PENGARUH ARTIS K-POP SEVENTEEN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN MINAT BELI CARAT INDONESIA TERHADAP PRODUK BRING GREEN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

ANNISA AZZAHRA

20321141

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

Mei 2024

PENGARUH ARTIS K-POP SEVENTEEN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN MINAT BELI CARAT INDONESIA TERHADAP PRODUK BRING GREEN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

ANNISA AZZAHRA

20321141

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

Mei 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

"PENGARUH ARTIS K-POP SEVENTEEN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI CARAT INDONESIA TERHADAP PRODUK BRING GREEN"

Disusun Oleh :

Annisa Azzahra

20321141

Telah Disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan diharapan tim penguji skripsi

Tanggal : **7 Mei 2024**

Dosen Pembimbing Skripsi

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

"PENGARUH ARTIS K-POP SEVENTEEN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI CARAT INDONESIA TERHADAP PRODUK BRING GREEN"

Disusun Oleh :

Annisa Azzahra

20321141

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : **24 Juni 2024**

Dewan Penguji

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. ( )
   NIDN. 0529098201
2. Anggota : Dr. Ahmad Muntaha, M.Si ( )
   NIDN. 0527056401

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Annisa Azzahra
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Pekanbaru, 18 April 2002
Alamat	:	Komplek PT. RAPP Townsite 1, Kab. Pelalawan, Riau
NIM	:	20321141
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 6 Juni 2024



Annisa Azzahra

MOTTO

“This is everybody’s first life, even if there’s a feeling of sadness, pain, and hatred for ourselves. Let’s forgive ourselves and not worry about it. Enjoy and cheers to our youth”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua serta kedua adik peneliti. Ayah, Bunda, Aliyah, dan Afiq yang telah mendukung dan mendoakan peneliti tanpa henti selama dilakukannya penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Puji Haryanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar serta memberikan ilmu dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Rich Onty Nathan. Ce meme, Naya, dan Aliyah yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada peneliti dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
4. Followers @caratstalk yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian dan memberikan doa serta semangat kepada peneliti dalam melakukan penelitian.
5. Ulala dan BKK. Kak Laura, Dilla, Simon, Nabiel, Cece yang rela mendengarkan segala keluh kesah peneliti dan penyusunan skripsi ini dan banyak membantu peneliti selama proses penelitian .
6. Tiwi, Khansa', Audy, dan Eca selaku teman seperjuangan peneliti yang banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seventeen dengan karyanya yang menghibur dan menemani peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
8. Kepada diri sendiri Annisa Azzahra yang telah berjuang dan bertahan dengan sangat baik dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih karena tidak menyerah.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan Syukur saya berikan kehadirat Allah SWT atas segala karunia, rahmat, dan hidayah-Nya yang telah mengizinkan saya untuk menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul "Pengaruh Artis K-Pop Seventeen sebagai *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli Carat Indonesia terhadap Produk Bring Green". Setelah melalui berbagai proses selama kurang lebih satu tahun, penelitian dan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan pada Mei 2024.

Penelitian dan penyusunan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelesaikan tugas akhir dari masa perkuliahan penulis di Program Studi Ilmu Komunikasi. Serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian dan skripsi ini tidak akan dapat selesai tepat waktu tanpa adanya doa, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat maupun tidak terlibat. Dengan begitu saya sebagai peneliti dan penulis mengucapkan terima kasih dengan sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

Sebagai peneliti dan penulis sadar bahwa penelitian dan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, saya sebagai peneliti dan penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini. Saya sebagai peneliti dan penulis sangat terbuka akan saran dan masukan yang dapat membangun penelitian selanjutnya. Semoga penelitian dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pangkalan Kerinci, 2 Mei 2024

Penulis



Annisa Azzahra

ABSTRACT

Azzahra, Annisa. (2024). Pengaruh Artis K-Pop Seventeen sebagai Brand Ambassador dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli Carat Indonesia terhadap Produk Bring Green (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Many new skincare brands have emerged in local and international markets as a result of the increasing public attention to skin problems. The emergence of so many skincare brands has resulted in competition in the skincare sales market in Indonesia. To be able to compete well, each brand must have its own unique strategy and approach to be recognized and attract the attention of consumers in Indonesia. Bring Green, which is a skincare brand from South Korea, chose to partner and collaborate with three members of the boy group Seventeen namely Hoshi, DK, and Seungkwan to become brand ambassador of their brand as their marketing strategy.

This research was conducted to investigate the influence of Hoshi, DK, and Seungkwan Seventeen as brand ambassador selected by Bring Green on brand awareness and Indonesian Carat's interest in buying Bring Green products. This quantitative research uses a survey explanatory approach with a total of 100 respondents. The tests carried out to process and analyze primary data from respondents are validity test, reliability test, classical assumption tests (normality and linearity test), simple correlation test, and simple linear regression analysis (coefficient of determination analysis and partial T-test). The theories that form the basis of this research are brand ambassador, brand awareness, and buying interests that were then studied using the AIDA concept (attention, interest, desire, action).

Results of the research that has been carried out have found that Hoshi, DK, and Seungkwan Seventeen as brand ambassador have a positive and significant influence on increased brand awareness and Indonesian Carat's buying interest in Bring Green's products.

Keywords: *brand ambassador, brand awareness, buying interest, Bring Green, AIDA*

ABSTRAK

Azzahra, Annisa. (2024). Pengaruh Artis K-Pop Seventeen sebagai Brand Ambassador dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli Carat Indonesia terhadap Produk Bring Green (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Banyak *brand skincare* baru muncul di pasar lokal dan internasional sebagai akibat dari meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah kulit. Dengan banyaknya kemuncunculan *brand skincare* ini menghasilkan persaingan dalam pasar penjualan *skincare* di Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan baik, setiap *brand* harus memiliki strategi dan pendekatan unik mereka sendiri untuk dapat dikenal dan menarik perhatian konsumen di Indonesia. Bring Green, yang merupakan *brand skincare* asal Korea Selatan, memilih bekerjasama dengan tiga anggota *boy group* Seventeen yaitu Hoshi, DK, dan Seungkwan untuk menjadi *brand ambassador* dari *brand* mereka sebagai strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* yang telah dipilih oleh Bring Green terhadap *brand awareneess* dan minat beli Carat Indonesia atas *brand* serta produk Bring Green. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan eksplanasi survey dengan total responden sejumlah 100 orang. Pengujian yang dilakukan untuk mengolah dan menganalisis data primer dari responden adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji linearitas), uji korelasi sederhana, dan uji analisis regresi linear sederhana (uji koefisiensi determinasi dan T-test parsial). Teori yang menjadi dasar acuan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand awareness,* dan minat beli yang kemudian diteliti dengan menggunakan konsep AIDA (*attention*, *interest*, *desire*, dan *action*).

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan minat beli Carat Indonesa atas *brand* serta produk Bring Green. Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* mempengaruhi *brand awareness* sebanyak 44,5%, mereka sebagai *brand ambassador* juga mempengaruhi minat beli Carat Indonesia sebanyak 30,4% atas *brand* dan produk Bring Green.

Kata Kunci: brand ambassador, brand awareness, minat beli, Bring Green, AIDA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN iii
LEMBAR PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK iv
MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRACT viii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
1. Manfaat Teoritis 8
2. Manfaat Praktis 8
E. Tinjauan Pustaka 8
1. Penelitian Terdahulu 8
2. Kerangka Teori 11
3. Kerangka Pemikiran 15
F. Hipotesis 15
G. Definisi Konseptual 15
1. Variabel Independen (X) 15
2. Variabel Dependen (Y) 15
H. Definisi Operasional 16
I. Metode Penelitian 18
J. Teknik Analisis Data 21
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 23
A. Profil Perusahaan 23
B. Profil Endorser 24
C. Profil Komunitas 25
D. Strategi Pemasaran Perusahaan 26
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN 28

A. Identitas Responden 28
B. Variabel Brand Ambassador 28
C. Tabel Kategori Variabel Brand Ambassador 37
D. Variabel Brand Awareness 38
E. Tabel Kategori Variabel Brand Awareness 42
F. Variabel Minat Beli 44
G. Tabel Kategori Variabel Minat Beli 52
H. Tabulasi Silang (Cross Tab) 53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 56
A. Uji Validitas dan Reliabilitas 56
1. Uji Validitas 56
2. Uji Reliabilitas 58
B. Uji Asumsi Klasik 59
1. Uji Normalitas 59
2. Uji Linearitas 60
C. Uji Korelasi Sederhana 61
D. Uji Regresi Linear Sederhana 63
E. Analisis Koefisien Determinasi 65
F. Uji T-test Parsial 66
G. Pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Bring Green 68
H. Pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Beli Carat Indonesia atas Produk Bring Green 71
BAB V PENUTUP 74
A. Kesimpulan 74
B. Keterbatasan Penelitian 76
C. Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2017) 1
Gambar 1. 2 5 Brand Skincare Korea Terbaik di Indonesia 2
Gambar 1. 3 Teaser Model dan Brand Ambassador di Instagram Resmi Bring Green 3
Gambar 1. 4 Pengumuman Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Model dan Brand Ambassador di Instagram Resmi Bring Green 3
Gambar 1. 5 Seungkwan Mempromosikan Bring Green dalam Variety Show "Going Seventeen EP 19 Dive Into TTT #2" 4
Gambar 1. 6 Hoshi Mempromosikan Bring Green dalam Vlognya “SVT Record 준이의 수영장 먹방 with 원우, 버논 | 방콕 수영장 물놀이 | 호랑이와 크롱이의 입수 #12” 4
Gambar 1. 7 Video Behind The Scene Pemotretan Seventeen bersama Bring Green 4
Gambar 1. 8 Penjualan Produk Bring Green X Seventeen di Shopee Olive Young Exclusive Indonesia 5
Gambar 2. 1 Logo Bring Green 23
Gambar 2. 2 Seventeen 24
Gambar 2. 3 Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen 24
Gambar 2. 4 Base Twitter/X @caratstalk 26
Gambar 4. 1 Gambar Hasil Uji Hipotesis 68

DAFTAR TABEL

Tabel 1
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador Bring Green 29
Tabel 2
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador Bring Green melalui Iklan Postingan Akun Resmi Bring Green 29
Tabel 3
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador Bring Green melalui Promosi Pembukaan Online Shop Olive Young Exclusive Indonesia 30
Tabel 4
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Memiliki Pengetahuan Tentang Produk Bring Green dan Mampu Mengkomunikasikan dengan Baik saat Beriklan 31
Tabel 5
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Mengiklankan Produk Bring Green dengan Menggunakannya langsung di Wajah Mereka 31
Tabel 6
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Memiliki Pembawaan yang Menarik dalam Menampilkan Cara Penggunaan Produk Bring Green 32
Tabel 7
Persebaran Pensentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Mampu Menjelaskan Fungsi dari Produk dalam Mengiklankan Produk Bring Green 33
Tabel 8
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Mempromosikan Produk Bring Green di Platform Grup maupun Sosial Media Pribadi Mereka di Luar dari Postingan Iklan Resmi dari Bring Green 33
Tabel 9
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan

Seungkwan Seventeen Mampu Menampilkan Kualitas dan Keunggulan Produk dalam Mengiklankan Produk Bring Green 34
Tabel 10
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Terdapat Peningkatan dalam Jumlah Testimoni dan Review dari Carat mengenai Produk Bring Green di Media Sosial Dalam Masa Promosi Produk Bring Green bersama Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen 35
Tabel 11
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Terdapat Banyak Postingan Review dan Testimoni Positif mengenai Produk Bring Green dalam Masa Promosi Bring Green bersama Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen..... 35
Tabel 12
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Memiliki Penampilan Menarik yang Dapat Memikat sebagai Brand Ambassador..... 36
Tabel 13
Persebaran Nilai Skor Responden Mengenai Pengaruh Variabel Brand Ambassador..... 38
Tabel 14
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Iklan yang Menampilkan Wajah Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Membuat Saya Teringat pada Produk Bring Green..... 39
Tabel 15
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Mendengar Seorang Berbicara tentang Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador membuat Saya Teringat pada Produk Bring Green..... 39
Tabel 16
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Membicarakan Produk Skincare yang Mengandung Tea Tree membuat Saya Teringat pada Produk Bring Green yang Diiklankan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen 40
Tabel 17
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Membicarakan Produk Sunscreen yang Mengandung Tea Tree membuat Saya Teringat pada Produk Bring Green yang Diiklankan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen 41
Tabel 18
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Mengingat Bring Green Ketika Mendengar Kategori Produk Skincare Vegan 41

Tabel 19
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Melihat Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Memegang Produk Berwarna Hijau Tosca Membuat Saya Teringat pada Produk Bring Green 42
Tabel 20
Persebaran Nilai Skor Responden Mengenai Pengaruh Variabel Brand Awareness 44
Tabel 21
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Tertarik untuk Membeli Produk Bring Green karena Promosi yang Dilakukan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen 45
Tabel 22
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Tertarik untuk Membeli Produk bring Green karena Testimoni dan Review dari Penggunanya di Media Sosial .. 45
Tabel 23
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Tertarik untuk Membeli dengan Mengeluarkan Biaya Lebih untuk Produk Skincare Bring Green karena Free Photocard Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen..... 46
Tabel 24
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Merekomendasikan Produk Bring Green karena Hoshi, DK, dan Seungkwan sebagai Brand Ambassadornya 47
Tabel 25
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Memberikan Review Pemakaian Produk Bring Green di Sosial Media Saya (Instagram, Twitter, TikTok)..... 47
Tabel 26
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Merekomendasikan Produk Bring Green melalui me-Repost Postingan dari Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen..... 48
Tabel 27
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Berminat Membeli dan Menggunakan Produk Bring Green karena sesuai dengan Kebutuhan Kulit Saya dibandingkan Produk Skincare Asal Korea Selatan Lainnya..... 49
Tabel 28
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Berminat Membeli dan Menggunakan Produk Bring Green karena Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassadornya dibandingkan Produk Skincare Asal Korea Selatan Lainnya 49

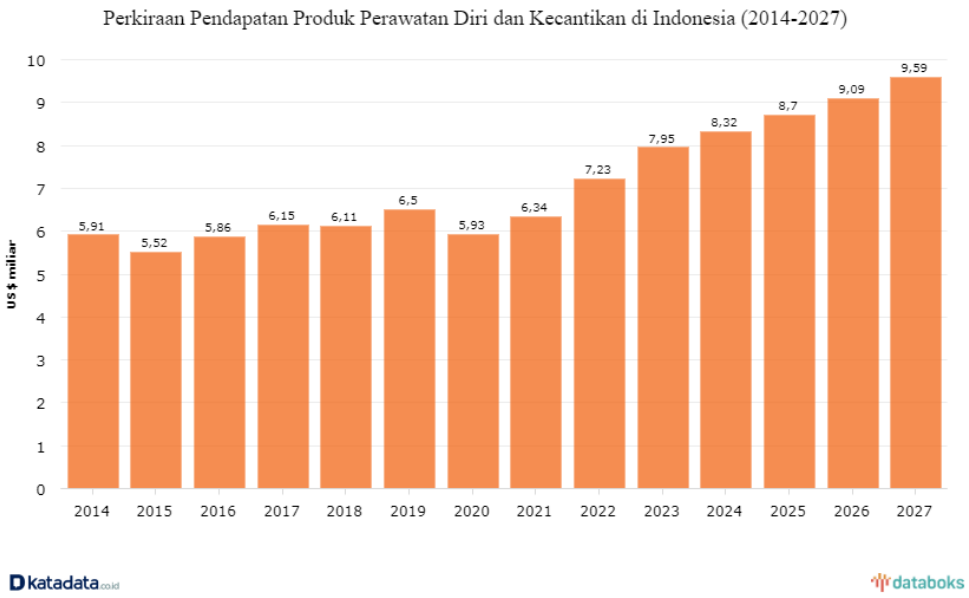
Tabel 29
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Mulai Mencari Tahu tentang Produk Bring Green setelah Melihat Iklan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Bersama Bring Green yang Berasal dari Akun Sosial Media Official Bring Gre 50
Tabel 30
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Mulai Mencari Tahu tentang Produk Bring Green setelah Melihat Iklannya di Platform Sosial Media Grup maupun Pribadi Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen 51
Tabel 31
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Mencari Informasi Produk Bring Green yang Sesuai dengan Kebutuhan Kulit saya Berdasarkan Review dan Pengalaman Pribadi Orang Lain yang Menggunakan Produk Bring Green..... 51
Tabel 32..... 53
Tabel 33
Tabulasi Silang Brand Ambassador (X) dengan Brand Awareness (Y1) 54
Tabel 34
Tabulasi Silang Brand Ambassador (X) dengan Minat Beli (Y2) 55
Tabel 35
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X)..... 57
Tabel 36
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y1) 57
Tabel 37
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli..... 58
Tabel 38
Hasil Uji Reliabilitas..... 58
Tabel 39
Hasil Uji Normalitas Brand Awareness 59
Tabel 40
Hasil Uji Normalitas Minat Beli 60
Tabel 41
Hasil Uji Linearitas Brand Awareness..... 60
Tabel 42
Hasil Uji Linearitas Minat Beli 61
Tabel 43
Hasil Uji Korelasi Brand Awareness 62
Tabel 44
Hasil Uji Korelasi Minat Beli..... 62

Tabel 45
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Awareness 63
Tabel 46
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Minat Beli 64
Tabel 47
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Brand Awareness 65
Tabel 48
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Minat Beli 65
Tabel 49
Hasil Analisi T-test Parsial Brand Awareness 66
Tabel 50
Hasil Analisis T-test Parsial Minat Beli 67

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Skincare atau produk perawatan dan kecantikan kulit adalah sesuatu yang tidak dapat lepas dari manusia pada zaman sekarang. Pemakaian *skincare* menjadi sesuatu hal yang penting bagi banyak orang. Dikutip dari Databoks Katadata, berdasarkan data statistik yang dilaporkan oleh *Statista* penghasilan dari pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia tahun 2022 mencapai US$ 7,32 miliar yang setara dengan Rp 111,83 triliun. Penghasilan pasar kecantikan dan perawatan diri ini diprediksi akan meningkat setiap tahun sebesar 5,81%.



Sumber : https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022

Gambar 1. 1
Data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2017)

Hasil survei pada tahun 2021 oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo, menyatakan adanya perubahan dalam jenis produk yang paling banyak dibeli dan digemari oleh konsumen saat melakukan perbelanjaan melalui daring. Kategori produk yang banyak dibeli serta digemari oleh konsumen adalah produk kesehatan dan kecantikan, hal ini dapat dibuktikan melalui hasil survei tersebut yang menunjukkan terdapat peningkatan dalam jumlah pembelian produk kesehatan dan kecantikan yang

meningkat sehingga menyentuh 40,1% daripada sebelumnya yang sebesar 29,1% pada tahun 2019. Sehingga Indonesia merupakan salah satu target pasar *brand skincare* yang menjanjikan. (Mutia, 2022).

Dengan kepedulian terhadap masalah kulit yang semakin besar akhirnya banyak perusahaan-perusahaan *skincare* lahir di pasaran dengan memberikan berbagai janji dan klaim mengenai produknya. Dengan banyaknya *brand skincare* yang lahir di Indonesia menyebabkan persaingan dalam pasar *skincare* Indonesia. *Brand-brand skincare* tidak hanya bersaing secara lokal saja, melainkan juga bersaing dengan *brand* dari luar negeri.

Menurut data dari Compas.co.id, terdapat 5 *brand skincare* Korea terbaik dari data penjualan terbanyak di *official store* Tokopedia mereka dalam bulan Agustus 2022.



