

Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Pesan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial

The Effect of NCT Dream Brand Ambassador and Advertising Messages on Brand Awareness of Somethinc Skincare Products on Instagram Followers @somethincofficial

Gava Ari Vrevia Widosarvani¹, Maya Sekar Wangi M.Si², Lukas Maserona Sarungu, S.Sos, M.Ikom³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh *brand ambassador* NCT Dream dan pesan iklan terhadap *brand awareness* produk skincare Somethinc pada *followers* Instagram @somethincofficial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori model respon kognitif. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana pengumpulan dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @somethincofficial yang berjumlah 1,3 juta, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* NCT Dream dan pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk skincare Somethinc pada *followers* Instagram @somethincofficial. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,505 dengan $p-value$ sebesar 0,000 dengan $< 0,05$ maka H1 diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,036 dengan $p-value$ sebesar 0,000 dengan $< 0,05$ maka H2 diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap *brand awareness*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,897 berarti 89,7% variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan pesan iklan, sedangkan sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *brand ambassador*, pesan iklan, *brand awareness*, instagram.

ABSTRACT

This study aims to analyze the significance of the influence of NCT Dream brand ambassadors and advertising messages on brand awareness of Somethinc skincare products on @somethincofficial Instagram followers. The theory used in this research is the cognitive response model theory. This type of research is quantitative, where data collection uses a questionnaire. The population in this study were @somethincofficial Instagram followers totaling 1.3 million, while the sample used in this study was 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results showed that the NCT Dream brand

ambassador variable and advertising messages had a significant effect on brand awareness of Somethinc skincare products on @somethincofficial Instagram followers. The coefficient of determination (R²) value of 0.897 means that 89.7% of brand awareness variables are influenced by brand ambassadors and advertising messages, while the remaining 10.3% is influenced by variables not examined in this study.

Keywords: brand ambassador, advertising message, brand awareness, instagram.

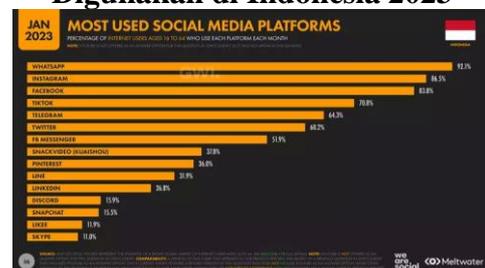
PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan dalam bisnis yang serba cepat saat ini, persaingan antar perusahaan semakin meningkat untuk menarik perhatian khalayak terhadap produknya. Apalagi dengan maraknya era yang serba digital mendorong para pengusaha untuk memanfaatkan media sosial dalam menunjang produktivitas usahanya. Media sosial juga telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat diabaikan oleh para pelaku bisnis ketika menentukan strategi bisnisnya. Media sosial penting bagi bisnis karena dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan aktivitas pemasaran, promosi eksternal, dan manajemen pelanggan. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun reputasi positif suatu merek dan meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu *platform* komunikasi paling efektif untuk bersaing dengan pesaing.

Salah satu media sosial yang memiliki *platform* tampilan dan informasi dengan jumlah peminat yang bisa dibbilang cukup banyak adalah instagram. Menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran dapat menciptakan peluang bagi bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran. Selain itu, meski

instagram merupakan platform pemasaran yang efektif dan memiliki banyak penggemar, bukan berarti para pengusaha bisa dengan mudah menarik perhatian khalayaknya. Strategi pemasaran yang tepat di instagram sangat diperlukan agar iklan atau promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran dan menarik perhatian khalayak.

Gambar 1.1 10
Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

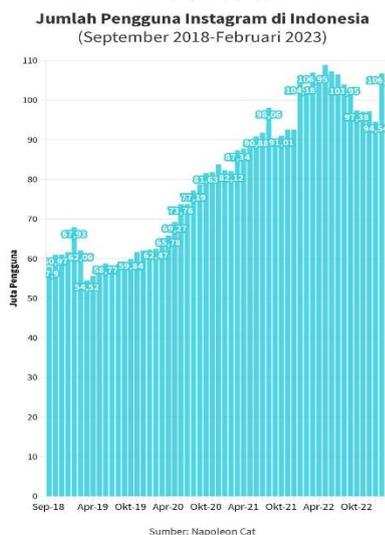


Sumber: <https://www.pramborsfm.com/tech/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023/all>

