

# **PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* MINGYU SEVENTEEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* INNISFREE *DI INSTAGRAM @INNISFREEINDONESIA***

**<sup>1</sup> Nur Roudhotun Nadia, <sup>2</sup> Beta Puspitaning Ayodya, <sup>3</sup> Irmasanthi Danadhartana**  
Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[nurnadia93@gmail.com](mailto:nurnadia93@gmail.com)

## ***Abstract***

*This research aims to measure the influence of the use of brand ambassador Mingyu Seventeen on Innisfree's brand awareness on Instagram @innisfreeindonesia using the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory. The method used is explanatory quantitative, with data analysis conducted using SPSS 26. The research sample, consisting of 100 people, was determined using the Slovin Formula. The t-test results show a significance value of 0.000, which means the value is smaller than 0.05, indicating that the independent variable (brand ambassador) has a significant effect on the dependent variable (purchase decision). The calculated t value is 7.013, which is greater than the t-table value of 1.984, indicating that  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected. The results of this research are in line with the research of Mutiah et al. (2021), which states that brand ambassadors influence brand awareness.*

***Keyword : Brand Ambassador, Mingyu, Brand Awareness, Innisfree***

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan brand ambassador Mingyu Seventeen terhadap brand awareness Innisfree di Instagram @innisfreeindonesia dengan menggunakan teori SOR (Stimulus-Organism-Response). Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif, dengan analisis data menggunakan SPSS 26. Sampel penelitian sebanyak 100 orang ditentukan melalui Formula Slovin. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel bebas (brand ambassador) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai t hitung sebesar 7,013, yang lebih besar dari t tabel 1,984, mengindikasikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mutiah et al. (2021) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap brand awareness.

**Kata kunci:** Duta merek, Mingyu Seventeen, Kesadaran merek, Innisfree

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kosmetik global telah mendorong berbagai merek untuk menjual produknya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perusahaan kosmetik sering kali bekerja sama dengan selebriti dan influencer untuk memasarkan produk mereka. Dalam hal ini, selebriti K-pop, seperti Mingyu Seventeen, dipilih sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, terutama penggemar K-pop yang aktif di media sosial.

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*, yang mencakup banyak aspek kehidupan sehari-hari, telah menjadi fenomena global yang sangat populer di Indonesia (Arindanvts, 2020). Pengaruh artis K-pop merambah ke berbagai aspek, termasuk tren fashion dan produk kecantikan. Dalam konteks ini, *brand ambassador* dari kalangan K-pop menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan kosmetik untuk menjangkau konsumen muda yang merupakan penggemar berat K-pop (Fatimah, 2020).

Innisfree, salah satu merek kosmetik Korea Selatan, memperkenalkan Mingyu Seventeen sebagai *brand ambassador* mereka. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengguna di media sosial, terutama Instagram. Peneliti memilih Innisfree sebagai objek penelitian karena merek ini dikenal luas sebagai kosmetik yang berfokus pada bahan alami dan keberlanjutan, dan memiliki reputasi kuat di kalangan penggemar produk kecantikan Korea. Potensi pasar kosmetik di Indonesia sangat besar, dengan populasi mencapai 278 juta jiwa, setengahnya adalah perempuan (Zap Clinic & MarkPlus Inc, 2020). Konsumen di Indonesia cenderung memilih produk kecantikan asal Korea Selatan, menjadikan negara ini pasar yang menjanjikan bagi produk kosmetik Korea. Penggunaan selebriti sebagai duta merek, seperti Mingyu Seventeen, membantu meningkatkan kesadaran dan perhatian publik terhadap merek yang diwakili (Nayumi & Sitinjak, 2020).