Sumber : https://compas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/

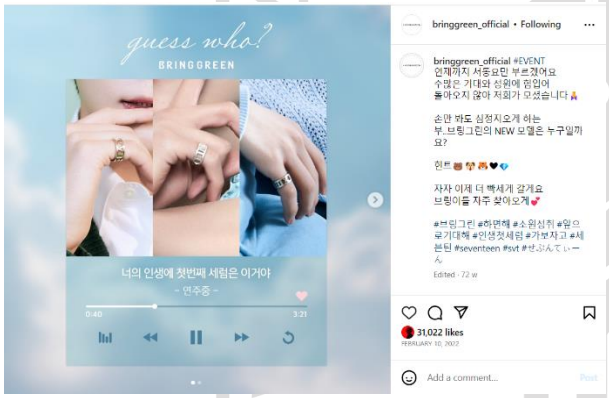
Gambar 1. 2
5 Brand Skincare Korea Terbaik di Indonesia

Berdasarkan data yang diberikan terlihat bahwa Innisfree menduduki peringkat pertama dengan penjualan mereka yang mencapai 8,1 ribu produk. Di mana produk yang dijual memiliki harga rata-rata Rp222.799 per produk sehingga Innisfree dapat menguasai pasar dengan pangsa pasar sebesar 22,24% di *e-commerce* dengan kategori produk *skincare* asal Korea Selatan. Selanjutnya diikuti oleh Cosrx, The Saem, Some by Mi, dan Nacific yang menduduki peringkat kelima. *(Compas.co.id, 2022)*

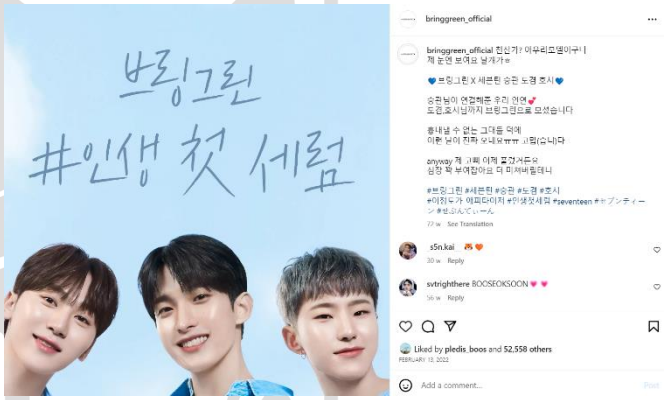
Jika dibandingkan dengan lima *brand skincare* asal Korea Selatan diatas, Bring Green bisa terbilang *brand* baru yang penjualannya di Indonesia belum terlalu banyak

dan belum bisa menandingi *brand-brand diatas*. Tidak hanya itu, bahkan sebelumnya Bring Green ini belum banyak dikenal di Indonesia. Oleh karena itu Bring Green memiliki strategi pemasarannya sendiri untuk hadir dan dapat bersaing di tengah pasar skincare Indonesia.

Pada 10 Februari 2022, Bring Green membuat geger *fandom* grup Seventeen (Carat) dengan mengunggah gambar berupa teaser mengenai pengumuman kerja sama dengan tiga orang yang kemudian akan menjadi model serta *brand ambassador* mereka. Satu hari setelah Bring Green merilis teaser tersebut di akun Instagramnya, Bring Green akhirnya mengumumkan bahwa mereka bekerja sama dengan tiga member salah satu boyband yang cukup populer di Korea Selatan yaitu Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen.



Gambar 1. 3
Teaser Model dan Brand Ambassador di Instagram Resmi Bring Green



Gambar 1. 4
Pengumuman Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Model dan Brand Ambassador di Instagram Resmi Bring Green

Seventeen adalah sebuah grup *Idol* dari Korea Selatan, yang populer di negara asalnya maupun di Indonesia. Seventeen memulai debut mereka pada tahun 2015 dengan *Extended Play* (EP) 17 Carat. Dalam masa delapan tahun berkarier, prestasi yang ditoreh Seventeen pun sejalan dengan *brand image* dari Bring Green yang merupakan *fresh* dan natural. Seventeen sendiri memiliki fans yang tersebar luas di seluruh dunia dan Indonesia. Dengan reputasi baik yang dimiliki oleh Seventeen, Bring Green memilih *unit trio* dari Seventeen ini untuk menjadi model sekaligus *brand ambassador* mereka.

Seventeen melakukan promosi produk Bring Green dengan memasukkannya kedalam konten *variety show* mereka Going Seventeen, video vlog mereka SVT Record, serta video *Behind The Scene* pemotretan mereka bersama Bring Green. Tidak

hanya itu, Hoshi, DK, dan Seungkwan juga sering mempromosikan produk-produk kerja sama mereka dengan Bring Green melalui Instagram pribadi mereka. Dengan begitu banyak fans asal Indonesia yang mengetahui *brand* Bring Green ini.



Gambar 1. 5
Seungkwan Mempromosikan Bring Green dalam Variety Show "Going Seventeen EP 19 Dive Into TTT #2"

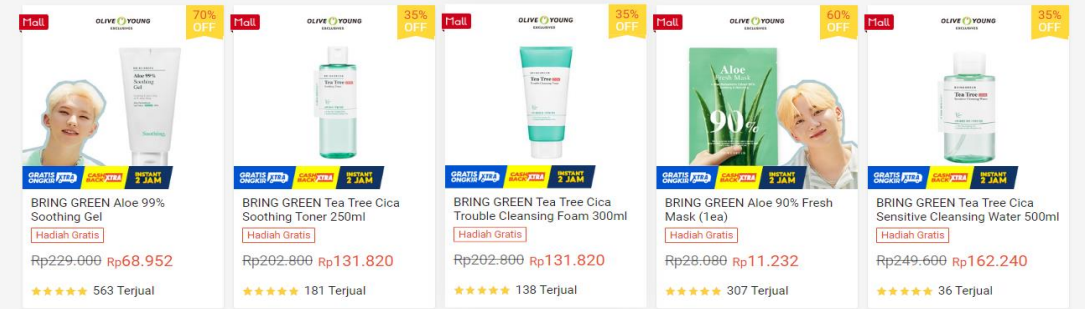


Gambar 1. 6
Hoshi Mempromosikan Bring Green dalam Vlognya "SVT Record 준이의 수영장 먹방 with 원우, 버논 | 방콕 수영장 물놀이 | 호랑이와 크롱이의 입수 #12"



Gambar 1. 7
Video Behind The Scene Pemotretan Seventeen bersama Bring Green

Berdasarkan data penjualan produk Bring Green dari akun Shopee Olive Young Exclusive Indonesia yang menjual berbagai produk kosmetik asal Korea Selatan di Indonesia. Penjualan produk Bring Green yang bekerja sama dengan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen terjual sebanyak 1.225 produk. Dan penjualan ini belum termasuk jumlah penjualan dari *online store* Indonesia yang menjual *skincare* asal Korea lainnya.



Gambar 1. 8
Penjualan Produk Bring Green X Seventeen di Shopee Olive Young Exclusive Indonesia

Bring Green berfokus pada produk dengan bahan yang bersumber dari alam. Dimana bahan-bahan yang mereka gunakan untuk produk mereka bersifat natural dan *vegan*. Bring Green sendiri memiliki klaim bahwa mereka memiliki semua jawaban dan solusi atas berbagai masalah kulit untuk konsumennya. Bring Green memiliki *tagline* berupa "WE BRING GREEN BENEFIT from nature market"

Menurut penelitian yang sebelumnya telah dilakukan terdapat beberapa hasil di mana adanya peningkatan dalam minat beli masyarakat terhadap sebuah *brand skincare* yang menggunakan artis asal Korea Selatan sebagai *brand ambassadornya*. Seperti pada penelitian milik oleh Rara Nurul Izzah (2022) berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser NCT 127 dan Citra Merek Produk Kecantikan Nature Republic Terhadap Minat Beli Nctzen". Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwasanya *celebrity endorser* NCT 127 memberi pengaruh positif dan signifikan pada minat beli NCTzen atas produk Nature Republic.

Selanjutnya pada penelitian milik Ramadhani (2022) berjudul "Pengaruh Brand Ambassador Bintang Korea Selatan dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Followers Instagram @scarlett_whitening". Dan pada penelitian milik Zahra Ardhistya Adjie (2019) berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Kecantikan Nature Republic Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom". Juga ditemukan hasil yang sama berupa pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorser* terhadap minat beli *followers* Instagram maupun komunitas penggemar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chyntia Veronica Ngantung (2021) berjudul "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador BTS dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Tokopedia", ditemukan hasil bahwasanya BTS sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian pelanggan Tokopedia, BTS sebagai *brand ambassador* juga ditemukan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia.

Sedangkan pada penelitian milik Heppiana Lestari (2018) berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", ditemukan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* Innisfree.

Penelitian serupa juga dilakukan dikota Samarahan, Sarawak, Malaysia dengan judul "Does Advertisement and Celebrity Endorsements Influence The Korean Cosmetic Products Purchase Intention? Empirical Evidence among Netizen in Kota Samarahan, Sarawak" oleh Pressca Neging, Jati Kusuma, Nur Azizah Aqilah Muhic, Aimi Nuraida, Ali Hassan, dan Aidyah Nazamud-din (2019). Ditemukan bahwa celebrity endorser menjadi criteria yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat pada produk kosmetik asal Korea Selatan, namun terdapat temuan yang menunjukkan bahwa alat promosi (iklan) memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada minat beli masyarakat kota Samarahan atas produk kosmetik asal Korea Selatan.

Penelitian-penelitian di atas memiliki kesamaan di mana salah satu dari dua variabel independen yang diukur yaitu penggunaan selebriti asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka. Tidak hanya itu, persamaan dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah variabel dependen mereka yang merupakan minat beli dan keputusan pembelian.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki satu variabel independent yaitu artis K-Pop Seventeen sebagai *brand ambassador*, kemudian terdapat dua variabel dependen yaitu *brand awareness* dari Bring Green dan minat beli penggemar atas produk Bring Green. Dalam hal ini kebaruan yang menjadi pembeda dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu adanya variabel dependen baru yang merupakan brand awareness dari Bring Green. Variabel dependen baru ini merupakan modifikasi variabel dari penelitian yang dilakukan oleh Chyntia Veronica Ngantung, dimana pada penelitian tersebut *brand awareness* berperan sebagai salah satu variabel independent. *Brand awareness* adalah salah satu elemen penting untuk sebuah *brand* agar dapat dengan mudah dikenal dan diketahui oleh public. Oleh karena itu,

peneliti ingin mengetahui bagaimana dampak dan hasil dari penggunaan tiga *member* Seventeen tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* Bring Green di Indonesia

Penelitian ini memilih pengaruh artis K-Pop Seventeen sebagai brand ambassador menjadi variabel independennya dikarenakan untuk saat ini Seventeen merupakan salah satu grup Idol K-Pop yang termasuk dalam jajaran grup populer. Seventeen sendiri juga memiliki banyak fans di Indonesia. Dan berdasarkan observasi yang telah dilakukan melalui aplikasi TikTok, Twitter, serta Instagram, banyak ditemukan penggemar Seventeen (Carat) yang mulai mengenal dan membeli produk Bring Green demi mendapatkan *special benefit* dari Bring Green X Seventeen. Dengan begitu peneliti ingin menilai apakah artis K-Pop Seventeen sebagai *brand* ambassador yang berperan variabel independent berpengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness* Bring Green di Indonesia serta pengaruhnya juga dalam peningkatakn minat beli penggemar Seventeen atas produk Bring Green secara terpisah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjabaran yang terdapat di latar belakang, maka dapat disumpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* dalam meningkakan *brand awareness* Bring Green bagi Carat Indonesia (Pengaruh X terhadap Y1).
2. Adakah pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli Carat Indonesia atas produk Bring Green. (Pengaruh X terhadap Y2).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka didapatkan tujuan dari penelitian adalah

1. Meneliti pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Carat Indonesia mengenai Bring Green.
2. Meneliti pengaruh Hoshi, DK, dan Sungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Carat Indonesia atas produk Bring Green.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan serta edukasi para pembaca terkait *brand skincare* Bring Green. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi sumber maupun bahan informasi tambahan kepada mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang mengangkat tema mengenai Bring Green, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, serta Minat Beli Masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Menambah informasi kepada para pembaca terkait Bring Green dan produk-produknya. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh Bring Green dalam melakukan promosi produk di kemudian hari, serta sebagai evaluasi strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan *brand awarenessnya* di Indonesia.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. "Pengaruh *Celebrity Endorser* NCT 127 dan Citra Merek Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli NCTZEN" (Studi Kasus Followers Akun Instagram @wowfaktanct_).

Penelitian ini dilakukan tahun 2022 oleh Rara Nurul Izzah. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan survei eksplanatif. Dengan teknik pengumpulan data yang dipilih berupa penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada 100 orang sampel yang berasal dari *followers* Instagram @wowfaktanct_ untuk mencari tahu pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Teknik *nonpribability sampling* digunakan sebagai teknik dalam pengambilan sampel (Izzah, 2022).

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwasanya *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli NCTzen. Selain itu, citra merek produk kecantikan Nature Republic juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli NCTzen. Dan pada pengujian hipotesis ketiga, *celebrity endorser* dan citra merek dinilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli NCTzen Indonesia.

b. "Pengaruh *Brand Ambassador* Bintang Korea Selatan dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Followers Instagram @scarlett_whitening"

Penelitian kuantitatif milik Nadila Dwi Putri Ramadhani (2022) menggunakan teknik eksplanasi survei. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dibagikan kepada *followers* dari Instagram @scarlett_whitening. Sampel penelitian diambil melalui teknik *purposive sampling* (Ramadhani, 2022).

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan *brand ambassador* asal Korea Selatan menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening. Terdapat juga pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing* di Instagram terhadap minat beli *followers* akun Instagram Scarlett Whitening. Dan pada uji pembuktian hipotesis yang terakhir, didapati kesimpulan bahwasanya *brand ambassador* asal Korea Selatan dan *social media marketing* di Instagram secara bersamaan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* akun Instagram resmi dari Scarlett Whitening.

c. "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar / Fandom"

Penelitian karya Zahra Ardhistya Adjie ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif, melalui pendekatan survei eksplanatif menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Kuesioner disebarkan kepada sampel yang merupakan anggota dari *groupchat LINE SQUARE (weareone.exo)*. (Adjie, 2019).

Berdasarkan penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa hasil dari pengujian hipotesis satu menunjukkan *celebrity endorser* memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli komunitas penggemar. Selanjutnya juga ditemukan bahwasanya kualitas produk Nature Republic berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli komunitas penggemar. Serta ditemukan *celebrity endorser* dan kualitas produk Nature Republic yang memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli komunitas penggemar.

d. "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador BTS dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Tokopedia"

Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Cyntia Veronica Ngantung (2021) ini menggunakan kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan datanya. Kuesioner dengan skala Likert ini disebarkan kepada 280 responden yang merupakan masyarakat Indonesia pengguna aktif atau yang pernah membeli di *marketplace* Tokopedia pada masa BTS sebagai *brand ambassadornya* (2019-2021) dan yang mengetahui iklan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang dilakukan BTS sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia secara langsung maupun tidak langsung. *Brand awareness* Tokopedia memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia, namun tidak memiliki pengaruh langsung kepada keputusan pembelian tersebut. BTS sebagai *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia. Minat beli dari pengguna Tokopedia memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Ngantung, 2021).

e. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian" (Survei *Online* Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China).

Penelitian karya Heppiana Lestari (2018) ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dipilih berupa kuesioner berskala Likert kepada 140 responden penelitian ini. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria berupa minimal berusia 18 tahun, berdomisili di China atau Indonesia, pernah menonton maupun mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu Korea, dan mengetahui bahwasanya Im Yoon Ah adalah *brand ambassador* dari Innisfree.

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan bahwasanya *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terdapat citra merek Innisfree. *Korean Wave* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Innisfree. Namun *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* Innisfree. Terdapat pengaruh negatif dari *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian sampel yang tinggal di China, karena adanya

ketegangan politik antara kedua negara. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Innisfree (Lestari, 2018).

f. "Does Advertisement and Celebrity Endorsements Influence The Korean Cosmetic Products Purchase Intention? Empirical Evidence among Netizen in Kota Samarahan, Sarawak"

Penelitian karya Pressca Neging, Jati Kusuma, Nur Azizah Aqilah Muhic, Aimi Nuraida, Ali Hassan, Aisyah Nazamud-din (2019) ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner berskala likert dalam mengumpulkan datanya. Dengan responden sebanyak 150 orang masyarakat Kota Samarahan, Sarawak.

Penelitian ini menemukan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang sigfikan terhadap minat beli masyarakat atas produk kosmetik asal Korea Selatan. Namun, alat promosi yang digunakan yaitu iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Samarahan atas produk kosmetik asal Korea Selatan. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi yang telah dilakukan.

2. Kerangka Teori

a. Brand Ambassador

Brand *ambassador* merupakan suatu medium maupun alat komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menginformasikan produknya. *Brand ambassador* juga biasa digunakan sebuah perusahaan dalam membangun hubungan mereka dengan konsumen supaya penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Dr. Hj. Rahmawati, 2022).

Menurut Wang dan Harriandja (2016) *brand ambassador* adalah instrumen pendukung suatu merek yang biasanya memilih selebriti sebagai endorser dan dipilih secara bergantian (Faradasya & Dr. Nurvita Trianasari, 2021).

Seseorang yang memiliki gairah, *passion*, atau kegemaran atas sebuah *brand* dan mampu memengaruhi maupun mengajak konsumen untuk membeli maupun menggunakan suatu produk tertentu disebut *brand ambassador* (MM., 2023).

Keller (2013) mengatakan bahwa selebriti yang menjadi *brand ambassador* berfungsi sebagai penumbuh persepsi masyarakat atau konsumen terhadap *brand* maupun produk berdasarkan pengetahuan yang diketahui konsumen

tentang mereka, dengan tujuan mendorong konsumen untuk meletakkan atensinya pada produk maupun *brand* yang diwakilinya. (Ramadhani, 2022).

Dalam memilih selebriti untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*, terdapat empat dimensi yang digunakan sebagai patokan untuk menilai potensi dan kualitas *brand ambassador* tersebut. Menurut Rossiter dan Percy (1987), empat dimensi tersebut disebut VisCAP (Ramadhani, 2022):

1) Visibility (Kepopuleran)

   Dimensi ini menilai brand ambassador dari seberapa terkenal dan berpengaruhnya seorang selebriti di masyarakat. *Visibility* dapat membantu dalam menarik perhatian masyarakat pada produk dan *brand* yang diwakilkan oleh *brand ambassador* tersebut.

2) Credibility (Kredibilitas)

   Dimensi ini melihat persepsi masyarakat atas keahlian *brand ambassador* dalam melakukan promosi produk dan *brand* yang diwakilkannya. Kredibilitas ini dapat dinilai berdasarkan faktor keahlian dan kepercayaan. Keahlian *brand ambassador* dinilai berdasarkan pengetahuannya dan promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* pada produk dan *brand* yang diwakilkan. Kepercayaan masyarakat atas *brand ambassador* dinilai dari seberapa jujur mereka saat mewakilkan produk dan *brand* tersebut.