Berdasarkan data yang dipaparkan We Are Social (2023), Instagram merupakan jejaring sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak kedua setelah WhatsApp. Tingkat pengguna aktif WhatsApp mencapai 92,1% sedangkan tingkat pengguna aktif Instagram mencapai 86,5% dari populasi internet Indonesia sebanyak 212,9 juta orang. Sebagai perbandingan, Facebook menempati peringkat ketiga dengan

83,8% pengguna aktif, TikTok menempati peringkat keempat dengan 70,8% pengguna aktif, dan Telegram kelima dengan 64,3% pengguna aktif.

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: <https://dataindonesia.id/inter-net/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>

Berdasarkan data Napoleon Cat, hingga Februari 2023, terdapat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah ini meningkat 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya yang berjumlah 94,54 juta pengguna. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat sebesar 4,9% pada Februari 2022. Jumlah pengguna Instagram Tanah Air tercatat sebanyak 101,76 juta pengguna. Sedangkan pengguna Instagram sebagian besar adalah perempuan sebesar 53%. Sedangkan proporsi pengguna Instagram yang

berjenis kelamin laki-laki sebesar 47%.

Seiring berjalannya waktu, Instagram telah berkembang menjadi aplikasi belanja sosial. Oleh karena itu, Instagram memperkenalkan fitur baru bernama *instagram business* untuk membantu bisnis memperluas pasarnya di Instagram dengan lebih mudah. Kemunculan tampilan-tampilan profesional di Instagram menciptakan persaingan bisnis di platform Instagram untuk menciptakan iklan-iklan inovatif dengan fitur-fitur yang ditawarkan. Salah satu respon yang diinginkan ketika membuat iklan adalah tersampainya pesan iklan.

Menurut Riyanto dalam Andina & Siti (2019:136), daya tarik iklan merupakan pesan iklan yang disampaikan melalui gaya penyampaian yang berbeda dan memiliki karakteristik tertentu. Tujuan utama dari setiap iklan juga untuk meningkatkan kesadaran pada merek (*brand awareness*). Menggunakan individu yang memiliki pengaruh di masyarakat dan memiliki pengetahuan tentang bagaimana mempresentasikan produk kepada khalayak dengan cara yang menarik, misalnya dengan bantuan *brand ambassador*, merupakan salah satu strategi inovatif untuk mendukung penyampaian iklan dan pengembangan kesadaran merek (Andina & Siti, 2019:136).

Menurut Lea-Greenwood dalam Rati dan Sendi (2022:101), *brand ambassador* adalah media yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan atau mempresentasikan produk dan menghubungkannya dengan pasar sasarannya, yang diharapkan mampu

meningkatkan penjualan. Meskipun menggunakan *brand ambassador* dalam pemasaran tidak lagi menjadi hal baru, perusahaan masih dapat menggunakan strategi tersebut karena dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang baik terhadap *brand awareness*. Kondisi tersebut didukung penelitian Catherine *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh bagi *brand awareness* Tokopedia. *Brand awareness* menurut David A. Aaker (2017:90) merupakan kesanggupan seorang pembeli dalam mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

Penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* di Indonesia sejalan dengan maraknya fenomena *Korean Wave (K-Wave)* atau *Hallyu* di Indonesia menjadi daya tarik bagi masyarakat luas dari berbagai rentang usia. Salah satu fenomena *Hallyu* yang banyak menyita perhatian di berbagai belahan dunia adalah K-Pop (*Korean Pop*), dimana penggemar K-Pop terus bertambah setiap tahunnya. Salah satu boygrup Korea yang sedang populer di Indonesia dan menyita banyak penggemar K-Pop adalah NCT Dream.

Banyak produk lokal yang kini menggunakan *brand ambassador* artis Korea yang sedang populer. Alasan mengapa produk lokal memilih *brand ambassador* artis Korea karena berdasarkan hasil penelitian dari Novinda (2022), menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap Korea tidak berhenti dan bahkan meningkat. Penggemar K-pop (kpopers) dikenal

karena kesetiaan, dedikasi, dan komitmen mereka berkenaan dengan apa yang mereka sukai. Menggunakan *brand ambassador* artis Korea, bisa membangun *brand awareness* dengan harapan dapat menjangkau pasar global. Pemanfaatan *brand ambassador* artis Korea dalam produk lokal lebih menekankan pada strategi pemasaran dengan dimanfaatkannya fenomena kesukaan masyarakat tentang Korea.