Pengaruh artis K-pop seperti Mingyu tidak hanya terbatas pada musik, tetapi juga mencakup produk skincare dan kosmetik. Data menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna Instagram meningkat secara signifikan setelah Mingyu menjadi brand ambassador Innisfree. Misalnya, jumlah "*like*" pada postingan Instagram Innisfree melonjak drastis setelah pengumuman resmi Mingyu sebagai brand ambassador (Putri, 2023). Selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador* bertanggung jawab sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen. Kehadiran Mingyu sebagai brand ambassador telah menunjukkan peningkatan yang nyata dalam interaksi pengguna dengan konten yang diposting oleh Innisfree di Instagram. Popularitas Mingyu di media sosial juga menunjukkan bahwa ia memiliki basis penggemar yang besar dan beragam, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan kampanye promosi Innisfree. Instagram dipilih sebagai media penelitian karena platform ini sangat efektif untuk strategi pemasaran visual dan memiliki alat analisis yang memungkinkan pengukuran yang mendetail tentang interaksi pengguna. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear digunakan untuk mengukur hubungan antara daya tarik brand ambassador Mingyu Seventeen dan tingkat kesadaran merek Innisfree di kalangan penggemar Seventeen di media sosial.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan pengumpulan data melalui survei daring yang disebarakan kepada pengikut Innisfree di Instagram. Dengan menggunakan metode survei, peneliti dapat mengumpulkan data yang akurat, dapat dipercaya dan valid (Neuman, 2016). Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk uji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8). Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif. Menurut Bungin (2010), eksplanatif berfungsi untuk menjelaskan suatu sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lain. Teknik yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel acak sederhana yang dilakukan dengan cara memilih elemen secara acak dari populasi yang homogen (Sugiyono, 2019). Teknik *probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *simple*

*random sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan prinsip bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah 388.000 pengikut Instagram Innisfree terhitung pada tanggal 1 Mei 2024 – 7 Mei 2024 dengan Tingkat kesalahan 10%. Oleh sebab itu, dengan jumlah populasi sebanyak 342.000 pengikut jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Dalam hal ini data primer adalah data responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara *online*, sedangkan data sekunder merupakan data dari artikel berita, informasi, dari website, buku referensi, media sosial milik Innisfree.

Dalam melakukan analisis dan pengujian hipotesis, penulis menggunakan alat analisis regresi sederhana. Untuk menilai tanggapan konsumen mengenai indikator-indikator yang dikemukakan sebelumnya, penulis menggunakan jawaban dengan skala sebagai berikut: Pengukuran item dengan skala Likert 4 point Pemberian nilai (scoring). Untuk pernyataan jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 4, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas**

Proses penilaian validitas penelitian ini dilakukan melalui penggunaan SPSS 26, sebuah program perangkat lunak statistik yang mencakup 27 item. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0.05, maka uji validitas penelitian ini dianggap valid. Jika 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 1** *Uji Validitas Brand Ambassador*

| Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan   |
|-----------|----------|---------|--------------|
| V1        | 0,580    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| V2        | 0,742    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| V3        | 0,433    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| V4        | 0,353    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| C1        | 0,313    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| C2        | 0,452    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| C3        | 0,443    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| C4        | 0,425    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| A1        | 0,429    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| A2        | 0,548    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| A3        | 0,424    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| A4        | 0,557    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| P1        | 0,434    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| P2        | 0,658    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| P3        | 0,775    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| P4        | 0,703    | 0,3961  | <b>VALID</b> |

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Variabel *Brand Ambassador* (X) menjadi tes validitas menggunakan perangkat lunak *SPSS 26*. Analisis mengungkapkan bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.3961), seperti yang ditunjukkan pada table diatas. Variabel yang mewakili *Brand Ambassador* (X) dianggap mempunyai validitas.

