

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE DAN BRAND IMAGE
DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA PRODUK SKINCARE
SOMETHINC DI KOTA SEMARANG**

(Studi Pada Aktris Han So Hee Sebagai Brand Ambassador Produk Skincare Somethinc)



SKRIPSI

Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program S-1 Manajemen

Disusun :

Rizki Adhitya Murti

12190950

**Program Studi Manajemen
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG**

2023

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE DAN BRAND IMAGE
DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA PRODUK SKINCARE
SOMETHINC DI KOTA SEMARANG**

**(Studi Pada Aktris Han So Hee Sebagai Brand Ambassador Produk Skincare
Somethinc)**

**Rizki Adhitya Murti
12190950**

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng
kikiadhitya13@gmail.com

ABSTRAK

Membangun kesadaran merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mengarahkan konsumen untuk mengembangkan preferensi mereka terhadap merek dan produk. Dengan memanfaatkan budaya Hallyu atau Korean Wave guna meningkatkan citra merek produk Somethinc maka dari itu sebisa mungkin memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, korean wave dan brand image dalam pembentukan brand awareness produk skincare Somethinc. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 97 responden yaitu diantaranya yang telah menggunakan produk Somethinc di Kota Semarang. Metode dalam pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan SPSS'22. Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Sedangkan Korean Wave tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Kata kunci : *brand ambassador, korean wave, brand image, brand awareness.*

ABSTRACT

Building brand awareness is one marketing strategy that can lead consumers to develop their preferences for brands and products. By utilizing Hallyu culture or the Korean Wave to improve the brand image of Somethinc products, it should have a positive influence on brand awareness as much as possible. This study aims to determine the influence of brand ambassadors, Korean wave and brand image in the formation of brand awareness of Somethinc skincare products. The research sample used amounted to 97 respondents, including those who had used Somethinc products in Semarang City. The sampling method uses a *Non Probability Sampling* approach with *Purposive Sampling* techniques. Statistical tests were performed using SPSS'22. The results showed that brand ambassadors have a positive and significant effect on brand awareness, brand image also has a positive and significant effect on brand awareness. While the Korean Wave does not have a positive and significant effect on brand awareness.

Keywords: *brand ambassador, korean wave, brand image, brand awareness.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini serta maraknya penggunaan media sosial dan lahirnya banyak marketplace baru semakin meningkatkan persaingan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produknya, tidak hanya persaingan di pasar lokal tetapi juga pada pasar global. Para pelaku bisnis harus membuat strategi agar produknya dapat mampu bersaing dipasaran serta mampu bertahan agar tetap digunakan oleh konsumennya. Salah satunya dengan peningkatan kesadaran merek atau sering disebut *brand awareness*. Kesadaran merek menurut Husnawati (2017) merupakan salah satu aspek mendasar dari ekuitas merek dan sering dianggap sebagai salah satu prasyarat dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Membangun kesadaran merek merupakan salah satu taktik pemasaran yang dapat mempengaruhi orang untuk membentuk preferensi mereka terhadap merek dan produk yang mereka inginkan. *Brand awareness* mencakup brand recognition (pengenalan merek) sekaligus brand recall (ingatan tentang merek). Dengan kata lain, kesadaran merek ini merujuk bahwa konsumen harus memulihkan merek dari ingatannya dengan benar ketika diberi petunjuk atau dia dapat mengingat merek tertentu ketika kategori produk disebutkan. Sehingga dengan adanya kesadaran merek ini dapat membantu audiens dalam mengingat dan mengenali merek, tetapi juga dapat membantu mendapatkan kepercayaan merek, dan akhirnya menghasilkan dan meningkatkan penjualan (Firdaus & Hermawan, 2022). Kesadaran merek sangat penting karena merupakan komponen strategi pemasaran, khususnya di dunia bisnis. Disebut penting sebab di dunia bisnis perusahaan bersaing satu sama lain terutama ketika mereka menawarkan produk atau jasa yang sama. Melalui adanya *brand awareness* ini nantinya, konsumen akan dengan mudah mengenali produk dan mereka akan bersedia untuk membelinya. Mayoritas konsumen sering kali memilih produk atau jasa dari merek yang sudah ada dan mudah dikenali, terutama dibagian logo dan tagline bisnisnya.