Sebagian orang menganggap bahwa memilih *brand ambassador* artis Korea kuranglah tepat, hal tersebut didasarkan pada target pasar Indonesia dan jenis kulit orang Indonesia dan Korea. Kemudian pada saat yang sama, banyak produk lokal mulai menggunakan *brand ambassador* artis Korea. Menggunakan *brand ambassador* artis Korea memiliki beberapa manfaat bagi *brand* itu sendiri karena dapat meningkatkan penjualan produk dan menarik perhatian khalayak. Sehingga fenomena ini menimbulkan berbagai opini publik tentang penggunaan *brand ambassador* artis Korea pada produk lokal dianggap kurang tepat sehingga menimbulkan ketertarikan publik. Pada dasarnya tujuan dipilihnya *brand ambassador* artis Korea adalah untuk menarik perhatian masyarakat khususnya penggemar K-Pop, serta meningkatkan nilai jual produk.

Salah satu *brand skincare* lokal yang menggunakan *brand ambassador* artis Korea adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. Awalnya Somethinc hanya merilis produk berupa tiga jenis serum yang berbeda,

kemudian Somethinc kembali merilis produk kosmetik pada tahun 2021. Keinginan masyarakat terhadap produk Somethinc yang semakin besar mendorong perusahaan untuk terus mengeluarkan produk-produk baru, untuk itu pada tahun 2022 Somethinc kembali merilis produk berupa serum, berbagai krim untuk wajah dan tubuh. Pada Februari 2022, Somethinc mengumumkan berkolaborasi dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk produk Somethinc. Namun, hanya ada lima member NCT Dream yang bisa berpartisipasi karena dua member lainnya, Mark dan Haechan masih terikat kontrak dengan *brand* Nature Republic. Dengan hanya lima anggota yang berpartisipasi, antusiasme masyarakat terhadap NCT Dream masih sangat tinggi.

Co-founder dan CEO Somethinc Marsela Limesa (2022), mengatakan alasan Somethinc memilih NCT Dream lewat siaran pers PARAPUAN: “Somethinc dibangun dari mimpi (*dream*) untuk bisa menghadirkan produk kecantikan yang berkualitas dan membantu khalayak mendapatkan kulit impiannya dengan percaya diri. Kami melihat bahwa spirit, pertumbuhan dan loyalitas yang sama juga dimiliki oleh NCT Dream, dimana mereka selalu membawa NCTzen ke dalam setiap pesan dan karya mereka yang sangat berkualitas.”

Melalui strategi terbaru yang dilakukan Somethinc pada produknya, maka dirasa perlu dikaji apakah elemen *brand ambassador* dan pesan iklan mempengaruhi produk Somethinc. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Rizka Adriani

dan Rah Utami Nugrahani (2022) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hasyim (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan iklan terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan Pesan Iklan Terhadap *Brand Awareness* Produk *Skincare* ”Somethinc” Pada *Followers* Instagram @somethincofficial.”

TINJAUAN PUSTAKA

Model Respon Kognitif (*Cognitive Response Model*)

Model respons kognitif merupakan teori yang membantu mengidentifikasi proses kognitif dalam periklanan, melalui tahapan pemrosesan informasi (kognisi), kemudian perubahan sikap terhadap merek (afeksi), dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2001: 160).

Peneliti membagi respon kognitif menjadi tiga kategori, yaitu pemikiran produk/pesan (*product/message thought*), yang merupakan hasil dari pesan iklan yang diterima konsumen. Pemikiran berorientasi sumber (*source oriented thought*), sumber informasi atau respon kognitif produser. Pemikiran periklanan (*advertising thought*) mengacu pada kesan yang dimiliki pemirsa setelah menonton sebuah iklan. Ketiga proses kognitif ini terkadang berpadu menjadi satu dan tidak dapat dipisahkan, bahkan terkadang terkesan tidak

berhubungan. (Blech & Blech, 2001: 272).