3) Attraction (Daya Tarik)

   Terdapat dua karakteristik dalam *Attraction*, yakni *likability* dan *similiarity*. *Likability* adalah pesona yang dimiliki dari selebriti sebagai *brand ambassador*, dalam hal ini dapat dinilai berdasarkan penampilan fisik maupun berdasarkan kepribadian mereka. *Similiarity* adalah kesamaan emosional yang ditunjukkan oleh selebriti sebagai *brand ambassador* kepada masyarakat pada saat melakukan promosi dalam bentuk iklan dan menjadi perwakilan produk, dengan begitu masyarakat dapat tertarik pada produk dan *brand* yang diwakilkan.

4) Power (Kekuatan)

   Dimensi ini melihat seberapa besar dan kuat pengaruh yang diberikan oleh selebriti sebagai *brand ambassador* kepada masyarakat atas produk dan *brand* yang diwakilkannya. Jika *brand ambassador* memiliki power yang kuat dalam memengaruhi masyarakat maka masyarakat dapat

dengan mudah untuk tertarik pada produk dan *brand* yang diwakilkannya, dengan begitu minat beli masyarakat terhadap produk dan *brand* dapat meningkat.

b. Brand Awareness

Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka (Sunday Ade Sitorus, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, & al, 2022).

Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai suatu kekuatan ingatan terhadap merek yang disimpan konsumen, kekuatan ini yang diukur sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi (Sunday Ade Sitorus, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, & al, 2022).

Sedangkan Surachman (2008) memaknai *brand awareness* sebagai seuatu kemampuan dari seorang calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat kembali bahwasanya suatu merek termasuk dalam bagian dari kategori tertentu (Krisnawati, 2016). *Brand awareness* dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, hal ini yang menjadikan *brand awareness* sangat penting (Zaid, 2021).

Menurut Durianto, ada empat tingkat daya ingat konsumen atas sebuah merek dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi (Sari, Syamsuddin, & Syahrul, 2021), yaitu:

1) *Top of Mind* (Puncak Pikiran) adalah daya ingat konsumen atas sebuah merek tertentu dimana konsumen akan mengingat atau menyebutkan sebuah nama merek tersebut ketika ditanya mengenai suatu produk tertentu.
2) *Brand Recall* (Pengingat Kembali Merek), adalah daya ingat konsumen atas sebuah merek tertentu dimana konsumen akan menyebutkan atau mengingat merek lain setelah menyebutkan merek yang pertama.
3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) adalah tingkat daya ingat konsumen terhadap suatu merek yang dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek tertentu dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri produk.

4) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek) adalah tingkat daya ingat konsumen yang paling rendah mengenai suatu merek, yang dimana konsumen tidak mengetahui adanya sebuah merek tertentu.

c. Minat Beli

Berdasarkan Schiffman dan Wisenblit (2019), minat beli adalah sebuah keinginan membeli produk atau jasa yang diakibatkan oleh pengaruh dari luar maupun dari dalam, atas dasar penilaian terhadap produk maupun jasa yang hendak dibeli (Wicaksana, et al., 2022).

Assel (2004) memaknai minat beli sebagai suatu kecenderungan konsumen dalam membeli produk maupun melakukan pembelian, yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian tersebut (Ramadhani, 2022).

Ferdinand (2002) menjelaskan empat jenis tingkatan minat beli (Ramadhani, 2022):

1) Minat Transaksional: tingkatan minat konsumen di mana konsumen cenderung membeli dan memilih sebuah produk saat mereka sudah memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
2) Minat Referensial: tingkatan minat beli di mana konsumen menyarankan produk yang dibelinya kepada orang di sekitarnya untuk membeli produk yang sama. Konsumen cenderung merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang di sekitarnya.
3) Minat Preferensial: tingkatan minat beli yang menunjukkan pendapat seseorang tentang sebuah produk. Tingkat minat beli di mana konsumen lebih memilih sebuah produk daripada produk lainnya yang sejenis.
4) Minat Eksploratif: tingkatan minat beli di mana konsumen memiliki sikap dalam mencari informasi dan mendukung produk yang diminati.

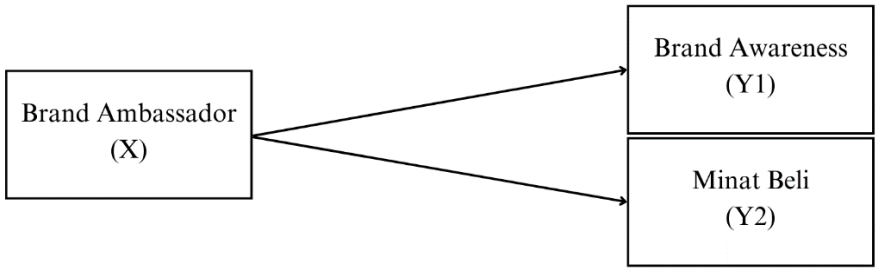
d. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Duncan (2005) mengatakan bahwa model AIDA menyatakan bahwa alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, mendorong keinginan, sekaligus menghasilkan tindakan (Widyastuti, 2017).

Menurut Wijaya (2011) AIDA adalah beberapa langkah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam merespon iklan (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015). Sehingga beberapa langkah yang dimaksud yaitu *attention* sebagai

bentuk perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan, *interest* adalah ketertarikan akan sebuah produk atau jasa yang diiklankan, *desire* adalah keinginan atau kemauan konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang diiklankan, dan *action* yang merupakan tindakan pembelian produk atau jasa yang diiklankan.

3. Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Hipotesis adalah prediksi awal yang digunakan untuk memberi penjelasan terkait penelitian yang hendak dilaksanakan. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai dugaan atau solusi sementara atas masalah (Drs. S. M.Pd & M.Pd, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis berupa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Bring Green
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Carat Indonesia atas produk Bring Green.

G. Definisi Konseptual

1. Variabel Independen (X)

a. Brand Ambassador (X)

Brand ambassador adalah instrumen pendukung suatu merek yang umumnya menggunakan selebriti sebagai *endorser* dipilih secara bergantian. *Brand ambassador* juga biasa digunakan sebuah perusahaan dalam membangun hubungan mereka dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Variabel Dependen (Y)

a. Brand Awareness (Y1)

Berupa konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka.

b. Minat Beli (Y2)

Minat beli merupakan sebuah keinginan membeli produk maupun jasa yang diakibatkan oleh pengaruh dari luar maupun dari dalam, atas dasar penilaian terhadap produk maupun jasa yang hendak dibeli.

H. Definisi Operasional

1. Variabel Independent

a. Brand Ambassador

Saat memilih selebriti untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*, terdapat empat dimensi yang digunakan sebagai patokan untuk menilai potensi dan kualitas *brand ambassador* tersebut. Menurut Rossiter dan Percy (1987) empat dimensi tersebut disebut VisCAP (Ramadhani, 2022) :

1) Visibility (Kepopuleran)

Dimensi ini menilai *brand ambassador* dari seberapa terkenal dan berpengaruhnya seorang selebriti di masyarakat. *Visibility* dapat membantu dalam menarik perhatian masyarakat pada produk dan *brand* yang diwakilkan oleh *brand ambassador* tersebut.

2) Credibility (Kredibilitas)

Dimensi ini melihat persepsi masyarakat atas keahlian *brand ambassador* dalam melakukan promosi produk dan *brand* yang diwakilkannya. Kredibilitas ini dapat dinilai berdasarkan faktor keahlian dan kepercayaan. Keahlian *brand ambassador* dinilai berdasarkan pengetahuannya dan promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* pada produk dan *brand* yang diwakilkan. Kepercayaan masyarakat atas *brand ambassador* dinilai dari seberapa jujur mereka saat mewakilkan produk dan *brand* tersebut.

3) Attraction (Daya Tarik)

Terdapat dua karakteristik dalam *Attraction*, berupa *likability* dan *similiarity*. *Likability* adalah pesona yang dimiliki dari selebriti sebagai *brand ambassador*, dalam hal ini dapat dinilai berdasarkan penampilan fisik maupun berdasarkan kepribadian mereka. *Similiarity* adalah kesamaan emosional yang ditunjukkan oleh selebriti sebagai *brand*

ambassador kepada masyarakat pada saat melakukan promosi dalam bentuk iklan dan menjadi perwakilan produk, dengan begitu masyarakat dapat tertarik pada produk dan *brand* yang diwakilkan.

4) Power (Kekuatan)

Dimensi ini melihat seberapa besar dan kuat pengaruh yang diberikan oleh selebriti sebagai *brand ambassador* kepada masyarakat atas produk dan *brand* yang diwakilkannya. Jika brand ambassador memiliki power yang kuat dalam mempengaruhi masyarakat maka masyarakat dapat dengan mudah untuk tertarik pada produk dan *brand* yang diwakilkannya, dengan begitu minat beli masyarakat terhadap produk dan *brand* dapat meningkat.

2. Variabel Dependen

a. Brand Awareness

Menurut Durianto, terdapat empat tingkat daya ingat konsumen atas sebuah merek dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi (Sari, Syamsuddin, & Syahrul, 2021), yaitu :

1) *Top of Mind* (Puncak Pikiran) adalah daya ingat konsumen atas sebuah merek tertentu di mana konsumen akan mengingat atau menyebutkan sebuah nama merek tersebut ketika ditanya mengenai suatu produk tertentu.
2) *Brand Recall* (Pengingat Kembali Merek), adalah daya ingat konsumen atas sebuah merek tertentu di mana konsumen akan menyebutkan atau mengingat merek lain setelah menyebut *brand* yang pertama.
3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) adalah tingkat daya ingat konsumen terhadap suatu merek yang dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek tertentu melalui pemberian bantuan seperti ciri-ciri produk.
4) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek) adalah tingkat daya ingat konsumen yang paling rendah mengenai suatu merek yang di mana konsumen tidak mengetahui adanya sebuah merek tertentu.

b. Minat Beli

Ada empat jenis tingkatan minat beli (Ramadhani, 2022) :

1) Minat Transaksional: tingkatan minat konsumen dimana konsumen cenderung membeli dan memilih sebuah produk saat mereka sudah memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
2) Minat Referensial: tingkatan minat beli di mana konsumen menyarankan produk yang dibelinya kepada orang di sekitarnya untuk membeli produk yang sama. Konsumen cenderung merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang di sekitarnya.
3) Minat Preferensial: tingkatan minat beli yang menunjukkan pendapat seseorang tentang sebuah produk. Tingkat minat beli di mana konsumen memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya yang sejenis.
4) Minat Eksploratif : tingkatan minat beli di mana konsumen memiliki sikap dalam mencari informasi produk yang diminati dan mendukung produk tersebut.

I. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme untuk mencari pengaruh variabel yang diuji berdasarkan landasan teori yang dipakai.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif melalui survei eksplanatif, karena dalam penelitian ini akan melihat pengaruh variabel yang diuji melalui hipotesis. Sehingga digunakan kuesioner yang akan menjadi alat bantu dalam mengumpulkan data dari penelitian ini.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di bulan September-April 2024. Sedangkan lokasi penelitian ini adalah media sosial Twitter/X karena responden dari penelitian merupakan *followers* akun Twitter/X @caratstalk.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi utama dari penelitian ini yaitu pengikut dari salah satu akun media sosial Twitter / X *fandom* Seventeen Carat. Akun @caratstalk ini memiliki pengikut sebanyak 255.167 (per 17 Desember 2023). Pengikut dari akun X ini dipilih sebagai populasi dari penelitian ini karena akun @caratstalk merupakan salah satu akun dengan pengikut terbanyak, *engangement* yang bagus, serta pengikut yang aktif.

b. Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah pengikut dari akun @caratstalk. Dengan kriteria sampel berupa yang mengetahui *boy group* Seventeen, merupakan seorang Carat (nama *fandom* grup Seventeen), pengguna *skincare*, dan merupakan pengikut dari akun Twitter/X @caratstalk. Karena jumlahnya yang mencapai 255 ribu, maka jumlah sampel akan dibatasi melalui rumus Slovin (Adjie, 2019).

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{N \times d^2 + 1}}$$

Keterangan :

n = Jumlah total sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat presisi (10%)

Menurut rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel seperti berikut:

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1}$$

$$n = \frac{255.167}{255.167 \times 10\%^2 + 1}$$

$$n = 99{,}96 = 100$$

Dengan begitu sampel yang akan dipakai sebanyak 100 akun.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel di penelitian ini memanfaatkan teknik *non probability sampling* melalui *purposive sampling*. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *purposive* sampling ini termasuk teknik *non probability sampling* yang berarti bahwa tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Ramadhani, 2022). Diperlukan pertimbangan kriteria tertentu dalam menjadikan seseorang menjadi sampel dalam teknik *purposive sampling* (M.Pd., 2016). Dengan begitu sampel yang didapatkan untuk penelitian ini memiliki kualitas yang tinggi (Abdhul, 2023).

5. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang menggunakan aplikasi *Google Form* berperan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data di penelitian ini dengan pengukuran data melalui skala Likert. Pertanyaan yang diberikan berupa pernyataan tertutup dan memiliki

intensitasnya sendiri. Skor 5 dilambangkan dengan SS (sangat setuju), skor 4 dilambangkan dengan S (setuju), skor 3 dilambangkan dengan N (netral), skor 2 dilambangkan dengan TS (tidak setuju), serta skor 1 dilambangkan dengan STS (sangat tidak setuju).

6. Jenis Data

a. Data Primer

Data ini berasal dari objek secara langsung. Dalam penelitian ini, alat bantu kuesioner berperan dalam mengumpulkan data primer.

b. Data Sekunder

Data ini dilansir dari sumber bacaan yang relevan dengan penelitian. Beberapa sumber bacaan ini dapat berbentuk buku maupun jurnal serta hasil penelitian terdahulu.

7. Pengolahan dan Analisis Data

Dalam proses mengolah dan menganalisis data, hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan menyederhanakan data awal penelitian sehingga data yang dimiliki dapat lebih mudah dipahami. Tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam pengolahan data adalah (Fauzi, et al., 2022) :

a. Editing : Kegiatan yang bertujuan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan dari responden.
b. Coding : kegiatan yang dilakukan setelah proses editing, bertujuan untuk memberikan simbol angka atas jawaban responden.
c. Tabulating : kegiatan menghitung data dari hasil coding, hasil dari kegiatan ini adalah data yang sudah terkumpul akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan berhasil mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Dengan menggunakan metode korelasi pada aplikasi SPSS maka akan ditemukan hasil valid dari uji validitas yang dilakukan. Menurut Masrun (1979), sebuah pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila memiliki korelasi positif dan tinggi dengan skor total. Untuk sebuah pertanyaan dapat dikatakan valid, nilai korelasi yang dimiliki oleh pertanyaan tersebut minimal bernilai r = 0,3 (Sugiyono, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Apabila alat ukur yang digunakan berulang kali pada objek yang sama selalu menghasilkan hasil yang sama, instrumen tersebut dapat dianggap reliabel (Sugiyono, 2013). Metode Cornbach's Alpha digunakan dalam pengujian reliabilitas instrument di penelitian ini. Apabila didapatkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka instrumen yang dipilih dianggap reliabel (Anggraini, Aprianti, Setyawati, & Hartanto, 2022).

J. Teknik Analisis Data

a. Teknik Korelasi Sederhana

Teknik analisis korelasi sederhana dipakai untuk mempelajari hubungan antara dua variabel. Korelasi sederhana menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi dalam mengukur kekuatan hubungan linear antara variabel X dengan Y (Safitri, 2016).

Hubungan antara variabel X dengan Y dikatakan kuat apabila nilai korelasi (r) berkisar antara -1 hingga 1. Namun bila nilai r mendekati 0 maka hubungan antara variabel X dan variabel Y lemah.

Rumus analisis korelasi sederhana (Suparto, 2014) :

$$\boldsymbol{r} = \frac{\boldsymbol{N}\left(\sum \boldsymbol{xy}\right) - \left(\sum \boldsymbol{x} \sum \boldsymbol{y}\right)}{\{(\boldsymbol{N}\sum \boldsymbol{x^2} - (\sum \boldsymbol{x})^2)\ (\boldsymbol{N}\sum \boldsymbol{y^2} - (\sum \boldsymbol{y})^2)^{\frac{1}{2}}}$$

Keterangan :

r = nilai koefisien korelasi

x = nilai variabel pertama

y = nilai veriabel kedua

N = jumlah data

b. Analisis Regresi Sederhana

Teknik ini dipakai untuk mengetahui hubungan pengaruh antara beberapa variabel yang ada. Teknik tersebut dipilih karena penelitian ini memiliki satu variabel independen (X) sehingga hanya meneliti hubungan antara variabel X dengan Y1 serta X dan Y2 (Mulyono, 2019).

Analisis regresi diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan antar variabel secara parsial maupun simultan (Sinambela, 2014). Persamaan dalam analisis regresi linear sederhana (Mulyono, 2019) :

$$\boldsymbol{Y = a + bX}$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (Y)

a = konstanta regresi sederhana

b = koefisien regresi

X = variabel independen (X)

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

Gambar 2. 1
Logo Bring Green

Bring Green merupakan sebuah *brand skincare* asal Korea Selatan yang berdiri pada tahun 2018. Bring Green memiliki *brand concept* berupa tren produk kecantikan kulit *vegan* yang mengandung ekstrak tanaman Korea (BRING GREEN Hong Kong, 2021).

Sesuai dengan *tagline* yang berupa "WE BRING GREEN BENEFIT from Nature Market" (Beautela , 2022), Bring Green memiliki misi untuk selalu memilih bahan mentah paling segar yang dapat bekerja secara efisien untuk kulit pengguna produk mereka. Bahan yang dipilih juga merupakan bahan yang dapat memberikan nutrisi paling alami pada kulit dan memunculkan kekuatan perawatan kulit murni alami (BRING GREEN Hong Kong, 2021).

Produk Bring Green dibuat dengan formulasi yang aman dan andal. Bring Green menggunakan teknologi tinggi untuk memaksimalkan khasiat dari bahan yang digunakan, menciptakan produk *skincare* alami dengan tingkat iritasi rendah dan tingkat kinerja tinggi yang sempurna untuk diberikan kepada pelanggan dalam mengatasi berbagai masalah kulit (BRING GREEN Hong Kong, 2021).

Bring Green menggunakan teknologi luar biasa dalam memaksimalkan kemanjuran bahan yang mereka pilih, untuk mendapatkan formulasi produk yang aman dan andal. Formulasi ini diharapkan dapat menciptakan produk perawatan kulit alami dengan tingkat iritasi rendah dan kinerja tinggi yang disajikan secara sempurna kepada pelanggan untuk mengatasi berbagai masalah kulit (BRING GREEN Hong Kong, 2021).

Dengan menggunakan suplementasi air fungsi utamanya serta mengandung bahan-bahan alami dari alam yang berguna dalam mengatasi permasalahan kulit dengan khasiat yang dapat diandalkan. Dengan terus mengembangkan bahan-bahan nabati baru untuk menciptakan produk pelembab yang bisa digunakan pada semua jenis kulit (BRING GREEN Hong Kong, 2021).

B. Profil Endorser



Gambar 2. 2
Seventeen

Hoshi, DK, dan Seungkwan merupakan *member* dari sebuah grup idola asal Korea Selatan yang bernama SEVENTEEN. Seventeen sendiri memiliki tiga belas anggota Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, The8, DK, Mingyu, Seungkwan, Vernon, Dino, dengan berada di bawah kepemimpinan S.Coups. Grup idola naungan Pledis Entertainment ini debut pada tahun 2015 dengan *Extended Play* (EP) yang berjudul 17 Carat. Seventeen sudah menoreh banyak prestasi dalam masa delapan tahun mereka berkarir.



