki ciri khas atau keunikan tertentu yang membuatnya mudah diingat dan disebutkan oleh responden tanpa bantuan atau sugesti”**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 42        | 42,0    | 42,0          | 42,0               |
|       | 2 | 33        | 33,0    | 33,0          | 75,0               |
|       | 3 | 15        | 15,0    | 15,0          | 90,0               |
|       | 4 | 7         | 7,0     | 7,0           | 97,0               |
|       | 5 | 3         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
| Total |   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Dalam data dari tabel 4.34, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 42 responden memilih sangat setuju bahwa merek Innisfree memiliki ciri khas atau keunikan tertentu yang membuatnya mudah diingat dan disebutkan oleh responden tanpa bantuan atau sugesti. Diikuti di tempat kedua dengan 33 responden atau sebanyak 33% responden memilih setuju, 15 responden atau 15% memilih netral, 7 responden atau 7% responden memilih tidak setuju, dan ditempat terakhir 3 responden atau sebanyak 3% responden memilih sangat tidak setuju.

#### 4.2.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah bahwa ada hubungan antara *brand ambassador* Mingyu Seventeen dan *brand awareness* Innisfree di kalangan pengguna Instagram. Untuk menguji hipotesis tersebut, penelitian menggunakan linear sederhana untuk mengukur signifikansi antara variabel X dan Y. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, dan kemudian diolah menggunakan IBM SPSS STATISTIK 29.

**Tabel 4.35 Uji Pengaruh Variabel (X) terhadap Variabel (Y)**

##### Model Summary

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .787 <sup>a</sup> | .619     | .615              | 2.619                      |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.36, analisis *brand ambassador* terhadap *brand awareness* memiliki r sebesar 0,787. Secara keseluruhan, variabel Y menerima pengaruh sebesar 61,9% dari variabel X, sedangkan 38,1% terakhir dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model regresi.

**Tabel 4.36 Anova Variabel (X) terhadap Variabel (Y)**

##### ANOVA <sup>a</sup>

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.               |
| 1                  | Regression | 1092.733       | 1  | 1092.733    | 159.351 | <.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 672.027        | 98 | 6.857       |         |                    |
|                    | Total      | 1764.760       | 99 |             |         |                    |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis ANOVA dalam penelitian ini, pengaruh *brand Ambassador* Mingyu Seventeen terhadap *brand awareness* Innisfree di kalangan pengguna media sosial Instagram sangat signifikan. Tabel ANOVA menunjukkan bahwa jumlah kuadrat (Sum of Squares) untuk regresi adalah 1092.733 dengan derajat kebebasan (df) 1, menghasilkan mean square sebesar 1092.733. Nilai F-statistic yang tinggi, yaitu 159.351, dan tingkat signifikansi

(Sig.) yang jauh lebih kecil dari 0.001 ( $p < 0.001$ ) mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni Brand Ambassador Mingyu Seventeen, secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, yaitu brand awareness Innisfree. Ini berarti bahwa peran Mingyu sebagai brand ambassador memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek Innisfree di kalangan pengguna Instagram. Jumlah kuadrat untuk residu yang sebesar 672.027 dengan mean square 6.857 dan 98 derajat kebebasan menunjukkan bahwa masih ada variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model, namun secara keseluruhan, model ini sangat efektif dalam menjelaskan pengaruh yang signifikan tersebut.

**Tabel 4.37 Uji Signifikansi Variabel (X) terhadap Variabel (Y)**  
**Coefficients a**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant)       | 3,737                       | 0,574      |                           | 6,514  | 0.001 |
|                           | BRAND AMBASSADOR | 0,168                       | 0,013      | 0,787                     | 12,623 | 0.001 |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3.737 dan nilai brand ambassador ( $\beta_1$ ) adalah 0.168. Untuk mendapatkan persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y : 3.737 + 0.168 X$$

Yang berarti :

- a. Nilai konstanta brand awareness (Y) sebesar 3.737 yang menyatakan jika variabel X sama dengan nol yakni variabel brand ambassador adalah sebesar 3.737
- b. Koefisien X sejumlah 0.168 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu unit dalam nilai brand ambassador, nilai prediksi dari variabel Y akan meningkat 0.168 .

Dari uraian diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa kedua koefisien ini secara statistic signifikan. Ini berarti bahwa variabel *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh *brand ambassador*.

#### 4.3 Pembahasan

Analisis ini menunjukkan bahwasannya hipotesis yang dipaparkan oleh peneliti teruji dengan benar. Pengaruh variabel X terhadap variabel Y ditunjukkan melalui tiga uji regresi linier sederhana dalam uji hipotesis. Variabel independen yang disebut *brand ambassador* dan variabel dependen disebut *brand awareness*, dibatasi oleh model kesimpulan, *anova* dan uji *signifikansi*.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan sebesar 61.9% terhadap *brand awareness* Innisfree. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0.001$  menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05. Peneliti membahas teori yang digunakan dalam penelitian ini dengan data penelitian yang dianalisis, serta menguraikan hasil analisis data dan pembuktian dari segi uji hipotesis.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori kredibilitas sumber menjelaskan bahwa media dan komunikator yang kredibel menghasilkan lebih banyak perubahan sikap daripada sumber yang kurang kredibel. Mengkomunikasikan pesan persuasif akan lebih efektif jika komunikator dikenal sebagai seorang yang ahli dibidangnya (Dewi, 2020). Peran komunikator disini adalah Mingyu Seventeen *brand ambassador* Innisfree.