Somethinc merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik asal Indonesia yang muncul sejak tahun 2019 yang mempunyai fokus utama untuk memasarkan produknya secara *online*. Produk-produk populer yang diproduksi oleh Somethinc diantaranya Glow Maker AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner, Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel, Somethinc Hooman Breathable UV Cushion, dan Somethinc C-Riously 24K Gold Essence. Semakin kiatnya persaingan dalam industri kosmetik dan skincare terlebih dengan promosi yang dilakukan dalam media sosial membuat brand lokal harus terus berinovasi dan juga melakukan promosi dengan target pasar yang tepat sehingga pesan dari brand dapat tersampaikan. Somethinc secara aktif melakukan pemasaran melalui marketplace maupun media sosial untuk mengenalkan produknya serta memberikan visual marketing yang menarik dalam setiap penampilannya. Visual marketing ini bertujuan untuk menarik pelanggan dalam menggunakan media infografis, video, atau brand image lainnya yang ditampilkan suatu brand, sehingga konsumen lebih mudah mengenali brand tersebut. Disamping itu, dilansir dari lembaga riset pasar Kompas, data penjualan kategori serum di *e-commerce* selama periode 1-15 September 2022 Somethinc berhasil menguasai pasar *e-commerce* sebesar 64.800. Somethinc juga mampu mempertahankan posisi teratas sejak 1 September – 15 September 2022, dengan pangsa pasar 16,85% dan volume penjualan sekitar 64.700 produk. Somethinc juga berhasil menempati posisi pertama dalam brand perawatan wajah terlaris di *e-commerce* kuartal II - 2022 dengan total angka penjualan mencapai Rp. 53.2 miliar pada sepanjang kuartal II - 2022.

Gambar 1.1

Data Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* Kuartal II - 2022



Sumber : compas.co.id

Dengan ketatnya persaingan industri produk skincare dan kosmetik antara berbagai brand lokal lain yang bermunculan. Membuat Somethinc menerapkan promosi dengan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai wajah bagi merek maupun produk serta sebagai penghubung mereka dengan konsumen. Lea-Greenwood dalam Budiman, Loisa, dan Padrianto (2018) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai alat atau perantara yang digunakan perusahaan untuk menghubungkan juga mengkomunikasikan brand mereka kepada khalayak masyarakat, dengan ekspetasi dapat meningkatkan penjualan mereka. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh Somethinc untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen, biasanya *brand ambassador* dipilih berdasarkan citra diri dan kepopuleran mereka, seperti artis, aktor, penyanyi dan public figure lainnya. Somethinc juga memanfaatkan gelombang budaya Hallyu atau yang sering kita dengar gelombang korea yang sedang melanda Indonesia saat ini dengan menggunakan jasa *brand ambassador* artis dari Korea Selatan yang mana Korea Selatan sendiri telah terkenal dengan kualitas produk kecantikannya (Paramadya & Oktaviani, 2016). Somethinc menunjuk Han So Hee sebagai brand ambassador mereka karena hal ini bermanfaat untuk menggaet atensi audience dalam mempromosikan produknya. Han So Hee sendiri merupakan aktris Korea Selatan yang terjun dalam dunia akting, Han So Hee juga dikenal melalui drama Nevertheless. Banyak penghargaan yang di dapat oleh Han So Hee salah satunya adalah Best New Artist di Asia Artist Awards 2021, dengan maraknya fenomena Korean Wave ini banyak brand lokal yang hadir dengan skincare untuk kecantikan dalam negeri. Upaya ini merupakan upaya yang mudah untuk dikaitkan dengan pemikiran konsumen dengan memanfaatkan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*, agar konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan.