**Tabel 2** Uji Validitas Brand Awareness

| Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan   |
|-----------|----------|---------|--------------|
| UNA1      | 0,896    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| UNA2      | 0,926    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| UNA3      | 0,921    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| UNA 4     | 0,785    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| REC 1     | 0,707    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| REC2      | 0,722    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| REC3      | 0,707    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| REC4      | 0,744    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| CALL1     | 0,593    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| CALL2     | 0,576    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| CALL3     | 0,669    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| CALL4     | 0,883    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| TOM1      | 0,735    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| TOM2      | 0,800    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| TOM3      | 0,770    | 0,3961  | <b>VALID</b> |
| TOM4      | 0,821    | 0,3961  | <b>VALID</b> |

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Variabel *Brand Awareness* (Y) melakukan uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Analisis mengungkapkan bahwa nilai  $r > r$  tabel (0,3961). seperti yang ditunjukkan pada table diatas. Variabel yang mewakili *Brand Awareness* (Y) dianggap mempunyai validitas.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran Ketika menggunakan perangkat yang sama. Keandalan pengukuran kepadatan dapat dianggap memuaskan Ketika koefisien penentuan  $r > 0,6$ .

**Tabel 3** Hasil Uji Reliabilitas Brand Ambassador

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,909            | 16         |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X atau *brand ambassador*, dalam penelitian ini reliabel seperti yang ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* untuk variabel X (0.909)  $> r$  tabel (0.60).

**Tabel 4** Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,885            | 16         |

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Y atau *brand awareness* dalam penelitian ini reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Y(0.885)  $> r$  tabel (0.60).

### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana memeriksa asosiasi linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam konteks analisis regresi linear sederhana, adalah kebiasaan untuk menggunakan data yang mematuhi skala rasio atau interval (Mulyono, 2019).

**Tabel 5** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 8,749                       | 4,946      |                           | 1,769 | ,080 |                         |       |
|                           | TOTALX     | ,654                        | ,093       | ,578                      | 7,013 | ,000 | 1,000                   | 1,000 |

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, yang diolah menggunakan *IBM SPSS 26*, dapat diketahui nilai Constant ( $\alpha$ ) sebesar 8,749 sedangkan nilai pengaruh *brand ambassador* ( $\beta$  / koefisien regresi) sebesar 0,654 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = \alpha + Bx$$

$$Y = 8,749 + 0,654X$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta brand awareness (Y) sebesar 8,749 yang menyatakan jika variabel X sama dengan nol yakni variabel brand ambassador adalah sebesar 8.749
- Koefisien X sejumlah 0.654 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu unit dalam nilai brand ambassador, nilai prediksi dari variabel Y akan meningkat 0,654.

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

## Hasil Uji Hipotesis

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)                  | 8,749      | 4,946                     | 1,769 | ,080  |
|                           | TOTAL X                     | ,654       | ,093                      | ,578  | ,7013 |

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji T, diolah menggunakan *IBM SPSS 26*, dapat diketahui nilai T hitung yang di dapatkan sebesar 7,013 nilai signifikan yang didapatkan adalah sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai signifikasi pada penelitian ini yaitu  $0,000 < 0,05$  menunjukkan variabel bebas yaitu pengaruh pengguna *brand ambassador* memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness* Innisfree dan nilai t hitung yang di dapatkan sebesar  $7,013 > 1,984$  maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien pengujian determinasi adalah alat berharga untuk menilai proposrsi variable tergantung yang dapat dihitung oleh variable independent yang termasuk dalam model (Ningsih & Dukalang, 2019).

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| 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                      |

Koefisien penentuan yang dinyatakan sebagai *R square* dihitung menjadi 0,619 atau 61,9%. Nilai ini menunjukkan 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.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, data yang diperoleh dari data kuesioner melalui *Google form* yang diisi oleh 100 responden yang dikhususkan dengan memenuhi kriteria yang sudah ditentukan yaitu, perempuan dan laki-laki dalam rentang usia 18-27 tahun, interaksi dengan konten *brand ambassador*, Penggemar dari Mingyu Seventeen, Aktivitas media sosial, pengguna yang pernah membeli produk Innisfree.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dan menganalisis variabel pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Innisfree. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