Ketiga tahapan proses kognitif tersebut akan berkembang menjadi proses emosional, meliputi sikap terhadap iklan (*attitude toward the advertisement*), menentukan sikap menyukai atau tidak menyukai iklan. Sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*) menentukan sikap menerima atau menolak merek. (Blech & Blech, 2001: 272).

Brand Ambassador

Brand ambassador menurut Lea-Greenwood (2012:88) adalah alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk dapat terhubung dengan khalayak guna meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Shimp (2003:455) brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dipilihnya suatu *brand ambassador* bertujuan untuk mempresentasikan atau merekomendasikan produk lewat media iklan.

Menurut Karim (2019) Agar merek produk dapat diingat oleh masyarakat, salah satunya juga memerlukan *brand ambassador* untuk mewakili merek tersebut. Selain itu, *brand* juga dapat dijadikan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju. Hal ini menunjukkan bahwa merek dan *brand ambassador* dapat lebih efektif mempengaruhi *brand awareness* dalam kegiatan promosi merek. Menurut Lea-Greenwood (2012:77), ada beberapa indikator pada *brand ambassador*, antara lain: a. *Transference*, b. *Congruence*, c. *Credibility*, d. *Attractiveness*, e. *Power*.

Iklan

Iklan menurut Kasali dalam Rahmat (2017:35) didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada khalayak melalui media. Iklan adalah pesan persuasif dalam komunikasi publik atau komunikasi pemasaran tentang produk yang disampaikan lewat media dan dibiayai oleh pemrakarsa untuk ditujukan kepada seluruh atau sebagian masyarakat (Rahmat, 2017:35).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada tiga kategori tujuan iklan yaitu: menginformasikan (*informs*), membujuk (*persuade*), mengingatkan (*remind*) dan daya tarik iklan menurut Riyanto (2008), merupakan pesan iklan yang disampaikan melalui gaya penyampaian yang berbeda. Iklan juga harus mengandung pesan dengan karakteristik tertentu yang dapat disampaikan kepada khalayak, misalnya *meaningful* (bermakna), *distinctive* (berbeda/khas) dan *believable* (dipercaya). (dalam Andina & Siti, 2019:136).

Pesan Iklan

Demi mencapai tujuan periklanan yang telah ditentukan dalam dunia periklanan, penyampaian pesan pada iklan sangatlah penting. Pesan iklan bertujuan untuk membujuk audiens agar menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, bukan hanya untuk memberikan informasi. Pesan iklan menurut Kotler dan Armstrong (2009:16) adalah gagasan atau berita yang disampaikan atau dikomunikasikan pada khalayak lewat media iklan.

Menurut Elliot dkk (2007), pesan iklan adalah pernyataan jelas yang mendefinisikan arah yang ingin dicapai oleh iklan. Pesan iklan juga memiliki fungsi yang dapat memberikan wawasan tentang perbedaan antara merek dengan pesaing lainnya di pasar. Dengan adanya perbedaan pada merek dapat membuat khalayak mudah dalam membedakan dan mengingat merek yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Saat merancang pesan, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, menurut Kotler dan Amstrong (2009:117–120), antara lain: 1. Isi pesan, 2. Struktur pesan, 3. Format pesan, 4. Sumber pesan.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2012). Menurut Keller dalam Celine dkk. (2021:2), *brand awareness* terdiri dari kinerja *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, sedangkan *brand recall* merupakan kapasitas konsumen untuk mengingat merek ketika menetapkan kategori produk.

Brand awareness merupakan tujuan dari dilakukannya strategi pemasaran. Dengan melakukan hal ini, diharapkan dapat menjadikan kesadaran merek perusahaan sebagai elemen alternatif ketika pengguna memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk dengan mengingat merek perusahaan. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan antara lain (Aaker, 2009):1.

Brand unaware, 2. *Brand recognition*, 3. *Brand recall*, 4. *Top of mind*.

Hipotesis

H1 = Terdapat pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand awareness* produk *skincare* Somethinc.

H2 = Terdapat pengaruh pesan iklan terhadap *brand awareness* produk *skincare* Somethinc.