Hal ini Somethinc lakukan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) serta kepercayaan konsumen terhadap produknya. Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi bagaimana konsumen memandang merek secara keseluruhan serta bagaimana pengetahuan dan pengalaman masa lalu telah membentuk persepsi tersebut terhadap merek itu. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang positif di masyarakat, maka dari itu dapat mencapai keunggulan dan meningkatkan pangsa pasar. Sebagaimana penjelasan diatas, peneliti mencoba mengembangkan rumusan masalah dalam penelitian ini : (i) Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap brand awareness pada produk Somethinc, (ii) Apakah adanya korean wave dapat mempengaruhi brand awareness produk Somethinc, dan (iii) Apakah brand image memiliki pengaruh terhadap brand awareness produk Somethinc.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness produk skincare Somethinc di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh korean wave terhadap brand awareness produk skincare Somethinc di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap brand awareness produk skincare Somethinc di Kota Semarang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua perusahaan. Suatu organisasi atau bisnis harus memperhatikan manajemen pemasaran karena sangat memudahkan proses pemasaran produk. Disamping itu manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi (Kotler & Keller, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) Manajemen pemasaran atau organisasi sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasarnya dan menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan berhasil, manajemen pemasaran melibatkan upaya untuk merencanakan, melaksanakan (yang memerlukan perencanaan, pengarahan dan koordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran di dalam perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Dalam menentukan pasar dan lingkungan pemasarannya serta besarnya peluang untuk merebut pasar dan risiko yang harus ditangani analisis merupakan kunci dari fungsi manajemen pemasaran (Ikhsan et al., 2020).

2.1.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah keterampilan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini juga bisa merujuk pada nama, gambar atau logo, dan slogan tertentu yang digunakan oleh pelaku pasar untuk mempromosikan produk mereka. Dapat dikatakan, bahwa salah satu elemen penting yang dibutuhkan bisnis untuk membangun merek produk mereka adalah dengan kesadaran merek. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian jika mengingat merek produk tersebut (Firmansyah, 2019). Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker (2020) Brand awareness merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand awareness menunjukkan pemahaman konsumen terhadap keberadaan suatu brand. Menurut Aaker (2011) Brand awareness sendiri memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah hingga paling tinggi yaitu sebagai berikut :

1. Unaware of brand (tidak menyadari brand) merupakan tingkatan paling rendah dalam brand awareness dimana konsumen tidak menyadari suatu brand.
2. Brand recognition (pengenalan), adalah tingkatan terendah, dimana konsumen tidak terbiasa dengan suatu merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk membantu mengingat merek tersebut.
3. Brand recall (mengingat kembali), ketika merek tertentu disebutkan kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen. Berbeda dengan recognition yang

membutuhkan alat bantu, brand recall hanya membutuhkan pengulangan atau penyebutan ulang untuk mengingat merek produk.

4. Top of mind brand (puncak), merupakan tingkat tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu.

Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness adalah:

1. Advert
Merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan.
2. Product
Merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.
3. Tagline
Merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.
4. Logo
Merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

2.1.3 Brand Ambassador

Strategi kreatif dalam membentuk citra dan kesadaran merek salah satunya adalah dengan menggunakan Brand Ambassador Han So Hee (X) dan Brand Awareness Something (Y). Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Firmansyah, 2019). Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa sebuah perusahaan, menggunakan brand ambassador merupakan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus dapat mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih brand ambassador yang tepat untuk produknya. Brand ambassador yang ideal berfungsi sebagai trendsetter dan influencer untuk produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya brand ambassador dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh brand ambassador tersebut. Faktor yang mempengaruhi brand awareness salah satunya adalah brand ambassador jika seorang brand ambassador mampu mempresentasikan produk maupun jasa sebuah brand untuk dapat meningkatkan kesadaran merek tersebut (Ainiah, Ika Hartika, 2022). Teori dalam buku Brand Ambassador & Media Sosial dari Dudi Imam Hartono (2019) mengatakan bahwa Brand Ambassador yang terkenal memasarkan atau mendukung merek di media sosial, acara publik atau kampanye iklan itu dapat meningkatkan kesadaran merek tersebut. Konsumen akan melihat dan mendengar tentang merek tersebut secara lebih luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek. Dan seperti yang diungkapkan oleh Diyah Ariani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Slogan dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness” menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand ambassador terhadap brand awareness (Ariani, 2018).