Gambar 2. 3
Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen

Seventeen memiliki *image* sebagai grup idola yang *fresh*, natural, dan *youthfull*, hal ini sejalan dengan *brand image* yang dimiliki oleh Bring Green. Sehingga perpaduan

Bring Green dengan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen ini sangat serasi dan menarik. Dengan reputasi baik yang dimiliki oleh Seventeen, pada 11 Februari 2022 akhirnya Bring Green mengumumkan bahwa mereka berkerja sama dengan *unit trio* dari Seventeen ini sebagai model sekaligus *brand ambassador* mereka.

C. Profil Komunitas

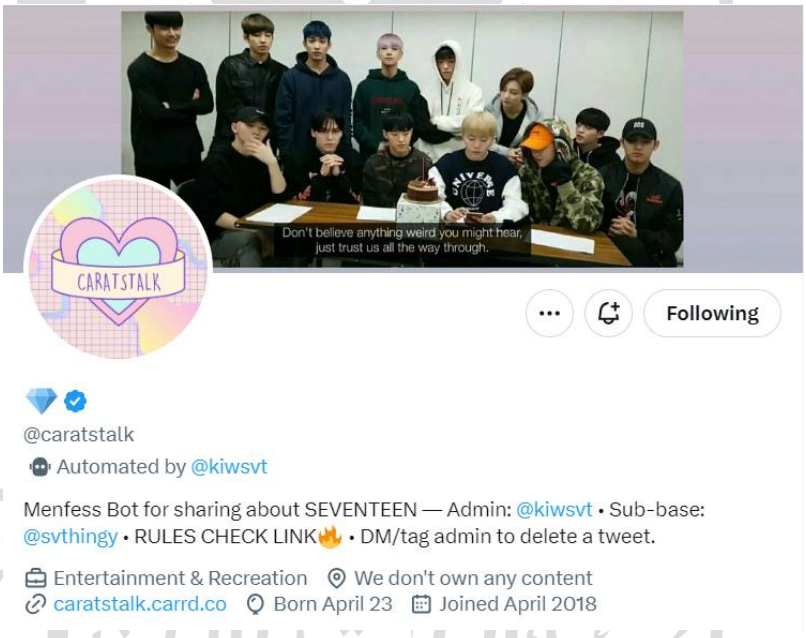
Carat adalah nama *fandom* resmi dari grup idola Seventeen. Nama Carat dipilih menjadi nama *fandom* resmi dari Seventeen setelah dilakukannya *polling* di situs web resmi dari Seventeen pada tanggal 5-12 Februari 2016, hal ini dilakukan agar penggemar dapat memilih nama apa yang cocok untuk menjadi nama dari *fandom* Seventeen. Carat merupakan satu dari enam kandidat yang menjadi nama dari fandom resmi Seventeen, di mana nama kandidat lainnya adalah Tinkerbell, Tinvenly, Wish, Same, Wennie, dan Carat. Yang kemudian pada tanggal 14 Februari 2016 nama Carat diumumkan menjadi nama fandom resmi dari Seventeen pada konser eksklusif mereka yang bertajuk "LIKE SEVENTEEN – Boys Wish" (Gracia, 2017).

Perlu diketahui sebelumnya carat adalah sebuah unit atau satuan dari massa batu permata dan mutiara. Carat atau karat juga merupakan sebuah ukuran pecahan untuk menilai kemurnian dari campuran emas (Bloom, 2022). Dengan artian semakin berharga sebuah permata dan Mutiara maka akan semakin tinggi nilai caratnya. Oleh karena itu akhirnya nama Carat terpilih sebagai nama resmi dari *fandom* grup Seventeen, dengan harapan semakin tinggi dan semakin bersinar Seventeen, maka penggemar mereka akan semakin berharga. Hal ini disampaikan sendiri oleh S.Coups sebagai leader dari Seventeen dan Carat yang mengatakan "We have an announcement. You guys made us shine so bright. So you guys are now going to be our CARAT." (Sevenhub, 2023).

Dengan kepopuleran Seventeen yang sudah mendunia, tidak dapat dipungkiri bahwa penggemar mereka sekarang sudah tersebar di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali Indonesia. Dengan tersebarnya penggemar mereka di seluruh belahan dunia maka banyak muncul akun-akun sosial media penggemar yang berfungsi sebagai media penyebar informasi, fakta, hingga jadwal resmi grup dan solo anggota Seventeen. Di Indonesia sendiri terdapat banyak akun *fandom* yang khusus untuk penggemar Seventeen, salah satu di antaranya adalah akun *base* X @caratstalk.

@caratstalk merupakan sebuah *base* otomatis yang dibuat untuk seluruh Carat Indonesia. Aktif sejak bulan April tahun 2018, *base* ini digunakan sebagai media komunikasi antara sesama Carat, berbagi informasi mengenai Seventeen, mencari teman baru, dan media untuk Carat saling berbagi cerita yang berhubungan dengan Seventeen.

Base @caratstalk ini beroperasi secara otomatis menggunakan bot. Bagi Carat yang ingin mengirim *menfess* atau *tweet* di *base* ini dapat mengirimkannya melalui telegram dengan [17s] sebagai kata yang menjadi pemicu agar bot dapat mengunggah *tweet* atau *menfess* yang ingin dikirim. Namun, hanya pengguna X yang sudah mengikuti dan diikuti balik oleh *base* @caratstalk yang dapat mengirimkan *menfess* atau *tweet* ke *base* ini. Tidak perlu khawatir, untuk *followers* yang belum diikuti balik dapat mengirim *menfess* dengan berlangganan pada saluran Telegram @caratstalk, tidak hanya itu admin *base* juga sering melakukan sesi *open follow back* untuk *followers* yang belum diikuti balik oleh *base* tersebut.



Gambar 2. 4
Base Twitter/X @caratstalk

D. Strategi Pemasaran Perusahaan

Bring Green merupakan sebuah *brand skincare* yang penjualan produknya di bawah naungan Olive Young. Olive Young merupakan toko kesehatan dan kecantikan yang cukup besar di Korea Selatan.

Olive Young sendiri memiliki *online store* dan *offline store* mereka, sehingga ketika ingin membeli produk Bring Green konsumen dapat langsung membelinya baik

di toko *online* maupun *offline* milik Olive Young. Namun, pembelian langsung produk Bring Green melalui *offline store* Olive Young hanya dapat dilakukan di Korea Selatan saja. Hal ini dikarenakan Olive Young belum membuka *store* resmi mereka di Indonesia. Namun, di Indonesia sendiri terdapat beberapa *online* dan *offline* store yang menjual produk Bring Green asli di tokonya, seperti *online* dan *offline* store Sociolla, serta *online store* Olive Young Exclusive Indonesia.

Dalam melakukan pemasarannya, Bring Green banyak melakukan promosi dengan menggunakan sosial media. Bring Green gencar melakukan promosi produk-produknya serta *brand ambassadornya* melalui unggahan Instagram mereka. Informasi promosi seperti diskon *Black Friday*, diskon *Olive Young SALE, Photocard event* dalam pembelian *bundling*.

Bring Green juga menggunakan platform Instagram mereka sebagai media komunikasi dengan konsumen mereka. Bring Green menyebarkan informasi mengenai produk mereka melalui unggahan mereka di Instagram, seperti fungsi dari produk mereka, bahan yang dipakai dalam produk mereka, serta informasi produk terbaru yang akan dirilis oleh Bring Green.

Bring Green sendiri juga sering mengunggah postingan interaktif dengan konsumen sehingga konsumen dapat bertanya mengenai produk Bring Green dan akan dijawab langsung oleh admin Instagram Bring Green.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dari lapangan mengenai pengaruh artis K-Pop Seventeen sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli carat Indonesia terhadap produk Bring Green akan dijelaskan di bab ini. Data akan ditampilkan melalui tabel dan deskripsi terpisah menurut variabelnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu Seventeen sebagai *brand ambassador, brand awareness*, serta minat beli.

A. Identitas Responden

Responden penelitian ini merupakan kelompok penggemar atau *fandom* dari Seventeen yaitu Carat. Terdapat tiga syarat bagi calon responden untuk dapat mengisi kuesioner pada penelitian ini, syarat pertama calon responden mengetahui *boy group* Seventeen, selanjutnya syarat kedua calon responden merupakan seorang Carat, dan syarat yang terakhir calon responden harus merupakan pengikut (*followers*) dari akun *base* Twitter/X @caratstalk.

Dengan syarat pengikut akun *base* Twitter/X @caratstalk yang menjadi syarat utama untuk menjadi responden di penelitian ini, karena populasi dari penelitian ini merupakan *followers* dari akun @caratstalk.

B. Variabel Brand Ambassador

Variabel *brand ambassador* merupakan variabel pertama sekaligus variabel independen (X) di penelitian ini. Empat indikator yang menjadi tolok ukur pada penyusunan beberapa item pertanyaan pada kuesioner ini yakni *attraction*, *credibility*, *power*, dan *visibility* dari Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador*. Berdasarkan empat indikator tersebut terbentuk 12 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador*, dengan hasil data yang dikumpulkan sebagai berikut:

Tabel 1
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador Bring Green

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	75	75%
S	20	20%
N	3	3%
TS	2	2%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas responden dari penelitian ini mengetahui bahwa Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* dari *brand skincare* Bring Green. Dengan jumlah sebanyak 75 orang dari 100 responden memilih sangat setuju, 20 responden setuju, tiga responden memilih netral, dan dua responden yang tidak setuju dalam pernyataan bahwa mereka mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* dari Bring Green.

Tabel 2
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador Bring Green melalui Iklan Postingan Akun Resmi Bring Green

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	55	55%
S	30	30%
N	9	9%
TS	6	6%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas responden menjawab mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* Bring Green melalui iklan pada postingan akun resmi Bring Green. Pernyataan ini dibuktikan dengan data yang disajikan di Tabel 2, sebanyak 55 dari 100 responden memilih sangat setuju, 30 responden menjawab setuju,

serta sembilan responden memilih netral. Namun ada enam responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 3
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador Bring Green melalui Promosi Pembukaan Online Shop Olive Young Exclusive Indonesia

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	27	27%
S	29	29%
N	19	19%
TS	23	23%
STS	2	2%
Total	100	100%

Diketahui 25 dari 100 responden memiliki pendapat yang berbeda dengan pernyataan bahwa mereka mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* dari Bring Green melalui promosi pembukaan *online shop* Olive Young Exclusive Indonesia. Di mana sebanyak 23 responden yang memilih tidak setuju dan dua responden yang memilih sangat tidak setuju. Walaupun mayoritas dari responden yang mengisi kuesioner memilih setuju dengan pernyataan tersebut.

Jumlah responden yang memilih sangat setuju sebanyak 27 orang. Dengan opsi setuju menjadi pilihan yang paling diminati oleh responden dengan total 29 orang yang memilih setuju dengan pernyataan pada Tabel 3. Dengan begitu sisa 19 responden memilih netral pada pernyataan ini.

Data pada tabel 1, 2, dan 3 merupakan butir pertanyaan yang mengukur *visibility* atau kepopuleran dari Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* Bring Green di Indonesia. Menurut data tersebut bisa disimpulkan bahwasanya Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen memiliki popularitas yang cukup tinggi sebagai *brand ambassador* Bring Green di Indonesia yang bisa dibuktikan melalui hasil data yang dikumpulkan dari 100 responden yang mayoritas mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* Bring Green, baik melalui iklan yang diunggah akun resmi Bring Green maupun melalui promosi pembukaan *online shop* Olive Young Exclusive Indonesia.

Tabel 4
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Memiliki Pengetahuan Tentang Produk Bring Green dan Mampu Mengkomunikasikan dengan Baik saat Beriklan

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	74	74%
S	21	21%
N	4	4%
TS	1	1%
STS	0	0%
Total	100	100%

Mayoritas responden yang mengisi kuesioner menjawab setuju dengan pernyataan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen memiliki pengetahuan mengenai produk Bring Green dan mampu mengkomunikasikannya dengan baik saat beriklan, seperti yang ditunjukkan oleh data pada tabel 4.

Dari 100 responden, 74 orang memilih sangat setuju bahwa Hoshi, DK, dan Seungkwan memahami produk Bring Green dan dapat mengkomunikasikannya dengan baik. Pernyataan ini didukung juga oleh 21 responden yang memilih setuju dengan pernyataan tersebut. Namun ada satu responden yang menyatakan ketidaksepakatannya dengan pernyataan pada tabel 4, dimana responden tidak setuju pada butir pertanyaan ini, dan empat responden lainnya memilih netral.

Tabel 5
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Mengiklankan Produk Bring Green dengan Menggunakannya langsung di Wajah Mereka

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	58	58%
S	33	33%
N	9	9%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan 100 responden yang sudah mengisi kuesioner, sebagian besar responden memilih setuju dengan pernyataan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen mengiklankan produk Bring Green dengan menggunakannya langsung pada wajah mereka. Dengan sangat setuju menjadi opsi yang paling banyak dipilih, karena terdapat 58 responden yang memilih opsi tersebut. Setuju merupakan opsi selanjutnya yang juga paling banyak dipilih oleh responden, dengan sebanyak 33 responden memilih setuju. Namun, sembilan dari 100 responden lebih memilih netral dengan pernyataan yang disebutkan pada butir pertanyaan ini.

Tabel 6
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Memiliki Pembawaan yang Menarik dalam Menampilkan Cara Penggunaan Produk Bring Green

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	81	81%
S	16	16%
N	2	2%
TS	1	1%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas responden setuju bahwa Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen memiliki pembawaan yang menarik dalam menampilkan cara penggunaan produk Bring Green. Dengan sebanyak 81 dari 100 responden memilih sangat setuju dan 16 responden memilih setuju. Terdapat dua responden yang memilih netral dan satu responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 7
Persebaran Pensentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Mampu Menjelaskan Fungsi dari Produk dalam Mengiklankan Produk Bring Green

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	63	63%
S	29	29%
N	7	7%
TS	1	1%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui pendapat dari responden terhadap pernyataan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen mampu menjelaskan fungsi dari produk dalam mengiklankan produk Bring Green. Menurut Tabel 7, mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 63 dari 100 responden memilih sangat setuju dan sebanyak 29 responden memilih setuju. Terdapat tujuh responden yang memilih netral dan satu responden memilih tidak setuju

Tabel 8
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Mempromosikan Produk Bring Green di Platform Grup maupun Sosial Media Pribadi Mereka di Luar dari Postingan Iklan Resmi dari Bring Green

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	43	43%
S	41	41%
N	14	14%
TS	2	2%
STS	0	0%
Total	100	100%

Tabel 8 menunjukkan data yang dikumpulkan dari pendapat responden mengenai pernyataan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen mempromosikan produk Bring Green di *platform* grup maupun pribadi mereka di luar dari postingan iklan resmi Bring Green. Berdasarkan tabel 10, mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut,

terbukti melalui 43 dari 100 responden memilih sangat setuju dan 41 responden sangat setuju. 14 responden memilih netral dan dua responden tidak setuju dengan pernyataan Tabel 8.

Tabel 9
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Mampu Menampilkan Kualitas dan Keunggulan Produk dalam Mengiklankan Produk Bring Green

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	53	53%
S	39	39%
N	7	7%
TS	1	1%
STS	0	0%
Total	100	100%

DIketahui mayoritas dari 100 responden setuju dengan pernyataan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen mampu menampilkan kualitas dan keunggulan produk dalam mengiklankan produk Bring Green. Dengan sebanyak 53 responden memilih sangat setuju dan 39 responden memilih setuju. Terdapat tujuh responden memilih netral dan satu responden memilih tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Data pada tabel 4-9 merupakan butir pertanyaan yang mengukur *credibility* atau kredibilitas dari Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* Bring Green. Berdasarkan data yang diperoleh, Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen memiliki tingkat terpercaya dan kredibilitas yang tinggi dari Carat Indonesia sebagai *brand ambassador* Bring Green. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya responden yang memilih sangat setuju dan setuju dalam kemampuan yang dimiliki oleh mereka saat melakukan promosi dan mengiklankan produk Bring Green.

Tabel 10
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Terdapat Peningkatan dalam Jumlah Testimoni dan Review dari Carat mengenai Produk Bring Green di Media Sosial Dalam Masa Promosi Produk Bring Green bersama Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	40	40%
S	43	43%
N	14	14%
TS	3	3%
STS	0	0%
Total	100	100%

Data Tabel 10 menunjukkan pendapat responden mengenai pernyataan adanya peningkatan dalam jumlah testimoni dan review dari Carat Indonesia mengenai produk Bring Green di media sosial dalam masa promosi Bring Green bersama Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen. Mayoritas dari 100 responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut karena sebanyak 40 responden memilih sangat setuju dan 43 responden memilih setuju. Terdapat 14 responden memilih netral dan tiga responden memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 11
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Terdapat Banyak Postingan Review dan Testimoni Positif mengenai Produk Bring Green dalam Masa Promosi Bring Green bersama Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	41	41%
S	36	36%
N	22	22%
TS	1	1%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui pendapat responden terhadap pernyataan terdapat banyak postingan *review* dan testimoni positif mengenai produk Bring Green dalam masa promosi Bring

Green bersama Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen. Dengan sebanyak 41 dari 100 responden memilih sangat setuju dan 36 responden memilih setuju. Terdapat 22 responden memilih netral dan satu responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Data pada Tabel 10 dan 11 merupakan dua butir pertanyaan yang menjadi tolok ukur *power* atau kekuatan dari Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* dari Bring Green. Berdasarkan data yang ditemukan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen dinilai memiliki pengaruh yang kuat sebagai *brand ambassador* Bring Green di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan mayoritas responden setuju bahwa terdapat peningkatan dalam jumlah testimoni atau *review* yang bersifat positif mengenai produk Bring Green oleh Carat Indonesia selama masa promosi Bring Green bersama Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen.

Tabel 12
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Memiliki Penampilan Menarik yang Dapat Memikat sebagai Brand Ambassador

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	82	82%
S	16	16%
N	2	2%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas dari 100 responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa Hoshi, DK, dan Seungkwan memiliki penampilan menarik sehingga dapat memikat konsumen sebagai *brand ambassador* dari Bring Green. Dengan sebanyak 82 responden memilih sangat setuju dan 16 responden memilih setuju. Hanya terdapat dua responden yang memilih netral dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen memiliki nilai daya tarik yang cukup tinggi karena penampilan mereka yang menarik menurut responden yang merupakan Carat Indonesia sehingga mereka dapat menarik

perhatian masyarakat serta penggemar mereka terhadap produk Bring Green yang mereka promosikan.

C. Tabel Kategori Variabel Brand Ambassador

Berikut hasil interval yang didapatkan berdasarkan data dari 12 butir pertanyaan yang mengukur variabel *brand ambassador*.

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5}$$

$$i = \frac{60 - 12}{5}$$

$$i = \frac{48}{5}$$

$$i = 9{,}6$$

$$i = 10$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Kategori/Interval

Menurut hasil dari pengukuran interval tersebut, diperoleh lima kategori dengan pembagian dan pengelompokan seperti berikut:

Sangat Tinggi	=	52 – 60
Tinggi	=	42 – 51
Cukup Tinggi	=	32 – 41
Rendah	=	22 – 31
Sangat Rendah	=	12 – 21

Setelah ditemukan nilai masing-masing dari lima kategori yang ada, kemudian nilai tersebut disesuaikan dengan nilai skor jawaban dari responden pada variabel *brand ambassador*. Dengan hasil pengelompokan serta perhitungan yang disajikan dalam

bentuk persentase dan frekuensi. Hasil dari pengelompokan dan perhitungan dijabarkan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 13
Persebaran Nilai Skor Responden Mengenai Pengaruh Variabel Brand Ambassador

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	52 – 60	66	66%
Tinggi	42 – 51	29	29%
Cukup Tinggi	32 – 41	4	4%
Rendah	22 – 31	1	1%
Sangat Rendah	12 – 21	0	0%
Total		100	100%

Diketahui lima kelompok kategori dari skor responden mengenai pengaruh variabel *Brand Ambassador*. Lima kategori tersebut yaitu Sangat Tinggi, Tinggi, Cukup Tinggi, Rendah, dan Sangat Rendah. Persebaran frekuensi nilai skor responden mengenai pengaruh variabel *brand ambassador* yang tertinggi adalah kategori sangat berpengaruh. Kategori ini memiliki nilai persentase sebanyak 66% sehingga variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang sangat tinggi.