H3 = terdapat pengaruh *brand ambassador* NCT Dream dan pesan iklan terhadap *brand awareness* produk *skincare* Somethinc.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian jenis survei. Populasi penelitian ini adalah *followers* dari instagram @somethincofficial yang memiliki 1,3 juta pengikut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan besar sampel menggunakan teknik *probability sampling* yang perhitungannya menggunakan rumus Slovin sehingga besar sampel dalam penelitian adalah 100 orang. Kriteria yang digunakan dalam survei ini yaitu. *followers*/pengikut akun instagram @somethincofficial dan yang pernah melihat video promosi/iklan Somethinc yang berkolaborasi dengan NCT Dream.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan responden kuesioner (angket) berdasarkan kriteria skala Likert. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber - sumber lain seperti jurnal atau buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun

variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1), pesan iklan (X2), dan variabel dependen *brand awareness* (Y).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis (uji F dan uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki responden sebanyak 100 orang. Dari 100 responden tersebut diperoleh karakteristik jenis kelamin yaitu responden laki-laki sebanyak 11 orang dan perempuan sebanyak 89 orang. Karakteristik responden menurut usia dibagi menjadi 4 dan didominasi oleh usia 16-25 tahun yaitu sebanyak 59 orang, sisanya 26-35 tahun sebanyak 30 orang, 36-45 tahun sebanyak 10 orang dan >45 tahun sebanyak 1 orang. Karakteristik responden menurut jenis pekerjaan terbagi menjadi 5 dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang. Sisanya oleh pegawai swasta sebanyak 26, wiraswasta 14 orang, lainnya sebanyak 5 orang dan PNS sebanyak 2 orang.

Deskripsi jawaban responden mengenai *brand ambassador* (X1) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan 4,26 yang termasuk tinggi. Deskripsi jawaban responden mengenai pesan iklan (X2) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan 4,28 yang termasuk tinggi. Deskripsi jawaban responden mengenai *brand awareness* (Y)

menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan 4,28 yang termasuk tinggi.

Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Berdasarkan item pertanyaan kuesioner yang disebar untuk uji validitas yaitu 100 responden *followers* Instagram @somethincofficial. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Untuk menentukan nilai r tabel yaitu dengan rumus ($df=n-2$ adalah $100-2=98$ dengan signifikansi 0,05).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Item Kuesioner
Brand Ambassador

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	0,736	0,3061	Valid
2.	0,779	0,3061	Valid
3.	0,741	0,3061	Valid
4.	0,777	0,3061	Valid
5.	0,705	0,3061	Valid
6.	0,864	0,3061	Valid
7.	0,835	0,3061	Valid
8.	0,769	0,3061	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Item Kuesioner
Pesan Iklan

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	0,752	0,3061	Valid
2.	0,797	0,3061	Valid
3.	0,678	0,3061	Valid
4.	0,834	0,3061	Valid
5.	0,850	0,3061	Valid
6.	0,739	0,3061	Valid
7.	0,809	0,3061	Valid
8.	0,719	0,3061	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Table 4.62
Hasil Uji Validitas Item Kuesioner
Brand Awareness

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	0,753	0,3061	Valid
2.	0,732	0,3061	Valid
3.	0,818	0,3061	Valid
4.	0,753	0,3061	Valid
5.	0,753	0,3061	Valid
6.	0,860	0,3061	Valid
7.	0,716	0,3061	Valid
8.	0,774	0,3061	Valid
9.	0,830	0,3061	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan tabel hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai variabel *brand ambassador* (X1), pesan iklan (X2) dan *brand awareness* (Y) yang diberikan pada responden dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sifat-sifat ukur yang digunakan, dalam arti alat ukur dinilai stabil, akurat dan konsisten. Instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengujian	Kesimpulann
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,904	0,6	Reliabel
Pesan Iklan (X2)	0,903	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,916	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua item

kuesioner mengenai variabel *brand ambassador* (X1), pesan iklan (X2), dan *brand awareness* (Y) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan menguji dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengartikan yaitu nilai residual mengikuti distribusi normal. Salah satu dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* hasil signifikan 0,05 yang menunjukkan data berdistribusi normal.