### 1. Variabel Pengaruh Pengguna *Brand Ambassador*

Diketahui bahwa variabel pengaruh *brand ambassador* memperoleh rata-rata responden sebesar 81. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju berada pada interval 76-100 yang berarti, pengaruh *brand ambassador* (*X*) atas produk Innisfree yang dilakukan oleh responden menunjukkan kategori tinggi, Hasil dari perhitungan tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* terdapat empat dimensi yang meliputi *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan), menunjukkan bahwa dimensi *Visibility* (kepopuleran) merupakan dimensi memiliki skor tertinggi yaitu 86,25 pada indikator “Frekuensi munculnya Mingyu dalam kampanye iklan dan promosi merek” dengan pernyataan “Saya sering melihat wajah Mingyu dalam berbagai iklan merek di media sosial”. Hal ini memiliki arti bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa *brand ambassador* Innisfree yaitu Mingyu Seventeen populer karena telah muncul di berbagai iklan di media sosial.

### 2. Variabel *Brand Awareness* Innisfree

Diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* Innisfree memperoleh rata-rata total tanggapan sebesar 68,46. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju karena pada interval 51-75, yang berarti *Brand Awareness* Innisfree yang dilakukan oleh responden menunjukkan kategori yang tinggi. Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai variabel *brand awareness* terdiri dari empat dimensi yang meliputi *Unware of Brand* (tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (pengingat kembali merek), *Top of Mind* (Puncak pikiran). *Brand recall* merupakan dimensi yang memiliki total skor tertinggi yaitu 80,5 pada indikator “Kemampuan untuk mengingat kembali merek Innisfree”. Hal ini memiliki arti bahwa mayoritas responden sangat setuju untuk mengingat merek Innisfree.

### 3. Pembahasan Uji T

- Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Innisfree.

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) dengan nilai koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,654. Hal ini mempunyai *Brand Ambassador* meningkat, maka nilai *Brand Awareness*(Y) mengalami peningkatan juga. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* (X) dengan variabel *Brand Awareness* (Y) yaitu positif. Berdasarkan hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka semakin tinggi pula *brand awareness* Innisfree. Dilihat dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  menunjukkan variabel bebas yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan nilai t hitung yang didapatkan sebesar  $7,013 > 1,984$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutiah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian tentang analisis Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambbbasador* Mingyu Seventeen Terhadap *Brand Awareness* Innisfree di Instagram @innisfreeindonesia” yang diolah menggunakan *IBM SPSS 26* maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel pengaruh *brand ambassador* di dapatkan skor sebesar 81. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju berada pada interval 76-100 yang mempunyai arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel pengaruh *brand ambassador* sangat baik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel *Brand Awareness* Innisfree, diperoleh rata-rata sebesar 68,46, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dalam rentang skor 51-75. Dimensi *Brand Recall* mendapatkan skor tertinggi yaitu 80,5, mengindikasikan bahwa responden memiliki kemampuan yang baik untuk mengingat kembali merek Innisfree.
3. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* Innisfree (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,654. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin kuat pengaruh *brand ambassador*, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* Innisfree. Uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa hubungan antara *brand ambassador* dan *brand awareness* bersifat statistik signifikan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif *brand ambassador* terhadap *brand*

awareness.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran untuk kepentingan akademis perlu adanya penelitian selanjutnya dengan mengumpulkann populasi yang lebih variasi yang lebih optimal dalam hal *brand ambassador* terhadap *brand awareness* secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah. (2020). Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM). In *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft*. [https://doi.org/10.1007/978-3-476-04949-0\\_117](https://doi.org/10.1007/978-3-476-04949-0_117)
- Nayumi & Sitinjak. (2020). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, BRAND IMAGE, DAN KUALITASPRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DIMALLKELAPA GADING JAKARTA UTARA. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 01, 1–7.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Putri, A. S. (2023). *Mingyu Seventeen Terpilih Sebagai Model Terbaru Innisfree*. 1–2. <https://www.fimela.com/beauty/read/5222692/mingyu-seventeen-terpilih-sebagai-model-terbaru-innisfree?page=2>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantittif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zap Clinic, & MarkPlus Inc. (2020). ZAP Beauty Index Agustus 2020. *ZAP Beauty Index 2020*, 1–30.