Mingyu merupakan orang yang mempunyai kepopuleran (*visibility*), dan hasil yang dipapar sebelumnya menunjukkan bahwa Mingyu sebagai *brand ambassador* yang ahli dalam mempresentasikan Innisfree sehingga dapat memiliki andil untuk meningkatkan *awareness* merek. Kesesuaian ini juga terbukti dari hasil tanggapan responden dalam kuesioner yang disebarkan, dimana seluruh responden setuju 85% bahwa pemilihan Mingyu sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan *awareness* Innisfree karena keahlian yang dimiliki, yang relevan dengan dipertimbangkan.

*Credibility* (kredibilitas), berdasarkan hasil yang dipaparkan sebelumnya, menunjukkan bahwa Mingyu termasuk *brand ambassador* yang dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan atau mendukung merek Innisfree kepada khalayak. Kesesuaian ini juga terlihat dari respon responden dalam kuesioner yang disebarkan, dimana responden

menganggap relevan karena seluruh responden setuju sebesar 62% bahwa Mingyu berhasil untuk menarik khalayak untuk membeli produk yang Mingyu promosikan.

*Attraction* (daya tarik), kesesuaian ini terlihat dari hasil tanggapan responden dalam kuesioner yang disebar, di mana responden sangat setuju dengan rata-rata 54% bahwa Mingyu menarik dan pemilihan Mingyu sebagai *brand ambassador* relevan untuk meningkatkan citra merek Innisfree, karena konten Innisfree yang memperlihatkan Mingyu sangat menarik perhatian dan membantu untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan penggemar serta masyarakat umum.

*Power* (kekuasaan), menurut hasil yang telah diuraikan sebelumnya, menunjukkan bahwa Mingyu termasuk *brand ambassador* yang mempunyai pengaruh besar terhadap penggemar. Responden sangat setuju dengan rata-rata 52% bahwa Mingyu sebagai *brand ambassador* dapat tercermin dalam pengaruh yang dimilikinya dalam mendukung merek tersebut.

Sebagai member *boyband* Seventeen, Mingyu memiliki rekam jejak dan pengalaman yang telah terbukti sebagai *brand ambassador* produk dan dipercaya. Salah satu tujuan penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan adalah untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk mereka, sehingga perusahaan harus mengetahui permintaan konsumen dan memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produk mereka.

## BAB 5

2

Bab ini adalah bagian akhir dari penelitian dan menjelaskan hasil dari bab-bab sebelumnya rekomendasi yang dapat diberikan peneliti.

23

### 3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian tentang analisis *brand ambassador* Mingyu Seventeen terhadap *brand awareness* Innisfree di Instagram dapat disimpulkan sebagai berikut :

17

1. *Brand Ambassador* Mingyu Seventeen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Innisfree di Instagram. Kontribusinya yang signifikan menunjukkan bahwa strategi penggunaan *brand ambassador* merupakan langkah yang tepat bagi Innisfree untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau target audience di kalangan pengguna Instagram.
2. Indikator *visibility* menunjukkan frekuensi jawaban yang paling sedikit sangat tidak setuju dan tidak setuju indikator *visibility* yang menunjukkan tentang kepopuleran oleh Mingyu Seventeen yang menjadi *brand ambassador* untuk memilih dan menampilkan pada postingan Instagram sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* Innisfree.
3. Postingan yang ditampilkan di *feeds* Instagram Innisfree juga mendapatkan tanggapan positif dan menarik penggemar. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah like 30.998 pada 24 Juli 2023 yaitu postingan pertama Innisfree menampilkan Mingyu dengan jumlah 580 komentar. Mingyu menggunakan akun Instagram pribadinya untuk mempromosikan Innisfree dengan mengunggah foto sebuah poster yang terletak di Stasiun Shibuya pada tanggal 31 Juli 2023.
4. Model regresi yang digunakan penelitian ini efektif dalam menjelaskan pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Persamaan regresi linear yang diperoleh adalah  $Y = 3.737 + 0.168X$ , di mana Y adalah *brand awareness* dan X adalah *brand ambassador*. Koefisien X sebesar 0.168 menunjukkan bahwa setiap peningkatan setiap peningkatan satu unit dalam nilai *brand ambassador*, nilai prediksi *brand awareness* meningkat 0.168.