D. Variabel Brand Awareness

Variabel *brand awareness* adalah variabel kedua sekaligus variabel dependen pertama (Y1) dalam penelitian ini. Terdapat tiga indikator yang menjadi tolok ukur dalam menyusun item-item pertanyaan dalam kuesioner ini, berupa *top of mind*, *brand recall*, serta *brand recognition*. Berdasarkan tiga indikator tersebut terbentuk enam item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness*:

Tabel 14
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Iklan yang Menampilkan Wajah Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Membuat Saya Teringat pada Produk Bring Green

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	50	50%
S	31	31%
N	12	12%
TS	7	7%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas dari 100 responden memilih setuju dengan pernyataan bahwasanya mereka dapat mengingat produk Bring Green ketika melihat iklan yang menampilkan wajah Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen. Dengan sebanyak 50 responden memilih sangat setuju dan 31 responden memilih setuju. Terdapat 12 responden memilih netral dalam pernyataan ini dan tujuh responden memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 15
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Mendengar Seorang Berbicara tentang Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador membuat Saya Teringat pada Produk Bring Green

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	44	44%
S	30	30%
N	19	19%
TS	6	6%
STS	1	1%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka dapat mengingat produk Bring Green ketika mereka mendengar seseorang berbicara mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan sebagai *brand ambassador*. Dengan sebanyak 44 dari 100 responden memilih sangat setuju dan 30 responden memilih setuju. Terdapat 19

responden yang memilih netral dengan pernyataan tersebut. Namun terdapat enam responden yang memilih tidak setuju dan satu responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka dapat mengingat produk Bring Green ketika seseorang berbicara mengenai Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador*.

Tabel 14 dan 15 merupakan butir pertanyaan yang menjadi tolok ukur dalam mengukur indikator *top of mind* dalam variabel *brand awareness*. Berdasarkan data pada tabel 14 dan 15, responden menilai bahwa mereka dapat mengingat *brand* Bring Green atau produk Bring Green dengan baik ketika mereka melihat atau mendengar iklan yang berisikan wajah Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen.

Tabel 16
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Membicarakan Produk Skincare yang Mengandung Tea Tree membuat Saya Teringat pada Produk Bring Green yang Diiklankan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	39	39%
S	38	38%
N	17	17%
TS	6	6%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa mereka dapat mengingat produk Bring Green yang diiklankan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen ketika mereka membicarakan produk yang mengandung *tea tree*. Dengan sebanyak 39 dari 100 responden memilih sangat setuju dan 38 responden memilih setuju. Terdapat 17 responden yang memilih netral dan enam responden memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 17
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Membicarakan Produk Sunscreen yang Mengandung Tea Tree membuat Saya Teringat pada Produk Bring Green yang Diiklankan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	35	35%
S	40	40%
N	16	16%
TS	9	9%
STS	0	0%
Total	100	100%

Mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan bahwa mereka dapat mengingat produk Bring Green yang diiklankan oleh Hoshi, DK, dan Seungwan Seventeen ketika membahas atau membicarakan produk *sunscreen* yang mengandung *tea tree*, sesuai dengan data pada Tabel 17.

35 dari total 100 responden sangat setuju, 40 responden setuju, serta 16 responden memilih netral. Terdapat sembilan responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 18
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Mengingat Bring Green Ketika Mendengar Kategori Produk Skincare Vegan

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	27	27%
S	43	43%
N	22	22%
TS	8	8%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui sebagian besar responden mengingat Bring Green ketika mereka mendengar *skincare* dengan kategori produk vegan. Sebanyak 27 responden yang

berpartisipasi dalam penelitian ini memilih sangat setuju, 43 responden setuju, 22 responden memilih netral, serta delapan responden memilih tidak setuju.

Data pada Tabel 16, 17, dan 18 merupakan butir pertanyaan yang mengukur indikator *brand recall* dalam variabel *brand awareness*. Berdasarkan data yang telah terkumpul, mayoritas responden setuju bahwa ketika mereka membicarakan produk yang mengandung *tea tree* atau produk *skincare* vegan mereka menjadi teringat kepada produk Bring Green yang diiklankan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen.

Tabel 19
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Melihat Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Memegang Produk Berwarna Hijau Tosca Membuat Saya Teringat pada Produk Bring Green

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	48	48%
S	37	37%
N	11	11%
TS	4	4%
STS	0	0%
Total	100	100%

Indikator *brand recognition* dalam variabel *brand awareness* yang telah diukur penelitian ini disajikan pada Tabel 19. Mayoritas responden yang telah mengisi kuesioner penelitian setuju dengan pernyataan bahwa mereka teringat pada produk Bring Green ketika melihat Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen memegang produk yang berwarna hijau tosca.

Dari total 100 responden, terdapat 48 responden yang sangat setuju, 37 responden yang setuju, dan 11 responden yang netral. Namun ada empat responden yang tidak setuju dengan pernyataan pada butir pertanyaan ini.

E. Tabel Kategori Variabel Brand Awareness

Berikut adalah hasil interval yang didapatkan berdasarkan data dari 12 butir pertanyaan yang mengukur variabel *brand awareness*.

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$i = \frac{30 - 6}{5}$$

$$i = \frac{24}{5}$$

$$i = 4{,}8$$

$$i = 5$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Kategori/Interval

Menurut hasil dari pengukuran interval tersebut, ada lima kategori dengan pembagian dan pengelompokan seperti berikut:

Sangat Tinggi	=	26 – 30
Tinggi	=	21 – 25
Cukup Tinggi	=	16 – 20
Rendah	=	11 – 15
Sangat Rendah	=	6 – 10

Setelah ditemukan nilai masing-masing dari lima kategori yang ada, kemudian nilai tersebut disesuaikan dengan nilai skor jawaban dari responden pada variabel *brand awareness*. Dengan hasil pengelompokan serta perhitungan yang disajikan dalam bentuk persentase dan frekuensi. Hasil dari pengelompokan dan perhitungan dijabarkan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 20
Persebaran Nilai Skor Responden Mengenai Pengaruh Variabel Brand Awareness

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	26 – 30	46	46%
Tinggi	21 – 25	38	38%
Cukup Tinggi	16 – 20	11	11%
Rendah	11 – 15	5	5%
Sangat Rendah	6 – 10	0	0%
Total		100	100%

Diketahui lima kategori persebaran nilai skor responden mengenai pengaruh variabel brand awareness. Lima kategori tersebut berupa sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, serta rendah.

Berdasarkan data pada Tabel 20, frekuensi nilai skor paling tinggi mengenai variabel *awareness* terdapat pada kategori sangat berpengaruh. Dengan frekuensi sebanyak 46%. Sehingga variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang sangat tinggi, karena kategori sangat berpengaruh memiliki nilai frekuensi yang paling tinggi.

F. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli adalah variabel ketiga sekaligus variabel dependent kedua (Y2) dalam penelitian ini. ada empat indikator yang menjadi tolok ukur dalam menyusun beberapa item pertanyaan pada kuesioner ini, berupa minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional. Berdasarkan empat indikator tersebut terbentuk 11 item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran variabel minat beli, dengan hasil data yang dikumpulkan sebagai berikut:

Tabel 21
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Tertarik untuk Membeli Produk Bring Green karena Promosi yang Dilakukan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	43	43%
S	31	31%
N	22	22%
TS	4	4%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas dari 100 responden memilih setuju dengan pernyataan bahwasanya mereka tertarik untuk membeli produk Bring Green karena promosi yang dilakukan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen. Dengan sebanyak 43 responden memilih sangat setuju dan 31 responden memilih setuju. Terdapat 22 responden memilih netral, serta empat responden memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 22
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Tertarik untuk Membeli Produk Bring Green karena Testimoni dan Review dari Penggunanya di Media Sosial

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	27	27%
S	47	47%
N	22	22%
TS	4	4%
STS	0	0%
Total	100	100%

Pendapat responden tentang pernyataan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Bring Green karena testimoni dan *review* positif dari penggunanya di media sosial dijabarkan dalam data tabel 22. Mayoritas dari 100 responden yang mengisi kuesioner penelitian setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan sebanyak 27 responden memilih

sangat setuju, 47 responden setuju, dan 22 responden memilih netral. Terdapat empat responden yang memilih tidak setuju.

Tabel 23
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Tertarik untuk Membeli dengan Mengeluarkan Biaya Lebih untuk Produk Skincare Bring Green karena Free Photocard Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	43	43%
S	34	34%
N	14	14%
TS	9	9%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas dari 100 responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka tertarik untuk membeli dengan mengeluarkan biaya lebih produk *skincare* Bring Green karena *free photocard* Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen. Sebanyak 43 responden sangat setuju, 34 responden yang setuju, 14 responden yang netral, serta terdapat sembilan responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Data pada Tabel 21, 22, dan 23 merupakan butir pertanyaan yang menjadi tolok ukur indikator minat transaksional. Menurut data yang dikumpulkan, maka mayoritas responden yang merupakan Carat Indonesia memiliki minat untuk membeli produk Bring Green yang dipromosikan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen.

Tabel 24
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Merekomendasikan Produk Bring Green karena Hoshi, DK, dan Seungkwan sebagai Brand Ambassadornya

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	43	43%
S	30	30%
N	23	23%
TS	4	4%
STS	0	0%
Total	100	100%

Pendapat responden mengenai pernyataan bahwa mereka merekomendasikan produk Bring Green karena Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassadornya*. Sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner penelitian setuju dengan pernyataan ini. Dengan 43 dari 100 responden memilih sangat setuju, 30 responden memilih setuju, 23 responden memiliki pendapat netral, serta terdapat empat responden yang berpendapat tidak setuju.

Tabel 25
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Memberikan Review Pemakaian Produk Bring Green di Sosial Media Saya (Instagram, Twitter, TikTok)

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	15	15%
S	18	18%
N	31	31%
TS	34	34%
STS	2	2%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas responden memilih tidak setuju dengan pernyataan bahwasanya mereka memberikan *review* pemakaian produk Bring Green di sosial media mereka. Hal ini terbukti dengan sebanyak 34 dari 100 responden memilih tidak setuju dan dua responden memilih sangat tidak setuju. Namun, terdapat 31 responden yang memilih

netral dengan pernyataan ini. Terdapat juga 15 responden yang memilih sangat setuju dan 18 responden memilih setuju.

Tabel 26
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Merekomendasikan Produk Bring Green melalui me-Repost Postingan dari Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	32	32%
S	29	29%
N	26	26%
TS	11	11%
STS	2	2%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas dari 100 responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa mereka merekomendasikan produk Bring Green dengan cara me-*repost* unggahan dari Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen. Dengan sebanyak 32 responden memilih sangat setuju dan 29 responden memilih setuju. Terdapat 26 responden memilih netral dengan pernyataan ini. Namun, terdapat 11 responden yang memilih tidak setuju dan dua responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

Data dari Tabel 24, 25, dan 26 merupakan butir pertanyaan yang mengukur indikator minat referensial pada responden yang merupakan Carat Indonesia. Berdasarkan data yang dikumpulkan pada Tabel 24 dan 26 menunjukkan bahwa mayoritas pada responden memiliki niat referensial terhadap produk Bring Green yang dipromosikan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan. Dalam hal ini mereka berminat untuk merekomendasikan produk Bring Green ke orang sekitarnya karena Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassadornya*.

Namun terdapat penolakan dalam data pada Tabel 25. Di mana mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka memberikan *review* pemakaian produk Bring Green di media sosial mereka. Hal ini bisa saja dapat disebabkan karena mereka tidak pengguna produk Bring Green atau mereka tidak cocok dengan produk Bring Green.

Tabel 27
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Berminat Membeli dan Menggunakan Produk Bring Green karena sesuai dengan Kebutuhan Kulit Saya dibandingkan Produk Skincare Asal Korea Selatan Lainnya

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	28	28%
S	40	40%
N	25	25%
TS	7	7%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui sebanyak 28 responden memilih sangat setuju, 40 responden memilih setuju, 25 responden memilih netral, serta tujuh responden memilih tidak setuju pada tabel 27 merupakan data yang menunjukkan pendapat responden mengenai pernyataan bahwa mereka berminat untuk membeli dan menggunakan produk Bring Green karena sesuai dengan kebutuhan kulit mereka dibandingkan dengan produk *skincare* asal Korea Selatan lainnya. Sehingga mayoritas dari 100 responden menyetujui dengan pernyataan tersebut.

Tabel 28
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Berminat Membeli dan Menggunakan Produk Bring Green karena Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassadornya dibandingkan Produk Skincare Asal Korea Selatan Lainnya

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	24	24%
S	33	33%
N	36	36%
TS	6	6%
STS	1	1%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa mereka berminat untuk membeli dan menggunakan produk Bring Green karena Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassadornya* dibandingkan produk *skincare* asal

Korea Selatan lainnya. Dengan sebanyak 24 dari 100 responden sangat setuju dan 33 responden memilih setuju. Terdapat 36 responden memilih netral dengan pernyataan ini. Dan terdapat enam responden memilih tidak setuju dan satu responden sangat tidak setuju.

Data dari Tabel 27 dan 28 merupakan butir pertanyaan yang menjadi tolok ukur dari indikator minat preferensial. Berdasarkan data yang telah terkumpul, dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini yang merupakan Carat Indonesia memiliki minat atau keinginan untuk membeli dan menggunakan produk Bring Green tinggi karena Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassadornya* dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, dibandingkan produk *skincare* dari Korea Selatan lainnya.

Tabel 29
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Mulai Mencari Tahu tentang Produk Bring Green setelah Melihat Iklan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen Bersama Bring Green yang Berasal dari Akun Sosial Media Official Bring Gre

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	41	41%
S	42	42%
N	10	10%
TS	7	7%
STS	0	0%
Total	100	100%

Diketahui sebagian besar resonden setuju dengan pernyataan bahwa mereka mulai mencari tahu tentang produk Bring Green setelah melihat iklan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen bersama Bring Green yang berasal dari akun sosial media resmi Bring Green. Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, terdapat 41 responden yang memilih sangat setuju dan 42 responden memilih setuju. Terdapat 10 responden memilih netral dan tujuh responden memilih tidak setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 30
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Mulai Mencari Tahu tentang Produk Bring Green setelah Melihat Iklannya di Platform Sosial Media Grup maupun Pribadi Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	39	39%
S	45	45%
N	10	10%
TS	5	5%
STS	1	1%
Total	100	100%

Data Tabel 30 merupakan pendapat responden mengenai pernyataan bahwa mereka mulai mencari tahu tentang produk Bring Green setelah melihat iklannya di *platform* media sosial grup maupun pribadi Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen. Mayoritas responden menyetujui pernytaan ini karena sebanyak 39 dari 100 responden memilih sangat setuju dan 45 responden memilih setuju. Terdapat 10 responden yang memilih netral tentang pernyataan ini, serta lima responden yang tidak setuju dan satu responden memilih sangat tidak setuju.

Tabel 31
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Followers mengenai Saya Mencari Informasi Produk Bring Green yang Sesuai dengan Kebutuhan Kulit saya Berdasarkan Review dan Pengalaman Pribadi Orang Lain yang Menggunakan Produk Bring Green

Pertanyaan	Jumlah	Persentase
SS	40	40%
S	47	47%
N	11	11%
TS	1	1%
STS	1	1%
Total	100	100%

Diketahui mayoritas dari 100 responden memilih setuju dengan pernyataan bahwasanya mereka mulai mencari informasi produk Bring Green yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya berdasarkan *review* dan pengalam pribadi orang lain yang

menggunakan produk Bring Green. Dengan sebanyak 40 responden sangat setuju dan 47 responden memilih setuju. Terdapat 11 responden memilih netral. Serta satu responden memilih tidak setuju dan satu responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

Data Tabel 29, 30, dan 31 merupakan butir pertanyaan yang menjadi tolok ukur indikator minat eksploratif. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat dinilai bahwa mayoritas responden yang merupakan Carat Indonesia mulai mencari informasi lebih mengenai produk Bring Green karena Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen, maka dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki minat eksploratif terhadap produk Bring Green yang dipromosikan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen.

G. Tabel Kategori Variabel Minat Beli

Berikut adalah hasil interval yang didapatkan berdasarkan data dari 11 butir pertanyaan yang mengukur variabel minat beli.

$$\boldsymbol{i = \frac{R}{K}}$$

$$i = \frac{(11 \times 5) - (11 \times 1)}{5}$$

$$i = \frac{55 - 11}{5}$$

$$i = \frac{44}{5}$$

$$i = 8{,}8$$

$$i = 9$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Kategori/Interval

Menurut hasil dari pengukuran interval tersebut, diperoleh lima kategori melalui pembagian dan pengelompokan seperti berikut:

Sangat Tinggi = 50 – 55

Tinggi = 40 – 49

Cukup Tinggi = 30 – 39

Rendah = 20 – 29

Sangat Rendah = 11 – 19

Setelah ditemukan nilai masing-masing dari lima kategori yang ada, kemudian nilai tersebut disesuaikan dengan nilai skor jawaban dari responden pada minat beli. Dengan hasil pengelompokan serta perhitungan yang disajikan dalam bentuk persentase dan frekuensi. Hasil dari pengelompokan dan perhitungan dijabarkan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 32

Persebaran Nilai Skor Responden Mengenai Pengaruh Variabel Minat Beli

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	50 – 55	24	24%
Tinggi	40 – 49	46	46%
Cukup Tinggi	30 – 39	27	27%
Rendah	20 – 29	2	2%
Sangat Rendah	11 – 19	1	1%
Total		100	100%

Tabel 32 merupakan tabel yang menunjukkan persebaran nilai skor responden mengenai pengaruh variabel minat beli yang dikelompokkan menjadi lima kategori. Kategori tersebut berupa sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, serta sangat rendah.

Berdasarkan data Tabel 32, kategori yang memiliki nilai frekuensi yang paling tinggi adalah kategori berpengaruh. Dengan sebanyak 46% dari total 100%. Sehingga variabel minat beli memiliki pengaruh yang tinggi atau baik.

H. Tabulasi Silang (Cross Tab)

Dalam tabulasi silang, data yang digunakan adalah data nominal, ordinal, interval, atau kombinasi. Tabulasi silang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel maupun lebih melalui penggabungan dua variabel atau lebih. Hasil dari metode ini dijelaskan secara deskriptif (Billa, Persada, & Apriyansyah, 2021).

Tabulasi silang dilaksanakan sebanyak dua kali dalam penelitian ini. Tabulasi silang pertama dilaksanakan untuk melihat hubungan antara variabel *brand ambassador* (X) dengan variabel *brand awareness* (Y1). Tabulasi silang kedua dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel *brand ambassador* (X) dengan variabel minat beli (Y2).