Indikator Brand Ambassador menurut (Kim et al, 2018) :

1. Trustworthiness (kepercayaan)
Kepercayaan merujuk pada selebriti yang dipandang baik oleh konsumen karena menggunakan status selebriti mereka dalam pemasaran untuk menyampaikan pesan moralitas, kejujuran, dan kepercayaan. Para endorser tepercaya telah ditemukan untuk meningkatkan reputasi merek, menghilangkan ketidakpastian, dan mendorong keuntungan finansial.
2. Familiarity (keakraban)
Keakraban didefinisikan sebagai sumber informasi yang memungkinkan penggemar untuk belajar lebih banyak tentang selebritas melalui paparan informasi tentang atribut fisik, selera, mode dan kesopanan mereka. Keakraban dapat tersampaikan karena ciri fisik atau gambar yang berasal dari selebriti dapat tersampaikan ke produk yang mereka dukung.
3. Expertise (keahlian)
Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan individu dalam pengambilan keputusan. Keahlian juga telah dikaitkan dengan kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan, dan kepiawaian.

Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik Brand ambassador antara lain adalah:

1. Transference, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Congruence (kesesuaian) adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (Ambassador) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, merupakan tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.1.4 Korean Wave

Menurut Mila (2017) Korean Wave adalah fenomena dari persebaran cepat budaya pop Korea melalui media massa. Dapat disimpulkan bahwa Korean Wave adalah persebaran secara cepat budaya pop Korea yaitu drama, film, dan lagu ke negara Asia melalui media massa. Budaya populer Korea tersebut kemudian dikemas dalam bentuk drama, musik dan film lalu diekspor ke luar negeri dan juga disebarluaskan melalui berbagai media seperti tayangan TV, youtube dan media lainnya. Gabungan dari budaya populer Korea, drama, film, musik Korea dan media penyebaran ini adalah Korean Wave (Pudjibudojo, 2022). Dengan adanya Korean Wave perusahaan kosmetik memanfaatkan kepopuleran budaya Korea sebagai kesempatan mempromosikan dan meningkatkan pembelian produknya. Dalam buku *New Korean Wave transnational culture power in the age of social media* mengatakan bahwa Korean Wave telah berperan dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap berbagai industri termasuk fashion dan kosmetik. Menurutnya popularitas Korean Wave secara global telah membantu merek memperluas jangkauan pasar mereka dan mendapat pengakuan yang lebih luas (Jin, 2016). Dan seperti yang diungkapkan Srihartanti E (2018) yang menyatakan bahwa Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

Menurut Sumiati (2019), ada beberapa indikator-indikator dalam Korean Wave adalah :

1. Pemahaman (Understanding) yaitu memahami sifat dan arti keanekaragaman dan multikulturalisme.

2. Sikap dan Perilaku (Attitude and Behavior), yaitu evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.
3. Persepsi (Perception), yaitu proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan memberikan kesan serta informasi untuk menciptakan gambaran sesuatu yang memiliki arti.

2.1.5 Brand Image

Bagi sebuah perusahaan brand tidak sekadar berfungsi sebagai corporate identity, tetapi dapat meningkatkan brand image (Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional. Citra Merek menurut Tjiptono (dalam Vanessa, 2017) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Citra Merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan pada asosiasi atau di ingatan konsumen. Faktor yang mempengaruhi brand awareness dapat disebabkan oleh citra merek jika semakin baik citra yang digambarkan oleh suatu merek maka merek tersebut semakin menarik bagi masyarakat sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut (P. O. & R. Lestari, 2017). Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek. Teori dalam buku Brand Marketing The Art Of Branding mengatakan jika citra pada suatu merek positif terhadap kesadaran suatu merek maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali dimana pada benak konsumen telah terbentuk kepercayaan pelanggan pada suatu merek tersebut (Wardhana, 2022). Dan seperti yang diungkapkan Herry Mulyono (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kesadaran merek.