Table 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50212741
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,073
	Negative	-,067
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

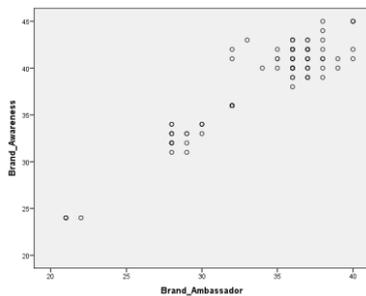
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

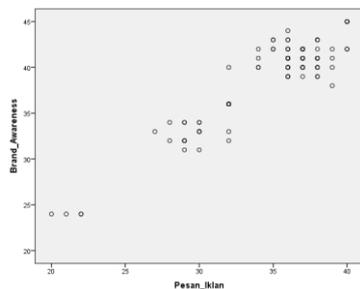
Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp Sig* 0,200 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linieritas

Uji linearitas adalah kondisi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas bersifat linier (garis lurus) pada rentang variabel bebas tertentu. Uji linearitas dapat diuji dengan *scatter plot* (diagram pancar), seperti yang digunakan untuk mendeteksi outlier, dengan menambahkan garis regresi. Uji linearitas dapat diuji dengan *scatter plot* (diagram pancar) seperti yang digunakan untuk deteksi data outlier, dengan memberi tambahan garis regresi. Kriteria dalam pengujian linearitas yaitu: Jika grafik mengarah ke kanan atas, maka data termasuk linear. Sedang jika grafik tidak mengarah ke kanan atas, maka termasuk dalam kategori tidak linear.



Gambar 1
Grafik Scatter Plot Brand Ambassador dan Brand Awareness



Gambar 2
Grafik Scatter Plot Pesan Iklan dan Brand Awareness

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan dari kedua grafik *scatter plot* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi telah ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai toleransi VIF masing-masing variabel independen, apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat dikatakan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand_Ambassador	,149	6,719
Pesan_Iklan	,149	6,719

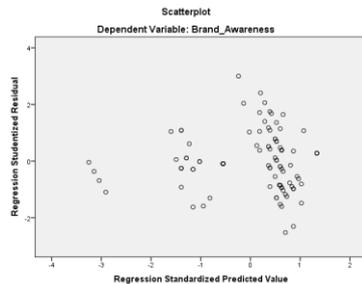
Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji ketidaksamaan varians dalam model regresi dari residual yang satu dengan yang lain. Dalam mengetahui adanya heteroskedastisitas atau tidak, yaitu melihat grafik plot antar ZPRED dan

SRESID. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak adanya pola dan titik menyebar pada angka 0 sumbu Y.



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan dari gambar 3, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* dan pesan iklan terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness* pada *followers* Instagram @somethincofficial.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2,348	1,249
Brand_Ambassador	,592	,091
Pesan_Iklan	,464	,092

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,348 + 0,592 + 0,464 + e$$

Interpretasi:

$a = 2.348$ artinya jika *brand ambassador* (X1) dan pesan iklan (X2) sama dengan 0 maka *brand awareness* (Y) adalah positif sebesar 2,348.

$b_1 = 0,592$ artinya pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) terhadap *brand awareness* (Y) positif. Apabila *brand ambassador* meningkat maka dapat meningkatkan *brand awareness* produk Somethinc.
 $b_2 = 0,464$ artinya pengaruh variabel pesan iklan (X2) terhadap *brand awareness* (Y) positif. Apabila pesan iklan meningkat maka dapat meningkatkan *brand awareness* produk Somethinc dengan asumsi variabel pesan iklan dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen yaitu, *brand ambassador* dan pesan iklan berkontribusi terhadap *brand awareness* produk Somethinc.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
(R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,899	,897	1,518

a. Predictors: (Constant), Pesan_Iklan, Brand_Ambassador

b. Dependent Variable: Brand_Awareness

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 8 di atas, hasil analisis diperoleh nilai Adjusted R Square 0,897 yang berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen *brand ambassador* (X1) dan pesan iklan (X2) terhadap variabel dependen *brand awareness* (Y) pada *followers* Instagram @somethincofficial sebesar 89,7% sedangkan sisanya (100%-89,7%) = 10,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) dan pesan iklan (X2) secara simultan terhadap variabel *brand awareness* (Y) produk Somethinc pada *followers* Instagram @somethincofficial.