Tabel 33
Tabulasi Silang Brand Ambassador (X) dengan Brand Awareness (Y1)

BAm * Baw Crosstabulation

			Baw				
			11-15 (Rendah)	16-20 (Cukup Tinggi)	21-25 (Tinggi)	26-30 (Sangat Tinggi)	Total
BAm	22-31 (Rendah)	Count	1	0	0	0	1
		% within BAm	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	32-41 (Cukup Tinggi)	Count	2	1	1	0	4
		% within BAm	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	42-51 (Tinggi)	Count	2	7	14	6	29
		% within BAm	6.9%	24.1%	48.3%	20.7%	100.0%
	52-60 (Sangat Tinggi)	Count	0	3	23	40	66
		% within BAm	0.0%	4.5%	34.8%	60.6%	100.0%
Total		Count	5	11	38	46	100
		% within BAm	5.0%	11.0%	38.0%	46.0%	100.0%

Data pada tabel 33 menampilkan data hasil tabulasi silang dari variabel *brand ambassador* (X) dan variabel *brand awareness* (Y1). Seperti yang ditunjukkan oleh data, pertemuan tertinggi terjadi pada *brand ambassador* kategori sangat tinggi dengan *brand awareness* kategori sangat tinggi, dengan sebanyak 40 responden, sebesar 60,6% dari total keseluruhan kategori sangat tinggi pada variabel *brand ambassador*. Hal ini berarti bahwa dari 66 responden, sebanyak 40 atau 60,6% dari responden yang sangat terpengaruh atas *brand ambassador* memiliki *brand awareness* akan brand *skincare* Bring green yang sangat tinggi.

Jumlah terbesar berikutnya terdapat pada pertemuan antara *brand ambassador* kategori sangat tinggi dengan brand *awareness* kategori tinggi, dengan sebanyak 23 responden (34,8%) dari total keseluruhan kategori sangat tinggi pada variabel *brand ambassador*. Hal ini berarti bahwa dari 66 responden, sebanyak 23 atau 34,8% dari responden yang sangat terpengaruh atas brand *ambassador* memiliki brand awareness akan *brand skincare* Bring Green yang tinggi.

Tabel 34
Tabulasi Silang Brand Ambassador (X) dengan Minat Beli (Y2)

BAm * MB Crosstabulation

			MB					
			11-19 (Sangat Rendah)	20-29 (Rendah)	30-39 (Cukup Tinggi)	40-49 (Tinggi)	50-55 (Sangat Tinggi)	Total
BAm	22-31 (Rendah)	Count	0	0	1	0	0	1
		% within BAm	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	32-41 (Cukup Tinggi)	Count	0	0	4	0	0	4
		% within BAm	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	42-51 (Tinggi)	Count	1	2	10	15	1	29
		% within BAm	3.4%	6.9%	34.5%	51.7%	3.4%	100.0%
	52-60 (Sangat Tinggi)	Count	0	0	12	31	23	66
		% within BAm	0.0%	0.0%	18.2%	47.0%	34.8%	100.0%
Total		Count	1	2	27	46	24	100
		% within BAm	1.0%	2.0%	27.0%	46.0%	24.0%	100.0%

Data pada tabel 34 menampilkan data hasil tabulasi silang dari variabel *brand ambassador* (X) dan variabel minat beli (Y2). Pertemuan tertinggi terjadi pada *brand ambassador* kategori sangat tinggi dengan minat beli kategori tinggi, dengan sebanyak 31 responden (47%) dari total keseluruhan kategori sangat tinggi pada variabel brand ambassador. Hal ini berarti bahwa dari 66 responden, sebanyak 31 (47%) dari responden yang sangat terpengaruh atas *brand ambassador* memiliki minat beli atas produk-produk Bring Green yang tinggi.

Selanjutnya jumlah tertinggi kedua terdapat pada pertemuan antara *brand ambassador* kategori sangat tinggi dengan minat beli kategori sangat tinggi. Dengan sebanyak 23 responden (34,8%) dari total keseluruhan kategori sangat tinggi pada variabel *brand ambassador*. Sehingga dari 66 responden pada *brand ambassador* kategori sangat tinggi, sebanyak 23 atau 34,8% responden yang sangat terpengaruh atas *brand ambassador* memiliki minat beli atas produk-produk Bring Green yang juga sangat tinggi.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian, pengolahan data menggunakan SPSS, serta pembahasan sesuai dengan teori dan hipotesis penelitian dibahas dalam bab IV ini. Sub bab-sub bab berikut akan menjelaskan dan menjabarkan pembahasan secara deskriptif dengan menyeluruh.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukannya pengolahan data dan analisis mendalam tentang hasil penelitian, pengujian pertama yang dilakukan untuk menguji kredibilitas dari kuesioner yang digunakan berupa uji validitas dan reliabilita yang hasil pengujiannya dipaparkan seperti berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menentukan validitas item atau butir pertanyaan dari masing-masing variabel dalam kuesioner. Item maupun butir pertanyaan dianggap valid jika mereka dapat menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ setelah dilakukannya uji validitas. Untuk melakukan uji validitas, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu menemukan *degree of freedom* atau tingkat kebebasannya. Selanjutnya, angka dalam tabel r akan disesuaikan dengan hasil *degree of freedom* penelitian ini. Mencari *degree of freedom* bisa dilakukan dengan cara ini:

$$\boldsymbol{d(f) = n - 2}$$
$$d(f) = 100 - 2$$
$$d(f) = 98$$

Keterangan:
d(*f*) = *degree of freedom*
n = jumlah responden

Menurut hasil dari perhitungan di atas, ditemukan bahwasanya *degree of freedom* yang digunakan di penelitian ini berada di angka 98. Menurut tabel r, maka r_{tabel} pada angka 98 yaitu 0,165.

Tabel 35
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X)

Variabel	No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
BRAND AMBASSADOR (X)	1	0,739	0,165	VALID
	2	0,690		
	3	0,536		
	4	0,768		
	5	0,714		
	6	0,699		
	7	0,757		
	8	0,788		
	9	0,821		
	10	0,716		
	11	0,736		
	12	0,570		

Diketahui item-item atau butir-butir pertanyaan pada variabel merek *brand ambassador* dianggap valid karena nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 36
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y1)

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
BRAND AWARENESS (Y1)	1	0,815	0,165	VALID
	2	0,837		
	3	0,856		
	4	0,857		
	5	0,745		
	6	0,714		

Diketahui r_{hitung} dan r_{tabel} dari variabel *brand awareness*. Berdasarkan pada tabel butir-butir pertanyaan pada penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga butir-butir pertanyaan pada kuesioner penelitian yang mengukur variabel *brand awareness* bersifat valid.

Tabel 37
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
MINAT BELI (Y2)	1	0,755	0,165	VALID
	2	0,770		
	3	0,766		
	4	0,801		
	5	0,734		
	6	0,787		
	7	0,765		
	8	0,826		
	9	0,670		
	10	0,761		
	11	0,769		

Diketahui nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dari variabel minat beli. Nilai r_{hitung} dari variabel minat beli > nilai r_{tabel}. Sehingga butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang mengukur minat beli responden bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Jika instrumen di penelitian ini merupakan kuesioner dapat menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka kuesioner dapat dianggap reliabel.

Tabel 38
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	R	Keterangan
Brand Ambassador	0,897	0,60	RELIABEL
Brand Awareness	0,891		
Minat Beli	0,927		

Setelah dilakukannya uji untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian yang merupakan kuesioner, didapatkan hasil yang dijabarkan pada Tabel 38. Sesuai dengan kriteria bahwa sebuah instrumen akan dianggap reliabel bila nilai Cronbach's alphanya bernilai lebih besar dari 0,60, maka instrumen kuesioner yang mengukur variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, serta minat beli di penelitian ini bersifat reliabel. Di mana nilai Cronbach's Alpha dari *brand ambassador* bernilai 0,897, nilai Cronbach's Alpha dari *brand awareness* bernilai 0,891, dan nilai Cronbach's Alpha dari minat beli bernilai 0,927.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian yang dipakai pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Yang berarti butir-butir pertanyaan dalam kuesioner bisa digunakan untuk mengukur dan melakukan penelitian untuk meneliti pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dan minat beli Carat Indonesia atas produk Bring Green.

B. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas dan linearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal maupun tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk membuktikan normalitas distribusi data yang terkumpul. Sebuah data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya bernilai besar dari 0,05 (p > 0,05).

Tabel 39
Hasil Uji Normalitas Brand Awareness

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.85212191
Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.062
	Negative		-.068
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.307
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.295
		Upper Bound	.318

Diketahui hasil uji normalitas *brand awareness* dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Jika disesuaikan dengan dasar pengambilan keputusan yang sudah disebutkan sebelumnya, distribusi data antara variabel *brand ambassador* dengan *brand awareness* normal karena bernilai di atas 0,05 (0,200 < 0,05).

Tabel 40
Hasil Uji Normalitas Minat Beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.42777809
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.053
	Negative		-.079
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.122
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.123
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.114
		Upper Bound	.131

Diketahui hasil uji normalitas pada minat beli dengan signifikansi sebesar 0,122 yang di mana hasil uji normalitas ini bernilai lebih besar daripada 0,05 (0,122 > 0,05). Sehingga distribusi data pada penelitian ini bernilai normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan dari variabel independen dan variabel dependen. Dengan dilakukannya uji linearitas maka kita dapat mengetahui apakah bentuk hubungan yang dimiliki variabel independen dan dependen bersifat linear atau tidak.

Jika hubungan antara variabel independent dengan dependent nilai *Sig. deviation from linearity*nya > 0,05, berarti hubungan yang dimiliki antara kedua variabel tersebut bersifat linear.

Tabel 41
Hasil Uji Linearitas Brand Awareness

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BAW * BAM	Between Groups	(Combined)	73.626	21	3.506	4.899	<,001
		Linearity	57.566	1	57.566	80.432	<,001
		Deviation from Linearity	16.059	20	.803	1.122	.346
	Within Groups		55.826	78	.716		
	Total		129.451	99			

Diketahui nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,346 Dengan nilai signifikannya lebih besar dibandingkan 0,05 (0,346 > 0,05) sehingga sesuai dengan

dasar pengambilan keputusan yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *brand ambassador* dengan variabel *brand awareness*.

Tabel 42
Hasil Uji Linearitas Minat Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINBEL * BAM	Between Groups	(Combined)	3010.789	21	143.371	3.903	<,001
		Linearity	1785.873	1	1785.873	48.614	<,001
		Deviation from Linearity	1224.916	20	61.246	1.667	.058
	Within Groups		2865.401	78	36.736		
	Total		5876.190	99			

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan hasil uji linearitas yang sudah disebutkan sebelumnya, apabila nilai *Sig. deviation from linearity* antara variabel independen dan dependen lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linear. Menurut data pada Tabel 42, bisa dilihat bahwa nilai *Sig. deviation from linearity* antara variabel *brand ambassador* (X) dan minat beli (Y2) sebesar 0,058 yang jika dibulatkan menjadi 0,06. Yang di mana 0,06 > 0,05, sehingga variabel *brand ambassador* dan minat beli memiliki hubungan yang bersifat linear.

C. Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk melihat tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan dependen dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment untuk pengujian korelasi sederhana. Jenis hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan dependen akan bersifat positif dan negatif. Dua variabel dianggap memiliki korelasi apabila nilai signifikansinya berjumlah < 0,05 (r < 0,05). Dengan pedoman derajat hubungan sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,40 – 0,59	Cukup/Sedang
0,20 – 0,39	Lemah
0,00 – 0,19	Sangat Lemah

Tabel 43
Hasil Uji Korelasi Brand Awareness

Correlations

		BAM	BAW
BAM	Pearson Correlation	1	.667**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
BAW	Pearson Correlation	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Diketahui hasi uji korelasi menggunakan *pearson product moment* antara variabel *brand ambassador* (X) dengan *variabel brand awareness* (Y1). Nilai korelasi Pearson antar variabel bernilai 0,667 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Menurut dasar pengambilan keputusan yang sudah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antar variabel, karena nilai signifikansi yang dihasilkan bernilai kurang dari 0,05 (0,001 < 0,05). Korelasi yang dimiliki oleh dua variabel ini juga bersifat positif karena memiliki nilai korelasi 0,667 yang merupakan bilangan positif. Dengan begitu, variabel *brand ambassador* memiliki korelasi atau hubungan yang positif dengan variabel *brand awareness*. Kekuatan korelasi atau hubungan yang dimiliki oleh variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* yaitu korelasi atau hubungan yang kuat.

Tabel 44
Hasil Uji Korelasi Minat Beli

Correlations

		BAM	MINBEL
BAM	Pearson Correlation	1	.551**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
MINBEL	Pearson Correlation	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Diketahui Tabel 44 nilai korelasi antara *brand ambassador* (X) dan minat beli (Y2) sebesar 0,551 dengan nilai signifikansi < 0,001. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang sudah disebutkan sebelumnya, variabel *brand ambassador* (X) dan variabel minat beli (Y2) memiliki korelasi. Hal ini karena *brand ambassador* dan *minat beli* memiliki nilai signifikansi < 0,001 atau kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Korelasi yang dimiliki oleh dua variabel ini termasuk pada kategori yang cukup/sedang. Dengan nilai korelasi Pearson yang berbentuk positif maka variabel *brand ambassador* memiliki korelasi atau hubungan yang positif dengan variabel minat beli, namun dalam kategori yang cukup/sedang.

D. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk melihat pengaruh atau kekuatan hubungan dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi antara dua variabel tersebut bernilai kecil dari 0,05 (< 0,05), maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 45
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Awareness

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.663	.175		3.784	<,001
	BAM	.584	.066	.667	8.859	<,001

a. Dependent Variable: BAW

Data pada tabel 45 menunjukkan hasil analisis uji regresi linear sederhana pada variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand awareness*. Diketahui nilai konstanta regresi sebesar 0,663 dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,584. Nilai signifikan pada hasil analisis ini sebesar < 0,001.

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan regresi linear sederhana, variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness*, karena nilai signifikan yang dihasilkan bernilai < 0,05. Dengan nilai konstanta regresi senilai 0,663, berarti nilai konsisten atau nilai 0 atau nilai dari variabel *brand awareness* jika tidak terjadi perubahan adalah sebesar 0,663. Namun, apabila terjadi satu peningkatan pada variabel *brand ambassador*, terjadi penaikan nilai sebanyak 0,584 pada variabel *brand awareness*. Hal ini dapat terjadi karena koefisien regresi yang dihasilkan pada analisis

regresi sederhana antara variabel brand ambassador dan brand awarness bernilai positif. Sehingga variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*. Jika dibuat dalam bentuk persamaan, maka persamaan regresi linear sederhananya adalah:

$$\boldsymbol{Y = a + bX}$$

$$\boldsymbol{Y = 0,663 + 0,584X}$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (Y)

a = konstanta regresi sederhana

b = koefisien regresi

X = variabel independen (X)

Tabel 46
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Minat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.511	5.678		1.147	.254
	BAM	.697	.107	.551	6.541	<,001

a. Dependent Variable: MINBEL

Diketahui nilai konstanta regresi adalah sebesar 6,551, nilai koefisien regresinya (b) sebesar 0,697. Hal ini dapat disimpulkan, jika nilai *brand ambassador* tidak mengalami perubahan atau bernilai nol (nilai konsistensi variabel X) maka nilai minat beli adalah sebesar 6,551. Dan apabila terjadi satu peningkatan nilai pada variabel *brand ambassador* maka nilai pada variabel minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,697. Sesuai dengan syarat pengambilan keputusan uji regresi sederhana yang sudah dituliskan sebelumnya, nilai signifikan pada tabel ini bernilai kecil dari 0,05 yaitu < 0,001 (0,001 < 0,05), Yang berarti variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Sehingga variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh dan bersifat positif terhadap variabel minat beli. Jika dibuat dalam bentuk persamaan, maka persamaan regresi linear sederhananya adalah:

$$\boldsymbol{Y = a + bX}$$

$$Y = 6,551 + 0,697X$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (Y)

a = konstanta regresi sederhana

b = koefisien regresi

X = variabel independen (X)

E. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 47
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Brand Awareness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667[a]	.445	.439	.85646

a. Predictors: (Constant), BAM

Diketahui nilai koefisien determinasi (R square) antara variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* sebesar 0,445 bahwasanya kontribusi pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap naiknya *brand awareness* adalah sebesar 44,5%.

Tabel 48
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551[a]	.304	.297	6.460

a. Predictors: (Constant), BAM

Tabel 48 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R square) antara variabel brand ambassador dengan variabel minat beli adalah sebesar 0,304, yang berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel brand ambassador terhadap naiknya variabel minat beli adalah sebesar 30,4%.

F. Uji T-test Parsial

T-test dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan dengan variabel dependen. Namun, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya ≥ 0,05 maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan variabel dependen. Rumus mencari t_{tabel} yaitu :

$$\boldsymbol{t_{tabel} = a\,;(d(f) = n - k - 1}$$

$$\boldsymbol{t_{tabel} = 0,05\,;(d(f) = 100 - 1 - 1}$$

$$\boldsymbol{t_{tabel} = 0,05\,;98}$$

Keterangan

a = tingkat signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

d(*f*) = *degree of freedom*

Diketahui *degree of freedom* yang menjadi referensi pada penelitian ini ada pada angka 98 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan tabel t, maka t_{tabel} pada angka 98 adalah 1,660.

Tabel 49
Hasil Analisis T-test Parsial Brand Awareness

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.663	.175		3.784	<,001
	BAM	.584	.066	.667	8.859	<,001

a. Dependent Variable: BAW

Nilai signifikansi yang didapatkan pada tabel koefisien hasil dari analisis uji T pada tabel 49 bernilai sebesar < 0,001, dengan nilai t_{hitung} 8,859. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji T, di mana variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikannya < 0,05. Variabel *brand ambassador* dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hal ini karena hasil uji t pada variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,001 < 0,05), nilai t_{hitung} yang dihasilkan > t_{tabel} (8,859 > 1,660). Sehingga *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness*, pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand ambassador* merupakan pengaruh yang signifikan dan positif.

Tabel 50
Hasil Analisis T-test Parsial Minat Beli

Coefficients[a]

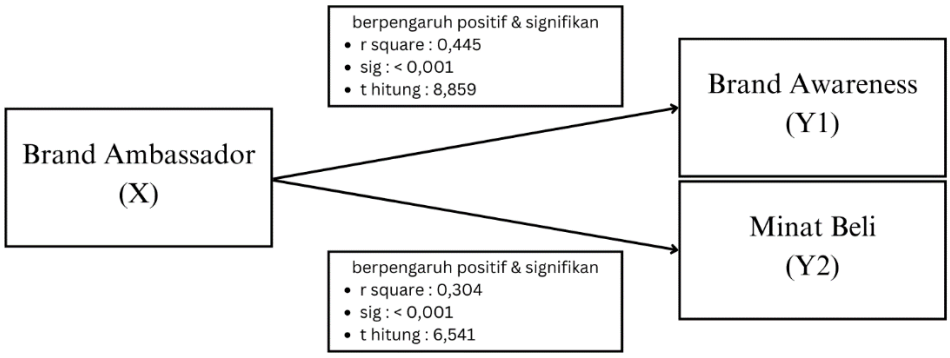
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.511	5.678		1.147	.254
	BAM	.697	.107	.551	6.541	<,001

a. Dependent Variable: MINBEL

Diketahui hasil analisis uji t parsial pada minat beli menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6,541 dan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Menurut dasar pengambilan keputusan yang sudah disebutkan sebelumnya, apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan < dari 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,541 > 1,660) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,001 < 0,005) maka variabel *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan variabel minat beli.