Indikator membentuk brand image yakni (Hikmah, 2020) :

1. Citra Perusahaan, himpunan yang dianggap konsumen sebagai perusahaan yang menghasilkan produk/jasa.
2. Citra Pemakai, sekelompok pandangan yang dimaknai konsumen.
3. Citra Produk, anggapan yang terbentuk dibenak konsumen terhadap produk/jasa dipasarkan.

Membangun Citra Merek (Brand Image) :

1. Memiliki positioning yang tepat.
Merek dapat di-positioning-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki brand value yang tepat.
Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Brand value membentuk brand personality. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning. Karena brand personality mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.
3. Memiliki konsep yang tepat.
Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (Product Life Cycle) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga citra merek atau brand image dapat terus menerus ditingkatkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini dilakukan, yaitu :

Penelitian Felicia Wang (2016) yang berjudul *“The Influence of Brand Ambassador On Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia”* ini memiliki tujuan untuk meneliti *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decision* dari Tous Lee Jours di Indonesia dan melihat seberapa banyak daya tarik Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador*. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan jumlah responden 109 orang. Penelitian Wang menggunakan analisis *path* dengan pengujiannya menggunakan Smart-PLS 3. Menurut hasil penelitian *Brand Ambassador* secara signifikan mempengaruhi *Brand Image*. *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik dari brand konsumen.

Alfa Loudy Andries (2014), Dalam penelitiannya yang berjudul *“The Influence of Korean Celebrity Endorsement and Youth Buying Behavior on Youth Apparel Purchase Decision in Manado”* penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh adanya *endorsement* selebriti Korea terhadap Keputusan Pembelian remaja di Manado. Penelitian ini dilakukan di Manado dengan jumlah responden 100 orang dan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dan SPSS untuk aplikasi hitungannya. Hasil dari penelitian ini banyak yang mengikuti dan menikmati budaya Korea (drama maupun lagu) melalui media sosial. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa keinginan untuk meniru fashion atau tingkah laku dari selebriti korea juga sangat besar seiring dengan kesukaan mereka untuk menonton dan mendengarkan lagu Korea.

Bunga Indah Banyunitri dan Savitri Putri (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *“The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness”* penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti *Brand Awareness* produk *Peter Says Denim* hasil pengukuran ini menggunakan indikator-indikator dari *Brand Awareness*. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan yang membeli produk maupun calon pembeli pada produk Peter Says Denim dan responden yang dipilih merupakan responden yang berusia 17-25 tahun dan berdomisili di Bandung. Dan Peter Says Denim menggunakan endorse dalam menjangkau pelanggan muda, akan tetapi hasil menunjukkan bahwa produk Peter Says Denim mudah di ingat oleh pelanggan dan memiliki memori jangka panjang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness

Secara umum Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menjunjung tinggi reputasi merek dan terhubung dengan selebritas atau masyarakat umum yang berpengaruh pada suatu negara karena dianggap sebagai elemen pendukung (Kadek et al., 2022). Menurut teori diatas duta merek berfungsi sebagai perantara antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen dengan merek dan organisasi, secara umum Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek melalui reputasinya. Maka dari itu semakin tinggi kepopuleran Brand Ambassador dikalangan masyarakat maka semakin tinggi juga tingkat Brand Awareness terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang berjudul Peran Brand Ambassador Dalam Pembentukan Brand Awareness yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap brand awareness (Martaputri et al., 2022). Semakin bagus brand ambassador dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan brand awareness produknya, begitu pula sebaliknya. Penelitian serupa dikemukakan oleh Fariha (2019) yang memperoleh hasil penelitian yang sama bahwa brand ambassador

memiliki dampak positif dan juga signifikan terhadap brand awareness pada pengguna Shopee di Universitas Brawijaya. Hipotesis ini didukung oleh pendapat Doucett (dalam Firmansyah 2019:137) yang menyebutkan bahwa salah satu strategi supaya brand awareness tercapai dengan tepat yaitu dengan adanya brand ambassador. Berdasarkan uraian diatas maka Brand Ambassador merupakan faktor yang berpengaruh dengan Brand Awareness, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