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1982,618	2	991,309	430,459	,000 ^b
Residual	223,382	97	2,303		
Total	2206,000	99			

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

b. Predictors: (Constant), Pesan_Iklan, Brand_Ambassador

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 9 di atas, hasil analisis diperoleh F_{hitung} sebesar 430,459 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan *brand ambassador*

(X1) dan pesan iklan (X2) terhadap *brand awareness* (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1) dan pesan iklan (X2) terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y) produk Somethinc pada *followers* Instagram @somethincofficial.

Tabel 10
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig	Kesimpulan
Brand Ambassador	6,505	0,000	H1 diterima
Pesan Iklan	5,036	0,000	H2 diterima

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan tabel 10 di atas, maka hasil pengujian uji t dapat disampaikan sebagai berikut:

a. Pengujian pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap *brand awareness* (Y)

Data t perhitungan dengan SPSS dibandingkan dengan (df =n-K-1) senilai 97 dan mendapatkan t_{tabel} senilai 1,66071. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,505 dengan p -value sebesar 0,000 dengan $< 0,05$ maka H1 diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

b. Pengujian pengaruh pesan iklan (X2) terhadap *brand awareness* (Y)

Data t perhitungan dengan SPSS dibandingkan dengan (df =n-K-1) senilai 97 dan mendapatkan t_{tabel} senilai 1,66071. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,036 dengan p -

value sebesar 0,000 dengan $< 0,05$ maka H2 diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap *brand awareness*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dimana nilai t hitung sebesar 6,505 dengan *p-value* sebesar 0,000 dengan $< 0,05$. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin populer *brand ambassador* yang dipilih dan semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka semakin tinggi juga *brand awareness*.
2. Variabel pesan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dimana nilai t hitung sebesar 5,036 dengan *p-value* sebesar 0,000 dengan $< 0,05$. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin efektif dan semakin bagus suatu pesan iklan yang digunakan, maka semakin mudah masyarakat dalam mengerti serta memahami suatu merek maka semakin tinggi *brand awareness*.
3. Variabel *brand ambassador* dan pesan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dimana nilai t hitung sebesar 430,459 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil serta hasil analisis dan

pembahasan, maka saran yang peneliti bisa berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Peneliti berharap bahwa Somethinc dapat lebih mendorong *brand ambassador* NCT Dream untuk lebih giat dalam mempromosikan produk. Selain itu, *brand ambassador* diharapkan juga turut mendukung produk melalui postingan media sosial yang mereka miliki.
 - b. Peneliti berharap bahwa Somethinc juga memperhatikan penyampaian informasi mengenai pesan yang disampaikan pada khalayak apakah penyampaian informasi sudah jelas dan dapat dipahami.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, peneliti ini menyarankan untuk meneliti faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Alasannya karena penelitian ini masih terdapat sisa sebesar 10,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel yang diteliti.
 - b. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini, karena penelitian ini hanya menggunakan sampel 100 responden dari 1,3 juta populasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2012). Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi

- ketujuh. Salemba. Empat. Jakarta.
- Aaker, D. A. (2017). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Penerbit Mitra Umum.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. Marketing an Introduction Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- Andina Nur Ramadhani, S. M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(3), 135-143.
- Belch, George & Belch, Michael. 2001. Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Catherine Elfani Wijaya, N. L. (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Tokopedia (Studi Kasus Iklan Tokopedia feat BTS Pada Masyarakat Kota Denpasar). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-7.
- Celine Vivian, F. G. (2021). Brand Awareness Perempuan Pengguna Instagram dan Tiktok Terhadap Brand HurBy Sunny Dahye. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1-12.
- Devi Rizka Adriani, R. U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Group Girl Twice Terhadap Brand Awareness Produk Face Care Scarlett. *e-proceeding of Management*, 9(2), 1026-1030.
- Elliot, R. P. L. (2007). Strategic brand management. London: Oxford University Press.
- Karim, A. (2019). dampak Tagline Iklan Versi "Axis Hits Bonus" Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012) Fashion Marketing Communications Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Rati Triana, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador 'STRAYKIDS' Dan E-WOM Terhadap Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100-113.
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 33-42.
- Shimp, T. A. (2003), Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu *Jilid 5, diterjemahkan oleh Revyani Syahrian dan Dyah Anikasari*, Erlangga, Jakarta.