Sehingga setelah dilakukannya uji hipotesis melalui uji korelasi sederhana (Pearson Product Moment), uji regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, dan uji t-test parsial bahwa Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Carat Indonesia atas produk Bring Green.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Gambar Hasil Uji Hipotesis

G. Pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Bring Green

Dengan meningkatnya kepedulian terhadap masalah kulit, banyak bermunculan *brand-brand skincare* baru baik lokal maupun secara skala internasional. Dengan banyaknya kemunculan *brand skincare* ini, muncul juga persaingan dalam pasar penjualan *skincare* di Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan baik, *brand skincare* harus memiliki strategi mereka sendiri untuk dapat dikenal dan menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Bring Green yang merupakan *brand skincare* asal Korea Selatan memilih strategi mereka untuk bersaing pada pasar penjualan *skincare*. Strategi tersebut adalah dengan penggunaan tiga anggota *boy group* yang terkenal baik di negara asalnya Korea Selatan maupun secara Internasional. Bring Green bekerja sama dengan Hoshi, DK, dan Seungkwan yang merupakan anggota dari *boy group* Seventeen sebagai *brand ambassador* dari *brand skincare* mereka.

Terdapat empat dimensi yang digunakan sebagai patokan dalan menilai potensi dan kualitas selebriti sebagai *brand ambassador* sebuah produk atau *brand*. Dimensi pertama adalah *visibility* (kepopuleran), yang menilai seberapa terkenal dan berpengaruhnya selebriti yang diangkat sebagai *brand ambassador* ini di masyarakat. Dimensi selanjutnya adalah *credibility* (kredibilitas), yang menilai persepsi masyarakat atas keahlian dari *brand ambassador* dalam melakukan promosi produk dan *brand* yang diwakilkannya. Kemudian terdapat dimensi *attraction* (daya tarik), yang terbagi menjadi dua karakteristik yaitu *likeability dan similiarity*. Dimensi ini menilai seberapa menarik *brand ambassador* berdasarkan pesona yang mereka miliki (*likeability*) dan kesamaan emosional yang ditunjukkan oleh *brand ambassador* kepada masyarakat

ketika melakukan promosi produk (*similiarity*). Dimensi yang terakhir adalah dimensi *power* (kekuatan), yang menilai seberapa bersar dan kuat pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* kepada masyarakat atas produk atau *brand* yang diwakilkannya.

Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sendiri merupakan anggota dari sebuah *boy group* K-Pop asal Korea Selatan. Memulai debutnya pada 26 Mei 2015, Hoshi, DK, dan Seungkwan bersama dengan Seventeen sudah banyak menoreh banyak prestasi dalam masa delapan tahun mereka berkarir. Seventeen memiliki *image* sebagai grup idola yang *fresh*, natural, dan *youthfull*. Image ini sejalan dengan *brand image* yang dimiliki Bring Green. Dengan reputasi baik yang juga dimiliki oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan serta Seventeen, pada 11 Februari 2022 akhirnya Bring Green mengumumkan bahwa mereka berkerja sama dengan *unit trio* dari Seventeen ini sebagai model sekaligus *brand ambassador* mereka.

Sesuai dengan teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang dikatakan oleh Duncan (2005) bahwa alat promosi harus dapat menarik perhatian konsumen, mendapatkan dan mendorong minat konsumen, mendorong keinginan konsumen, serta menghasilkan tindakan konsumen untuk dapat membeli produk yang dipromosikan (Widayastuti, 2017), dijadikannya Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen *sebagai brand ambassador* yang merupakan alat promosi diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Bring Green di masyarakat Indonesia.

Dengan dilakukannya kerja sama ini sudah dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia, yang merupakan langkah awal pada model AIDA yaitu *attention* atau perhatian. Di mana dengan dilakukannya kerja sama Bring Green bersama Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* dapat menarik *attention* atau perhatian dari Carat Indonesia. Kegiatan promosi seperti iklan di sosial media resmi Bring Green dan Seventeen semakin menarik perhatian dari Carat Indonesia mengenai produk Bring Green. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen atas produk dan brand Bring Green (*brand awareness*).

Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen yang menjadi *brand ambassador* dari Bring Green juga meningkatkan *interest* atau ketertarikan Carat Indonesia untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai produk dan *brand* Bring Green. Sehingga, konsumen yang dalam penelitian ini merupakan Carat Indonesia mulai mencari tahu dan mengingat produk dan *brand skincare* Bring Green, keunggulan dan manfaat dari produk mereka,

hingga produk apa yang sesuai dengan kulit mereka. Dengan begitu kesadaran konsumen terhadap produk dan Bring Green yang cocok untuk mereka semakin meningkat.

Jika disesuaikan dengan teori keputusan pembelian model AIDA yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Pada tahap *attention* (perhatian) dan *interest* (ketertarikan) menghasilkan kesadaran atau *brand awareness* konsumen terhadap produk dan *brand skincare* Bring Green karena konsumen dapat mengingat produk dan *brand* Bring Green yang diiklankan dan dipromosikan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassadornya*.

Brand awareness atau kesadaran konsumen atas sebuah produk dan *brand* dapat dinilai berdasarkan empat dimensi, berupa *top of mind* atau puncak pikiran, *brand recall* atau pengingat kembali merek, *brand recognition* atau pengenalan merek, serta yang terakhir adalah *unaware of brand* atau tidak menyadari merek.

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar di akun Twitter/X @caratstalk terdapat beberapa temuan seperti pada tabulasi silang antara variabel *brand ambassador* dengan *brand awareness*, sebanyak 66 responden terpengaruh dengan sangat tinggi terhadap variabel *brand amabassador*. Dengan pertemuan tertinggi terdapat pada kategori *brand ambassador* sangat tinggi *dengan brand awareness* sangat tinggi. Sebanyak 40 dari 66 responden atau sebesar 60,6% responden yang terpengaruh sangat tinggi pada *brand ambassador* memiliki *brand awareness* atas Bring Green yang sangat tinggi. Yang berarti Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap *brand awareness* Carat Indonesia terhadap produk dan *brand* Bring Green.

Terdapat juga temuan yang membuktikan bahwa Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* Carat Indonesia mengenai produk Bring Green. Temuan ini didapatkan setelah dilaksanakan analisis regresi linear sederhana, yang melihat nilai signifikansi antar dua variabel, nilai koefisien determinasi (r square), dan nilai t_{hitung}.

Nilai signifikansi antar dua variabel yang dihasilkan adalah senilai < 0,001 yang merupakan lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (*r square*) yang dihasilkan yaitu senilai 0,445 yang berarti pengaruh *brand ambassador* berkontribusi

sebanyak 44,5% terhadap naiknya *brand awareness*. Dan yang terakhir adalah nilai t_{hitung} yang dihasilkan > t_{tabel} sebesar 8,859 (8,859 > 1,660).

Dengan nilai korelasi antara variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* yang bernilai 0,667 dan signifikansi sebesar < 0,001 maka korelasi bersifat positif dan kuat, sehingga bisa dinyatakan bahwasanya hipotesis satu "terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Bring Green" dapat diterima.

H. Pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Beli Carat Indonesia atas Produk Bring Green

Peningkatan kepedulian terhadap masalah kulit, banyak bermunculan *brand-brand skincare* yang mengharuskan mereka untuk memiliki strateginya sendiri agar dapat bersaing di pasar penjualan *skincare* lokal maupun internasional.

Penggunaan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* sekaligus model dari Bring Green meningkatkan keinginan atau minat beli pada Carat Indonesia. Hal ini sesuai dengan langkah ketiga pada model AIDA yaitu *desire*. Di mana setelah konsumen sudah mengetahui keunggulan dan produk apa yang relevan dengan kebutuhan mereka, akan muncul keinginan untuk membeli produk Bring Green yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada tahap ketiga model AIDA yang merupakan *desire* ini menghasilkan keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk dari Bring Green. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mengetahui produk apa yang dipromosikan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Minat beli Carat Indonesia dapat dinilai berdasarkan empat jenis tingkatan minat beli, berupa minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, serta minat transaksional. Minat transaksional adalah tingkatan minat beli konsumen yang cenderung membeli sebuah produk karena memang sudah ada keinginan untuk membeli produk tersebut yang di mana dalam penelitian ini karena *brand amassadornya*. Minat referensial adalah tingkatan minat beli konsumen yang mereka juga akan mempromosikan dan menyarankan produk yang ingin mereka beli ke orang sekitarnya. Minat preferensial adalah tingkatan minat beli yang menunjukkan pendapat seseorang mengenai sebuah produk dan mereka lebih memilih untuk membeli produk dari sebuah brand tersebut daripada *brand* lain yang sejenis. Minat eksploratif adalah tingkatan

minat beli di mana konsumen memiliki sikap atau mencoba untuk mencari tahu terlebih dahulu tentang informasi produk dan *brand* yang diminati.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya, Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap minat beli Carat Indonesia atas produk Bring Green. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 66 dari 100 responden yang terpengaruh sangat tinggi. Ditemukan juga dalam tabulasi silang bahwa *brand ambassador* yang sangat tinggi dapat memengaruhi minat beli dengan tinggi juga, terbukti dengan sebanyak 31 dari 66 responden atau sebanyak 47% responden pada kategori *brand ambassador* sangat tinggi memiliki minat beli yang tinggi.

Terdapat temuan bahwa Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli dari Carat Indonesia. Temuan ini didapatkan setelah dilaksanakan analisis regresi linear sederhana, yang melihat nilai signifikansi antar dua variabel, nilai koefisien determinasi (r square), dan nilai t_{hitung}.

Nilai signifikansi antar dua variabel yang dihasilkan adalah senilai < 0,001 yang merupakan lebih kecil dari 0,005. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (r square) yang dihasilkan adalah senilai 0,304 yang berarti pengaruh *brand ambassador* berkontribusi sebanyak 30,4% terhadap naiknya minat beli. Dan yang terakhir adalah nilai t_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari t_{tabel} sebesar 6,541 (6,541 > 1,660).

Dengan nilai korelasi antara variabel *brand ambassador* dan minat beli yang bernilai 0,551 dan signifikansi sebesar < 0,001 maka korelasi bersifat positif dan cukup/sedang, dengan begitu bisa dinyatakan bahwasanya hipotesis dua "terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Carat Indonesia atas produk Bring Green" dapat diterima.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian milik Rara Nurul Izzah dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* NCT 127 dan Citra Merek Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli NCTZEN (Studi Kasus Followers Akun Instagram @wowfaktanct_)", Nadila Dwi Putri Ramadhani dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Bintang Korea Selatan dan *Social Media marketing* Terhadap Minat Beli Followers Instagram @scarlett_whitening", dan Zahra Ardhistya Adjie dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Kecantikan *Nature Republic*

Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar / Fandom", yang menemukan bahwasanya *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian milik Cyntia Veronica Ngantung dengan judul "Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Tokopedia" dan Heppiana Lestari dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)". Di mana pada penelian milik Cyntia terdapat temuan BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia. Selanjutnya, pada penelitian milik Heppiana ditemukan hasil bahwasanya *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* Innisfree.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil uji pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa Hoshi, DK, dan Seungkwan sebagai *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bring Green di Carat Indonesia (Y1). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Carat Indonesia tentang produk Bring Green 0,445 atau dapat dikatakan bahwa variabel X memengaruhi Y1 sebesar 44,5%, dan nilai t_{hitung} 8,859 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001, yang menunjukkan bahwa *brand awareness* Carat Indonesia atas produk bring Green dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Selain itu, hasil uji korelasi Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* (X) dan *brand awareness* (Y1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,667 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 (<0,001) yang menunjukkan bahwasanya variabel *brand ambassador* memiliki korelasi yang kuat dan positif dengan variabel *brand awareness*. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah pertama yang mencari adakah pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* Bring Green bagi Carat Indonesia. Jika nilai signifikansi antar variabel kurang dari 0,05, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi antar variabel di penelitian ini yaitu <0,001. Nilai tersebut membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Untuk membuktikan bahwa pengaruh tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* Bring Green bagi Carat Indonesia dapat dibuktikan dengan melihat nilai konstanta regresi dan nilai koefisien regresi pada hasil dari analisis regresi linear sederhana. Nilai konstanta regresi yang ditemukan yaitu sebesar 0,663 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,584. Yang berarti jika nilai *brand ambassador* tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai *brand awareness* sebesar 0,663. Bila terjadi satu peningkatan pada nilai variabel *brand ambassador*, maka nilai *brand awareness* akan meningkat sebanyak 0,584. Dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah

pertama terjawab, dengan bukti bahwa nilai *brand awareness* akan meningkat sebanyak 0,584 apabila terjadi satu peningkatan pada nilai *brand ambassador*.

3. Hasil uji pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa Hoshi, DK, dan Seungkwan sebagai *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Carat Indonesia atas produk Bring Green (Y2). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan sebelumnya, nilai koefisien determinasi atau R square dari pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* (X) terhadap minat beli Carat Indonesia atas produk Bring Green (Y2) sebesar 0,304 atau dapat juga dikatakan bahwa variabel X memengaruhi variabel Y2 sebesar 30,4%, dan nilai t_{hitung} sebesar 6,541 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001, yang menunjukkan bahwa minat beli Carat Indonesia atas produk Bring Green dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Selain itu, hasil uji korelasi Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* (X) dan minat beli (Y2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,551 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 (<0,001). Ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki korelasi yang sedang dan positif dengan variabel minat beli. Dengan begitu, hipotesis kedua dapat diterima.
4. Penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah kedua yang mencari adakah pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli Carat Indonesia atas produk Bring Green. Hal ini bisa dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan. Variabel independent dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika memiliki nilai signifikansi antar dua variabel < 0,05, pada penelitian ini ditemukan nilai signifikansi antar dua variabel bernilai < 0,001. Nilai tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Untuk membuktikan bahwa pengaruh tersebut dapat meningkatkan minat beli Carat Indonesia pada produk Bring Green dapat dibuktikan dengan melihat nilai konstanta regresi dan nilai koefisien regresi pada hasil dari analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan. Nilai konstanta regresi yang ditemukan adalah sebesar 6,551 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,697. Temuan ini berarti, jika nilai *brand ambassador* tidak mengalami perubahan atau bernilai nol (nilai konsistensi variabel X) maka nilai minat belinya sebesar 6,551. Apabila terjadi satu peningkatan pada variabel *brand ambassador*, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,697. Sehingga rumusan masalah kedua terjawab,

karena nilai minat beli meningkat jika nilai *brand ambassador* mengalami peningkatan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Responden penelitian ini merupakan pengikut dari akun Twitter/X @caratstalk, yang menyebabkan hasil dari penelitian ini hanya terbatas untuk pengikut akun tersebut saja. Hasil penelitian tidak dapat disamaratakan dengan kriteria responden lain.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dan minat beli. Tidak mencakup faktor lain yang dapat memengaruhi *brand awareness* Bring Green dan minat beli konsumen Bring Green di Indonesia. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat disamaratakan dengan penelitian lain yang meneliti pengaruh faktor lain dalam peningkatan atau penurunan *brand awareness* dan minat beli masyarakat atas produk dan *brand* Bring Green.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

   Bring Green dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi mereka yang menggunakan *brand ambassador* dalam melakukan promosi produknya. Menurut hasil penelitian, penggunaan *brand ambassador* ini memiliki pengaruh terhadap minat beli dari penggemar dari artis yang menjadi *brand ambassador*, yang di mana dalam penelitian ini yaitu Carat yang berupa kelompok penggemar dari Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen yang menjadi *brand ambassador* mereka pada periode Februari 2022 sampai dengan Desember 2022. Untuk memperluas pasarnya di Indonesia, Bring Green juga bisa membuka akun sosial media resmi khusus Indonesia yang dapat memudahkan komunikasi dengan konsumen Indonesia, seperti yang sudah dilakukan di HongKong dan Jepang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya yang akan memilih topik yang serupa diharapkan mampu menggunakan variabel yang berbeda maupun menambah variabel yang ada. Seperti *brand image* atau *social media marketing*. Peneliti selanjutnya juga dapat memperdalam informasi melalui metode lainnya seperti penelitian kualitatif. Sehingga dapat menambah informasi dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

-. (n.d.). Analisis Korelasi Sederhana. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

-. (n.d.). Retrieved February 27, 2024, from https://sevenhub.id/articles/article-detail/arti-unik-dibalik-nama-fandom-seventeen-carat

品牌故事. (n.d.). Retrieved February 27, 2024, from https://www.bringgreen.hk/pages/brand-story

Abdhul, Y. (2023, March 17). *Apa macam-macam teknik pengambilan sampel?* Deepublish Store. https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengambilan-sampel/

Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, *6*(4), 6491–6504. https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206

Billa, A. S., Persada, S. F., & Apriyansyah, B. (2021). Analisis Tabulasi Silang pada Penggunaan Web-Based Services Kampus: Studi Kasus my.its.ac.id. *Jurnal Teknik ITS*, *10*(2). https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.62942

Bloom, F. (n.d.). *Senada Tapi Tak Sama, Ini Perbedaan carat vs Karat*. Fifth Bloom House of Diamonds. Retrieved February 27, 2024, from https://fifthbloom.com/artikel/senada-tapi-tak-sama-ini-perbedaan-carat-vs-karat

BRING GREEN. (2022, August 26). Beautela. https://beautela.my/bring-green/

CMA, Dr. Hj. R., S. E. ,. M. M. ,. CPS. ,. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman.

compas. (2022, December 30). *5 brand skincare Korea terbaik & Data Penjualannya*. Compas. https://compas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/

Fardasya, C. I., & Trianasari, S.Si.,M.Stat, Dr. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador KPOP STRAY KIDS dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, *8*(2), 867.

Fauzy, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. a G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodelogi Penelitian*. Pena Persada.

Gracia, D. (2017, December 13). 10 Arti Unik di Balik Nama Fandom Idol Kpop yang Wajib Kita Tahu! - Semua Halaman. *CewekBanget*. https://cewekbanget.grid.id/read/06866045/10-arti-unik-di-balik-nama-fandom-idol-kpop-yang-wajib-kita-tahu?page=all

Izzah, R. N. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Nct 127 Dan Citra Merek Produk Kecantikan Nature Republic Terhadap Minat Beli Nctzen (Studi Kasus Followers Akun Instagram @Wowfaktanct_)*. Universitas Islam Indonesia.

Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE

(Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *26*(1), 5.

Krisnawati, D. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *4*(1). https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30

Lestari, H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya.

MM., Dr. M. A. F., SE. ,. (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Penerbit Qiara Media.

M.Pd, Drs. S., & M.Pd, Drs. S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Ciptapustaka Media.

M.Pd., Prof. Dr. A. M. Y. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.

Mulyono. (2019). *Analisis Regresi Sederhana*. Management. https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/

Mutia, A. (2022, May 12). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. *Databoks*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022

Neging, P., Kusuma, J., Muhic, N. A. A., Nuraida, A., Hassan, A., & Nazamud-din, A. (2019). Does Advertisement and Celebrity Endorsements Influence The Korean Cosmetic Products Purchase Intention? Empirical Evidence among Netizen in Kota Samarahan, Sarawak. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, *22*(2), 78–85.

Ngantung, C. V. (2021). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador BTS dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Tokopedia*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Ramadhani, N. D. P. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Bintang Korea Selatan dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Followers Instagram @scarlett_whitening*. Universitas Islam Indonesia.

Safitri, W. R. (2016). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Kejadian Demam Berdarah Dengue Dengan Kepadatan Penduduk di Kota Surabaya Pada Tahun 2012-2014. *Jurnal Ilmiah Keperawatan*, *2*(2).