2.3.2 Pengaruh Korean Wave terhadap Brand Awareness

Korean Wave merupakan bagian dari kebudayaan populer yang sedang diminati oleh banyak masyarakat. Menurut Hanaki et al. Dalam (Yook, 2014) menjelaskan Korean Wave mengacu pada popularitas budaya populer Korea melalui musik Korea, film, makanan, fashion, gaya rambut, kosmetik dan produk lainnya. Korean Wave atau Hallyu adalah budaya populer Korea yang merupakan semacam kepercayaan atau ajaran yang diterima di berbagai masyarakat (Martini, 2021). Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi perkembangan budaya Korea maka akan semakin tinggi pula tingkat Brand Awareness dalam suatu produk. Adanya penyebaran budaya Korea meningkatkan permintaan kosmetik Indonesia untuk bisa sepadan dengan kosmetik Korea, peningkatan kosmetik ini tidak terlepas dari strategi pemasaran perusahaan dalam mempromosikan produknya. Popularitas budaya Korea menjadi media promosi baik dari drama, film dan musik merupakan bagian dari produk kebudayaan Korea yang paling banyak diminati. Melalui produk kebudayaan tersebut perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Peningkatan kesadaran merek ini dibantu oleh aktris Korea agar dapat memikat para peminatnya. Hal ini di dukung dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Korean Wave dan Country Of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea menyatakan adanya pengaruh budaya populer Korea dapat mempengaruhi kesadaran merek terhadap suatu produk (Srihartati, 2018). Berdasarkan uraian diatas maka Korean Wave merupakan faktor yang berpengaruh dengan Brand Awareness, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Korean Wave berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

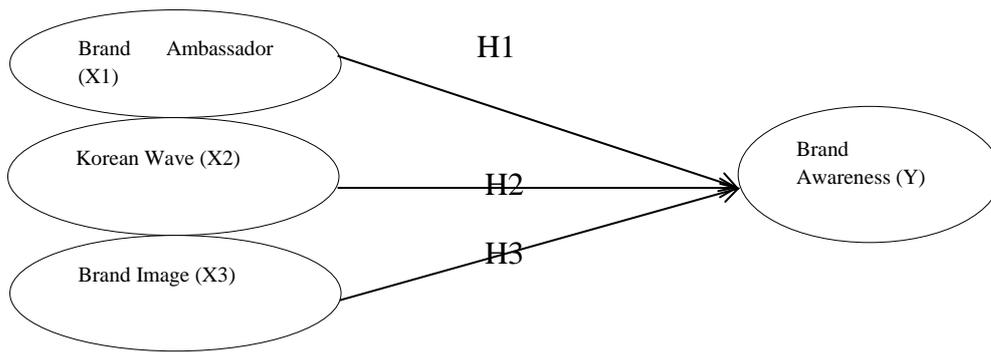
2.3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness

Menurut Komang (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Brand Personality Terhadap Pembentukan Brand Awareness The Westin Resort Nusa Dua Bali mengatakan Citra Merek merupakan persepsi atau reaksi publik terhadap suatu perusahaan atau produk yang diproduksinya. Sebuah citra merek merupakan persepsi baik buruknya suatu merek oleh konsumen. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek yang berasal dari informasi , pengetahuan dan pengalaman pada merek memberikan dampak pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Maka dari itu semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen atas suatu produk yang dipersepsikan oleh citra merek maka semakin tinggi juga tingkat kesadaran merek terhadap produk tersebut. Citra merek disini berfokus pada citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Hasil penelitian Komariah Ulan (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif Brand Image terhadap Brand Awareness. Berdasarkan uraian diatas maka Brand Image merupakan faktor yang berpengaruh dengan Brand Awareness, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis penelitian yang telah diuraikan diatas, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data dan analisis statistik digunakan untuk analisis data dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Pendekatan kuantitatif dipakai untuk menjawab masalah berdasarkan konsep dan teori yang ada sehingga hipotesis dapat dirumuskan dengan baik. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen Brand Ambassador (X1), Korean Wave (X2), dan Brand Image (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Brand Awareness (Y) pada produk skincare Somethinc.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Somethinc di Kota Semarang.