1

Bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*, seperti yang ditunjukkan oleh kedua koefisien regresi yang secara substansial.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti ingini membuat beberapa saran yang akan membantu semua pihak yang terlibat dalam penelitian. Berkenaan dengan penelitian ini ada beberapa rekomendasi yang meliputi :

### 1. Bagi Akademis :

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak kekurangan, berdasarkan data hasil analisis. Hal ini dapat diamati dari teori yang digunakan oleh peneliti. Teori Sumber Kredibilitas atau *Source of Credibility* mengalami banyak perubahan selama prosesnya, meskipun teori yang digunakan oleh peneliti sejalan dengan tujuan penelitian ini. Jadi, disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian serupa dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran yang lebih disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan populasi yang lebih bervariasi yang lebih optimal dalam hal i *brand ambassador* terhadap *brand awareness* secara keseluruhan.

### 2. Bagi Praktisi :

Bagi yang pembuat dan pemosting konten pada Instagram dapat memperhatikan dan mempertimbangkan saat memilih orang terkenal sebagai *brand ambssador*. Penggunaan anggota dari *boygrup* sebagai *brand ambassador* sebuah *brand* kecantikan dinilai sangat berpengaruh dalam menarik perhatian pelanggan, salah satu anggota *boygrup* cenderung membawa massa atau penggemar mereka membantu meningkatkan kesadaran merek. Baik merek maupun perusahaan harus dapat menunjukkan peluang dari setiap indikator yang telah dijabarkan yaitu, *visibility* (kepopuleran), *credibility* (yang dapat diandalkan), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuasaan).

# Skripsi nur

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |                                                    |     |
|---|----------------------------------------------------|-----|
| 1 | e-journal.uajy.ac.id<br>Internet Source            | 8%  |
| 2 | repository.ub.ac.id<br>Internet Source             | 2%  |
| 3 | Submitted to Sriwijaya University<br>Student Paper | <1% |
| 4 | epub.imandiri.id<br>Internet Source                | <1% |
| 5 | www.appptma.org<br>Internet Source                 | <1% |
| 6 | repository.radenintan.ac.id<br>Internet Source     | <1% |
| 7 | repository.unmuhjember.ac.id<br>Internet Source    | <1% |
| 8 | brand.naver.com<br>Internet Source                 | <1% |
| 9 | repository.iainbengkulu.ac.id<br>Internet Source   | <1% |

|    |                                                                                                                                                                                                            |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 10 | eprints.walisongo.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                 | <1 % |
| 11 | digilib.uin-suka.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                  | <1 % |
| 12 | Submitted to Universitas Islam Malang<br>Student Paper                                                                                                                                                     | <1 % |
| 13 | vdocuments.site<br>Internet Source                                                                                                                                                                         | <1 % |
| 14 | text-id.123dok.com<br>Internet Source                                                                                                                                                                      | <1 % |
| 15 | Submitted to Universitas PGRI Semarang<br>Student Paper                                                                                                                                                    | <1 % |
| 16 | eprints.unpak.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                     | <1 % |
| 17 | Angga Putri Ekanova Nurlaela, Fransisca Riris Shinta Sari. "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022<br>Publication | <1 % |
| 18 | ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                        | <1 % |
| 19 | Submitted to iGroup<br>Student Paper                                                                                                                                                                       | <1 % |

20

Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Student Paper

&lt;1 %

21

Submitted to University of Wollongong

Student Paper

&lt;1 %

22

[digilib.uns.ac.id](http://digilib.uns.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

23

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

24

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

25

[id.scribd.com](http://id.scribd.com)

Internet Source

&lt;1 %

26

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

&lt;1 %

27

Submitted to Academic Library Consortium

Student Paper

&lt;1 %

28

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

&lt;1 %

29

[kc.umh.ac.id](http://kc.umh.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

30

[repository.umpalopo.ac.id](http://repository.umpalopo.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

31

Mashelin Wulandari, Nadia Yensi Febriana.  
"Analisis Analisis Hubungan Sikap dengan

&lt;1 %

# Hasil Belajar Siswa di SMA Negeri 1 Sungai Penuh", JURNAL PENDIDIKAN MIPA, 2020

Publication

|    |                                                                                                               |      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 32 | <a href="http://indonesiacompanynews.wordpress.com">indonesiacompanynews.wordpress.com</a><br>Internet Source | <1 % |
| 33 | <a href="http://jabarekspres.com">jabarekspres.com</a><br>Internet Source                                     | <1 % |
| 34 | <a href="http://qasautos.com">qasautos.com</a><br>Internet Source                                             | <1 % |
| 35 | <a href="http://www.halomoney.co.id">www.halomoney.co.id</a><br>Internet Source                               | <1 % |
| 36 | <a href="http://www.idntimes.com">www.idntimes.com</a><br>Internet Source                                     | <1 % |
| 37 | <a href="http://123dok.com">123dok.com</a><br>Internet Source                                                 | <1 % |
| 38 | <a href="http://blog.penulis.id">blog.penulis.id</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 39 | <a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a><br>Internet Source                 | <1 % |
| 40 | <a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 41 | <a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a><br>Internet Source                       | <1 % |
| 42 | <a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a><br>Internet Source                             | <1 % |

---

43

riofrans.blogspot.com

Internet Source

<1 %

---

44

www.psp.edu.my

Internet Source

<1 %

---

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off