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1), 37. https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678

Sinambela, Prof. Dr. L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, Dr. (Cand) A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.

Suparto. (2014). Analisis Korelasi Variabel-Variable yang Mempengaruhi Siswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal IPTEK*, *18*(2), 2.

Wicaksana, S. A., Dinda, Maria, Safira, Tesa, & Veronica. (2022). *Perilaku Konsumen: Kunci Memenangkan Bisnis*. Dd Publishing.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu : Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Academia Publication.

LAMPIRAN

1. Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala Pengukuran
Brand Ambassador	Visibility (Kepopuleran) (1,	Seberapa populer Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai brand ambassador di Indonesia	Skala Likert
	Credibility (Kredibilitas)	Seberapa terpercaya dan kredibel Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai brand ambassador	
	Attraction (Daya Tarik)	Seberapa menarik Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai brand ambassador dalam menarik perhatian masyarakat	
	Power (Kekuatan)	Seberapa kuat pengaruh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai brand ambassador	
Brand Awareness	Top of Mind (Puncak Pikiran)	Apakah dengan menyebutkan nama	Skala Likert

		Hoshi, DK, dan Seungkwan dapat membuat Carat mengingat Bring Green	
	Brand Recall (Pengingat Kembali Merek)	Apakah dengan menyebutkan skincare vegan membuat Carat mengingat Bring Green	
	Brand Recognition	Apakah dengan menyebutkan ciri-ciri kemasan produk yang berwarna hijau tosca dapat membuat Carat mengingat Bring Green	
	Unaware of Brand	Apakah Carat mengetahui produk Bring Green setelah Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen menjadi brand ambassador mereka	
Minat Beli	Minat Transaksional	Carat Indonesia membeli produk Bring Green karena Hoshi, DK, dan Seungkwan	Skala Likert

		Seventeen sebagai brand ambassador	
	Minat Referensial	Carat Indonesia merekomendasikan produk Bring Green ke orang sekitarnya karena Hoshi, DK, dan Seungkwan sebagai brand ambassador	
	Minat Preferensial	Carat Indonesia memberikan review atas produk Bring Green di social medianya	
	Minat Eksploratif	Carat Indonesia mencari informasi lebih mengenai produk Bring Green karena Hoshi, DK, dan Seungkwan sebagai brand ambassador	

2. **Kuesioner**

Assalamualaikum wr.wb

Halo salam kenal,
Perkenalkan saya adalah seorang carat bernama Annisa Azzahra yang merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Indonesia.
Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait dengan "**PENGARUH ARTIS K-POP SEVENTEEN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI CARAT INDONESIA TERHADAP PRODUK BRING GREEN**" untuk memenuhi tugas akhir skripsi. Oleh karena itu dengan segela kerendahan hati, saya memohon ketersediaan teman teman CARAT untuk berkenan meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan baik.

Data serta identitas responden akan terjaga kerahasiaannya

Terima kasih atas ketersediaan teman-teman untuk berpartisipasi pada penelitian ini

Hormat saya,
Annisa Azzahra

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

E-mail :

Username IG :

Saya mengetahui boy group Seventeen : Ya / Tidak

Saya merupakan seorang CARAT : Ya / Tidak

Saya menggunakan *skincare* : Ya / Tidak

Saya mengikuti akun Twitter/X @caratstalk *Jika tidak, silahkan stop sampai disini : Ya / Tidak

a. Variabel : Brand Ambassador

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Visibility					
1	Saya mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai brand ambassador Bring Green					
2	Saya mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai brand ambassador Bring Green melalui iklan					

	postingan akun resmi Bring Green					
3	Saya mengetahui Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai brand ambassador Bring Green melalui event pembukaan Toko Olive Young Exclusive Indonesia					
Credibility						
4	Hoshi, DK, dan Seungkwan memiliki pengetahuan tentang produk Bring Green dan mampu mengkomunikasikan dengan baik saat beriklan					
5	Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen mengiklankan produk Bring Green dengan menggunakannya langsung di wajah mereka.					
6	Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen memiliki pembawaan yang menarik dalam menampilkan cara menggunakan produk Bring Green					
7	Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen mampu menjelaskan fungsi dari produk dalam mengiklankan produk Bring Green					
8	Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen mempromosikan produk Bring Green di platform grup maupun sosial media pribadi mereka di luar dari postingan iklan resmi dari Bring Green					
9	Hoshi, DK, dan Seungkwan mampu menampilkan kualitas dan keunggulan produk dalam mengiklankan produk Bring Green					
Power						

10	Dalam masa promosi produk Bring Green bersama Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen terdapat peningkatan dalam jumlah testimoni dan review dari Carat mengenai produk Bring Green di media sosial.					
11	Terdapat banyak postingan review dan testimoni positif mengenai produk Bring Green dalam masa promosi Bring Green bersama Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen					
	Attraction					
12	Hoshi, DK, dan Seungkwan memiliki penampilan menarik yang dapat memikat sebagai brand ambassador					

b. Variabel : Brand Awareness

No	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1	Iklan yang menampilkan wajah Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen membuat saya teringat pada produk Bring Green					
2	Mendengar seseorang berbicara tentang Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai brand ambassador membuat saya teringat pada produk Bring Green					
3	Membicarakan produk skincare yang mengandung Tea Tree membuat saya teringat pada produk Bring Green yang diiklankan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen					
4	Membicarakan produk sunscreen yang					

	mengandung Tea Tree membuat saya teringat pada produk Bring Green yang diiklankan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen					
5	Saya mengingat Bring Green ketika mendengar kategori produk skincare vegan					
6	Melihat iklan Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen memegang produk berwarna hijau tosca membuat say ateringat pada produk Bring Green					

c. Variabel : Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik untuk membeli produk Bring Green karena promosi yang dilakukan oleh Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen					
2	Saya tertarik untuk membeli produk Bring Green karena testimoni dan review positif dari penggunanya di media sosial.					
3	Saya tertarik untuk membeli dengan mengeluarkan biaya lebih untuk produk skincare Bring Green karena free photocard Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen					
Minat Referensial						
4	Saya merekomendasikan produk Bring Green karena Hoshi, DK, dan Seungkwan sebagai brand ambassadornya					

5	Saya memberikan review pemakaian produk Bring Green di sosial media saya (Instagram, Twitter, TikTok)					
6	Saya merekomendasikan produk Bring Green melalui me-repost postingan dari Hoshi, DK, dan Seungkwan					
Minat Preferensial (membandingkan sama brand lain)						
7	Saya berminat membeli dan menggunakan produk Bring Green karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya dibandingkan produk skincare asal Korea Selatan lainnya.					
8	Saya berminat membeli dan menggunakan produk Bring Green karena Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen sebagai brand ambassadornya dibandingkan produk skincare asal Korea Selatan lainnya.					
Minat Eksploratif						
9	Saya mulai mencari tahu tentang produk Bring Green setelah melihat iklan Hoshi, DK, dan Seungkwan bersama Bring Green yang berasal dari akun sosial media official Bring Green.					
10	Saya mulai mencari tahu tentang produk Bring Green setelah melihat iklannya di platform sosial media grup maupun pribadi Hoshi, DK, dan Seungkwan Seventeen.					
11	Saya mencari informasi produk Bring Green yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya berdasarkan review dan pengalaman pribadi orang lain yang					

	menggunakan produk Bring Green.					

3. **Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas**

a. Variabel X (Brand Ambassador)

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.560**	.257**	.551**	.524**	.652**	.528**	.621**	.572**	.411**	.385**	.447**	.739**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.010	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.560**	1	.313**	.495**	.390**	.344**	.489**	.500**	.446**	.381**	.532**	.276**	.690**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.005	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.257**	.313**	1	.256*	.294**	.161	.265**	.279**	.261**	.411**	.379**	.042	.536**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002		.010	.003	.111	.008	.005	.009	<,001	<,001	.678	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.551**	.495**	.256*	1	.527**	.751**	.706**	.524**	.728**	.370**	.427**	.546**	.768**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.010		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.524**	.390**	.294**	.527**	1	.471**	.582**	.512**	.535**	.488**	.489**	.402**	.714**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.003	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.652**	.344**	.161	.751**	.471**	1	.608**	.514**	.657**	.400**	.330**	.527**	.699**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.111	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.528**	.489**	.265**	.706**	.582**	.608**	1	.614**	.631**	.402**	.351**	.528**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.008	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.621**	.500**	.279**	.524**	.512**	.514**	.614**	1	.664**	.530**	.566**	.467**	.788**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.005	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	.572**	.446**	.261**	.728**	.535**	.657**	.631**	.664**	1	.555**	.627**	.562**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.009	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.411**	.381**	.411**	.370**	.488**	.400**	.402**	.530**	.555**	1	.692**	.284**	.716**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	.004	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	.385**	.532**	.379**	.427**	.489**	.330**	.351**	.566**	.627**	.692**	1	.318**	.738**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		.001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	.447**	.276**	.042	.546**	.402**	.527**	.528**	.467**	.562**	.284**	.318**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.005	.678	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.004	.001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.739**	.690**	.536**	.768**	.714**	.699**	.757**	.788**	.821**	.716**	.738**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	48.24	31.800	.686	.886
Q2	48.58	30.488	.602	.890
Q3	49.36	30.819	.376	.914
Q4	48.24	31.841	.723	.884
Q5	48.43	31.803	.655	.887
Q6	48.15	32.876	.651	.888
Q7	48.38	31.349	.704	.884
Q8	48.67	30.304	.732	.882
Q9	48.48	30.838	.780	.881
Q10	48.72	30.830	.643	.887
Q11	48.75	30.513	.669	.885
Q12	48.12	34.187	.517	.894

b. Variabel Y1 (Brand Awareness)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.744**	.657**	.570**	.471**	.468**	.815**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.744**	1	.646**	.615**	.507**	.492**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.657**	.646**	1	.843**	.543**	.429**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.570**	.615**	.843**	1	.541**	.561**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.471**	.507**	.543**	.541**	1	.551**	.745**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.468**	.492**	.429**	.561**	.551**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.815**	.837**	.856**	.857**	.745**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.39	13.553	.722	.870
P2	20.53	13.060	.747	.867
P3	20.53	13.383	.784	.861
P4	20.62	13.127	.780	.861
P5	20.74	14.235	.630	.885
P6	20.34	14.833	.602	.888

c. Variabel Y2 (Minat Beli)

Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	TOTAL
R1	Pearson Correlation	1	.621**	.616**	.606**	.409**	.438**	.584**	.649**	.448**	.542**	.484**	.755**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.621**	1	.538**	.630**	.621**	.484**	.613**	.560**	.349**	.523**	.581**	.770**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	.616**	.538**	1	.671**	.449**	.539**	.563**	.676**	.396**	.423**	.552**	.766**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	.606**	.630**	.671**	1	.509**	.588**	.515**	.653**	.446**	.527**	.600**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R5	Pearson Correlation	.409**	.621**	.449**	.509**	1	.651**	.555**	.581**	.329**	.447**	.500**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R6	Pearson Correlation	.438**	.484**	.539**	.588**	.651**	1	.507**	.625**	.499**	.606**	.565**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R7	Pearson Correlation	.584**	.613**	.563**	.515**	.555**	.507**	1	.653**	.422**	.500**	.523**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R8	Pearson Correlation	.649**	.560**	.676**	.653**	.581**	.625**	.653**	1	.465**	.489**	.559**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R9	Pearson Correlation	.448**	.349**	.396**	.446**	.329**	.499**	.422**	.465**	1	.769**	.570**	.670**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R10	Pearson Correlation	.542**	.523**	.423**	.527**	.447**	.606**	.500**	.489**	.769**	1	.621**	.761**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R11	Pearson Correlation	.484**	.581**	.552**	.600**	.500**	.565**	.523**	.559**	.570**	.621**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.755**	.770**	.766**	.801**	.734**	.787**	.765**	.826**	.670**	.761**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	39.28	49.739	.698	.920
R2	39.43	50.470	.721	.920
R3	39.30	48.919	.706	.920
R4	39.29	49.036	.752	.918
R5	40.31	48.155	.657	.923
R6	39.63	47.448	.723	.920
R7	39.52	49.585	.709	.920
R8	39.68	48.381	.781	.916
R9	39.24	51.073	.600	.925
R10	39.25	49.886	.706	.920
R11	39.17	50.850	.724	.920

4. Tabel Rekapitulasi Kuesioner

	Identitas Responden					BRAND AMBASSADOR (X1)												BRAND AWARENESS (Y1)						MINAT BELI (Y2)										
	Nama	Username Twitter/X	Tau SVT	Carat	Follow caratstalk	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
1	shafira	shafiraaldia	Ya	Ya	Ya	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3
2	khansa' syantiq	Azkhansar	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	Vicky Emilia	@ilicilzen	Ya	Ya	Ya	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	Nova	Nvgfnny	Ya	Ya	Ya	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	amirw	amiraads	Ya	Ya	Ya	5	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3
6	Christina	christinaaalusin sing	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	Amanda Diah Kavita	mandakavita	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	Anya	@prajnaazzahra	Ya	Ya	Ya	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4
9	Dinda D	dian24nisa	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	Irma mega	@irmaaa.rvlv	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4
11	Ade Cahyaningrum	Adechyngrm	Ya	Ya	Ya	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	Syasya	syashuyy	Ya	Ya	Ya	5	3	2	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	2	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
13	Viela Herdifinola Fajrin	@vielahf	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	2	4	3	4	4	4

14	Olin	olinmegan	Ya	Ya	Ya	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	El	elisabetsurya	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	Selin	marcellinevania	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Safira	moonietyong	Ya	Ya	Ya	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	Azizah Fiqriah	svtonlyyy	Ya	Ya	Ya	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4
19	Pina	@yamgeprrek	Ya	Ya	Ya	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
20	Azka Saifina Risala	@azkasrlaz	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
21	uri	@wonbaragi	Ya	Ya	Ya	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4
22	sasa	@wnwsvt_17	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	billy	@keypoppapi	Ya	Ya	Ya	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
24	ADELIA NUR AZ ZAHRA	@joshushushuaaa	Ya	Ya	Ya	4	4	3	5	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	Elf	@elfway_	Ya	Ya	Ya	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	3	3	5	3	5	3	3	5	5	5
26	Anindhita	shninssss	Ya	Ya	Ya	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3
27	Haika Yaumi	@soonjihoon_	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
28	Fryda Atiqah Syazdwana	@myoonaim	Ya	Ya	Ya	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4
29	Shirleen	caratsejaklahir	Ya	Ya	Ya	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
30	Chintya	@hollaaa_me	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
31	Reishindy Yolanda Pratama	Reishindy	Ya	Ya	Ya	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4

32	Julia	jungchandal	Ya	Ya	Ya	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5
33	Nara	@h_shikwon	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5
34	Tyas	onyourleftl	Ya	Ya	Ya	5	4	2	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4
35	Nisa	tyyoungk	Ya	Ya	Ya	5	3	2	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	5	5	4
36	Tabhita Aulia diandra	defineyou_w	Ya	Ya	Ya	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	2	3	3	4	4	2	5	3	3	5	4	5
37	Syarifah fitriani	Gyuldaepah	Ya	Ya	Ya	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4
38	Ghita	@Hunxxx17	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4
39	Karina	Hawaiyuw	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	Asti	Wonnonu	Ya	Ya	Ya	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4
41	caca	kyeomsbeba	Ya	Ya	Ya	5	5	2	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5
42	beyi	scoupbie	Ya	Ya	Ya	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	5	3	4
43	tiara	lopujiicinta	Ya	Ya	Ya	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4
44	Rose	@ivojri	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	Maya	eigrqvity	Ya	Ya	Ya	4	4	2	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	2	4	3	4	5	5	4
46	Titin	@inituh_rahasia	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	Aswa	Jeonawaa	Ya	Ya	Ya	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	1	1	5	4	4	4	4
48	Dini	@glamOurd	Ya	Ya	Ya	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	Ersa	@kangbrriii	Ya	Ya	Ya	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
50	nadyo	nadpipopeta	Ya	Ya	Ya	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
51	Lisa	@soundcheolie	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4

52	Retno Wulandari	w0nw00sgf	Ya	Ya	Ya	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4
53	erina	erinajeonjung	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
54	Angela Nathania	mwlibz	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	5	5	4
55	Frecillia	@bluestarglaze	Ya	Ya	Ya	2	2	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	2	2	3	2	2	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4
56	Afidya	saturndayzz___	Ya	Ya	Ya	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3
57	farah	@horangirllf	Ya	Ya	Ya	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
58	Syafiqah	dokwonfii	Ya	Ya	Ya	5	5	1	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4
59	Awa	nabukheee	Ya	Ya	Ya	3	2	2	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	5	5	4
60	Wina	oohsaya	Ya	Ya	Ya	5	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1
61	Nabila	.	Ya	Ya	Ya	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4
62	gia	@jiaieigia	Ya	Ya	Ya	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	3	3
63	Deviana	Shua_trophywife	Ya	Ya	Ya	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	5
64	Viyandra	@svrigel	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
65	Sofia	Meijinujuly	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4
66	Runa	@uglydxlingru	Ya	Ya	Ya	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	2	2	4	4	5	4	4
67	Ghaisani Prameswari	@caarsgive	Ya	Ya	Ya	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	2	5	2	3	3	3	5	5	5
68	Zahra Fida Shatila	nuuglasses	Ya	Ya	Ya	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	2	4	4	4
69	nuy	chyllzxn	Ya	Ya	Ya	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
70	Fitri	@won8wz	Ya	Ya	Ya	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5
71	Vira	punyavira_	Ya	Ya	Ya	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4

72	Nina	aleonu_bae	Ya	Ya	Ya	5	5	2	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	2	4	3	3	5	5	5
73	Adinda	@folkalor	Ya	Ya	Ya	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	4	5	3	5	3	2	4	4	5	4	4	5
74	NARA DANISHWARA	@yell0w_nydream	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	achel	maaf ya aku akun gembokan 😤 ku bantu aja yaa	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	Araa	@jeonjeongbak	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	2	2	4	4	3	2	5
77	Ayu	@pecintatehpoci_	Ya	Ya	Ya	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5
78	Resti	@joshireora	Ya	Ya	Ya	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
79	Veronica Januari Christi	@wonwo_Zzz	Ya	Ya	Ya	5	4	2	5	3	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5
80	Dewi F Wirandhini	@froggieisa	Ya	Ya	Ya	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4
81	Liza	owlachacha_	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3
82	Grace	@zhansmole	Ya	Ya	Ya	5	3	2	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4
83	Azka	berryscreamy	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	Dwi	shotmyshoot	Ya	Ya	Ya	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	5	4	4
85	Mutiara Salsabila	pecintagrinti	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3
86	avivah	@jwonuphile	Ya	Ya	Ya	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	2	5	3	4	4	4	5
87	Lintang Dzira Maulida	@maulidzira_	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	2	4	2	2	4	4	3

88	Elsa	Meisael_	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3
89	Rumika Damayanti	fnalzkeat	Ya	Ya	Ya	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	Hanin	@immnanh	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
91	Fitria Azzakhra	saydoname	Ya	Ya	Ya	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5
92	Ran	Applemoonnaa	Ya	Ya	Ya	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3
93	alfia	alfiaa1945	Ya	Ya	Ya	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
94	.	@g_konstelasi	Ya	Ya	Ya	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
95	Fira	Jww_wonuwonu	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
96	akiko	@akikochan_15	Ya	Ya	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
97	Yashinta	@pradinayashinta	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	Muniroh	@itsyoh__	Ya	Ya	Ya	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4
99	Carissa Denisa	@wonnie_zz	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
100	Utari Vionika Arfani	@Viiooni	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5