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan berlaku untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus sangat representatif (mewakili). Jumlah populasi konsumen skincare Somethinc dalam penelitian ini tidak diketahui. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2007) menjelaskan pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97 \text{ responden (dibulatkan)}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

Z_{α} : Tabel distribusi normal ($\alpha = 0,05$)

e : Tingkat kesalahan sebesar 5%

σ : Standar deviasi populasi 0,25

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang mana sampel diambil dengan cara memilih responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel dalam purposive sampling dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian. Relevan berarti sampel tersebut cukup representatif sehingga sesuai dengan tujuan peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang tinggal di Kota Semarang yang berusia 17- 45 tahun.
2. Responden tersebut pernah mengetahui dan menggunakan produk skincare Somethinc.
3. Responden pernah melihat iklan atau promosi produk Somethinc dan Han So Hee sebagai bintangnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau subyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 97 responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2016). Jawaban yang disebarkan dalam kuesioner ini nanti akan dianalisis untuk diolah menjadi data dalam penelitian ini.

3.4 Operasional Variabel

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan sebagai pengumpulan data berupa kuesioner. Instrumen penelitian ini disusun dari indikator Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image dan Brand Awareness dalam pernyataan menggunakan lima alternative jawaban. Dalam pernyataan menggunakan skala likert untuk mengukur Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image dan Brand Awareness. Kuesioner yang digunakan bersifat pribadi dan sangat rahasia dan terdapat pilihan jawaban dengan ukuran skor tertentu, yang dimana disetiap jawaban memiliki bobot nilai seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Skala Likert

No	Pernyataan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2014)

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel terikat merupakan variabel yang tidak bebas dalam suatu hubungan penelitian, sehingga variabel ini selalu dipengaruhi oleh variabel bebas. Hal ini menyebabkan variabel terikat adalah konsekuensi dari variabel bebas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel terikat dalam penelitian ini merupakan Brand Awareness yang disimbolkan dengan Y, skala yang digunakan merupakan skala likert. Variabel bebas merupakan variabel yang memiliki pengaruh atau yang menjadi sebab perubahan. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan Brand Ambassador (X1), Korean Wave (X2) dan Brand Image (X3).

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel Penelitian	Definisi Penelitian	Indikator
1.	Brand Ambassador	Brand Ambassador merupakan wajah bagi suatu produk yang diharapkan dapat meningkatkan awareness dan minat konsumen terhadap produk serta berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan tersebut (Rahmadani & Anggarini, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visibility (kepopuleran) 2. Credibility (kredibilitas) 3. Attraction (daya tarik) 4. Power (kekuatan) (Sagia dan Situmorang, 2018).
2.	Korean Wave	Korean Wave merupakan fenomena penyebaran budaya pop Korea Selatan yang secara global, yang mencakup semua bidang terkait dengan Korea seperti K-pop, K-drama, K-film, K-gaya hidup, K-kultur, K-kuliner, K-sastra dan K-bahasan tradisional (Nguyen, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman (understanding) 2. Sikap dan perilaku (attitude and behavior) 3. Persepsi (perception) (Lita dan Cho, 2012).
3.	Brand Image	Brand Image atau Citra Merek merupakan sebuah pemikiran yang ada dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi dan dimana konsumen dapat mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut (Miati, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan (corporation image) 2. Citra konsumen (user image) 3. Citra produk (product image) (Handoko, 2019).
4.	Brand Awareness	Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dengan pengenalan merek atau mengingat kembali suatu merek (Suciningtyas, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unware of brand (tidak menyadari merek) 2. Brand recognition (pengenalan) 3. Brand recall (mengingat kembali) 4. Top of mind awareness (Kartajaya, 2010).

3.5 Uji Kualitas Data

Instrumen pengukuran variable dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat menggunakan variabel yang diukur tersebut. Dan suatu item dikatakan valid jika nilai probabilitas $< 0,05$. Jika item memiliki nilai

probabilitas $> 0,05$ maka item tersebut dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan memiliki ukuran penelitian yang tepat. Tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks Pearson Correlation dengan R_{tabel} . Dan jika nilai Pearson Correlation $> R_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid. Adapaun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,713	0,361	VALID
	X1.2	0,540	0,361	VALID
	X1.3	0,804	0,361	VALID
	X1.4	0,862	0,361	VALID
Korean Wave	X2.1	0,872	0,361	VALID
	X2.2	0,802	0,361	VALID
	X2.3	0,889	0,361	VALID
Brand Image	X3.1	0,880	0,361	VALID
	X3.2	0,844	0,361	VALID
	X3.3	0,742	0,361	VALID
Brand Awareness	Y1	0,772	0,361	VALID
	Y2	0,876	0,361	VALID
	Y3	0,891	0,361	VALID
	Y4	0,933	0,361	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel *Brand Ambassador* (X1), *Korean Wave* (X2), *Brand Image* (X3) dan *Brand Awareness* (Y) sudah valid karena memiliki nilai Pearson Correlation $> R_{tabel}$ ($df=2, 0,05$) = 0,361 sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau signifikan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai Cronbach Alpha (α) 0,60 atau tidak reliable apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Cronbach's Alpha, adapun hasil pengujian reliabilitas terhadap pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Korean Wave* (X2), *Brand Image* (X3) dan *Brand Awareness* (Y), ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,708	Reliabel
Korean Wave	0,771	Reliabel
Brand Image	0,738	Reliabel
Brand Awareness	0,888	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Korean Wave* (X2), *Brand Image* (X3) dan *Brand Awareness* (Y), memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan untuk keempat variabel tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Analisis Deskriptif

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden telah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, menggunakan perhitungan yang menjawab hipotesis yang disajikan (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Ukuran deskriptif merupakan pemberian angka baik dalam jumlah maupun dalam persen. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan keadaan masing-masing variabel yang meliputi variabel brand ambassador, korean wave, brand image dan brand awareness.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154) (dalam Pradipta, 2021:63) pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Normalitas pada penelitian ini bisa menggunakan beberapa metode, salah satunya menggunakan metode Kolomogorov-Smirnov (K-S). Kriteria untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal dan Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas memiliki maksud untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). VIF adalah pendektan untuk mengenali multikolinearitas untuk melihat sejauh mana variabel penjelas atau variabel lainnya di dalam persamaan regresi. Syarat regresi yang benar adalah tidak terjadi multikolinearitas yaitu Jika tolerance value > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas dan Jika tolerance value < 0,10 maka terjadi multikolinearitas dan VIF > 10,00 maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi bertujuan menguji pengaruh antara variabel terhdap variabel lainnya. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas. Untuk rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	: Brand Awareness
β_1, \dots, β_3	: Koefisien variabel independen
X1	: Brand Ambassador
X2	: Korean Wave
X3	: Brand Image
α	: Konstanta
ε	: Error

3.7.4 Koefisien Determinasi

Sujarweni (2015:164) menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui bagaimana perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Koefisien determinasi yang dipergunakan pada penelitian ini adalah Adjusted R-squared. Koefisien determinasi memiliki nilai yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1 artinya variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika nilai koefisien determinasi semakin kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen (brand ambassador, korean wave dan brand image) secara simultan terhadap variabel dependen (brand awareness). Uji F dilakukan dengan maksud untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

3.8.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Jika signifikansi nilai t hitung $< 0,05$, maka variabel-variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Pada dasarnya uji signifikansi parameter individual atau Uji statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel independen. Hipotesis yang digunakan adalah

1. $H_0 : b_i = 0$

Berarti variabel brand ambassador, korean wave, dan brand image (variabel independen) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness (variabel dependen).

2. $H_a : b_i \neq 0$

Berarti variabel brand ambassador, korean wave, dan brand image (variabel independen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (variabel dependen). Atau bisa ditentukan bila signifikan $> 0,05$ maka H_a diterima dan signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.