

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Survei Terhadap *Followers Instagram @Oronaminc.id*)**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS KALBIS  
JAKARTA  
2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP BRAND TRUST MELALUI  
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Survei Terhadap Followers *Instagram* @Oronaminc.id)**

Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Program Sarjana  
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora  
Universitas Kalbis



**Disusun oleh:**

**TRESIA DEANRA**

**2020105116**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS KALBIS**

**JAKARTA**

**2024**

# PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND TRUST MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Survei Terhadap Followers *Instagram* @Oronaminc.id)

Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Program Sarjana  
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora  
Universitas Kalbis



Oleh:

Nama :Tresia Deanra

NIM :2020105116

Jakarta, 10 Juni 2024

Menyetujui,

Pembimbing

Prida Arjani Ambar Astuti, S.Sos., M.Si., Ph.D.  
I.13245/0308037201

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Altobeli Lobodally S.Sos., M.I.Kom.  
I.15324/0305108203

## PERNYATAAN DEWAN PENGUJI

Dengan ini Dewan Penguji menyatakan bahwa

Nama Mahasiswa : Tresia Deanra

NIM : 2020105116

Program Studi : Ilmu Komunikasi – S1

Fakultas : Ilmu Komunikasi dan Humaniora

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian Skripsi pada hari **Jumat, 05 Juli 2024** dengan judul:



### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Terhadap *Followers Instagram @Oronaminc.id*)**

#### **Tim Dosen Penguji:**

**Nama**

**Tanda Tangan**

1. Heppy New Year Haloho S.Sos., M.A.

.....  
*Heppy*

2. Dr. Anastasia Santi Delliana, S.Sos., M.I.Kom.

.....  
*Anstia*

3. Prida Ariani Ambar Astuti S.Sos., M.Si., Ph. D.

.....  
*Prida*

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Tresia Deanra – 2020105116

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Terhadap *Followers Instagram @Oronaminc.id*)**

adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah, sebagian atau seluruhnya, atas nama saya atau pihak lain. Saya siap bertanggungjawab dan diberikan sanksi sesuai peraturan pada Universitas Kalbis apabila terbukti melakukan plagiat sesuai Permendiknas No. 17 Tahun 2010 dalam penyusunan Skripsi ini.

Jakarta, 10 Juni 2024



METERAI  
TEMPEL  
175ALX292507770

Tresia Deanra

2020105116

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Nama : Tresia Deanra

NIM : 2020105116

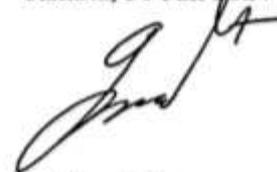
Judul Skripsi :

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Terhadap *Followers Instagram @Oronaminc.id*)**

memberikan kepada Universitas Kalbis hak non-eksklusif untuk menyimpan, menggandakan, dan menyebarkan Skripsi karya saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja, dalam bentuk format cetak dan atau elektronik.

Menyatakan bahwa saya, mempertahankan hak eksklusif saya, untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi karya saya, guna pengembangan dimasa depan.

Jakarta, 31 Juli 2024



Tresia Deanra

2020105116

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP BRAND TRUST MELALUI BRAND  
IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Survei Terhadap Followers Instagram @Oronaminc.id)**

**ABSTRAK**

**Abstract :** A brand is an essential element for a company in building trust and image. Therefore, many methods can be used, one of which is using brand ambassadors and increasing brand awareness. This research aims to identify and analyze the extent to which the influence of brand ambassadors Vincent and Desta and brand awareness affect brand trust through the brand image of oronamin c. A positivist paradigm with a quantitative approach is used in this study, with an explanatory survey method conducted on Instagram followers of @oronaminc.id. The collected data was then processed using the SmartPLS 3.2.9 analysis tool with the Structural Equation Modelling (SEM)-PLS method. The results of this study shows that brand ambassadors do not directly significantly influence brand trust. However, brand ambassadors significantly influence brand trust through the brand image formed on the Oronamin C product with value of 10.9%. Meanwhile, brand awareness has a direct significant impact on brand trust with value of 41.9% and significantly influences brand trust through the brand image with value of 25.1%.

**Keywords:** brand, brand ambassador, brand image, brand trust

**Abstrak:** Merek merupakan salah satu unsur penting bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan dan citra, sehingga banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya menggunakan duta merek dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh duta merek Vincent dan desta dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek oronamin c. Paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei eksplanatif yang dilakukan kepada pengikut Instagram @oronaminc.id. Data yang telah dikumpulkan, kemudian diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9 dengan metode Structural Equation Modelling (SEM)-PLS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek, akan tetapi duta merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek yang terbentuk pada produk oronamin c sebesar 10.9 % sedangkan, kesadaran merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek sebesar 41,9% dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebesar 25,1%

**Kata Kunci :** merek, citra merek, duta merek, kepercayaan merek

## KATA PENGANTAR

Segala hormat dan puji syukur peneliti tujukan kepada Tuhan yang Maha Esa, oleh karena berkat dan kebaikan-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Survei melalui *followers Instagram @Oronaminc.id*)” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Kalbis.

Selama proses penyusunan penelitian ini, penulis mendapatkan berbagai dukungan dan arahan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Altobeli Lobodally, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kalbis.
1. Agustrijanto, S.H., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kalbis.
2. Prida Ariani Ambar Astuti, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang sudah berkenan menyediakan waktunya untuk berdiskusi dan membimbing peneliti mulai dari awal proses penelitian hingga akhir penelitian.
3. Muhammad Dicka Maarief, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberi dukungan dan arahnya selama proses perkuliahan.
4. Seluruh dosen dan staff di Universitas Kalbis yang membantu memfasilitasi segala sesuatu informasi terkait bidang akademik yang penulis butuhkan.
5. Kedua orang tua peneliti, Ayah dan Ibu yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti baik secara moral maupun materil dalam setiap proses penulisan penelitian ini.

6. Kepada teman-teman dekat peneliti yaitu Iefan, Azri, Tiur, Adinda, Desi sebagai teman-teman kuliah penulis yang telah

mendukung peneliti dari awal proses perkuliahan hingga tahap akhir penelitian ini.

7. Diri penulis sendiri, Tresia Deanra. Terimakasih atas kerja keras dan semangat sudah mau bertahan hidup dan mengerjakan tugas penulisan skripsi dan bekerja. Proses perkuliahan yang tidak mudah dan panjang, namun penulis bisa menyelesaikannya hingga akhir.
8. Kepada Vincent dan Desta terimakasih sudah menjadi *public figure* yang mempertahankan kredibilitas dan senantiasa setia pada dunia *entertainment*

Kesalahan baik dalam proses penyusunan ataupun penulisan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 10 juni 2024



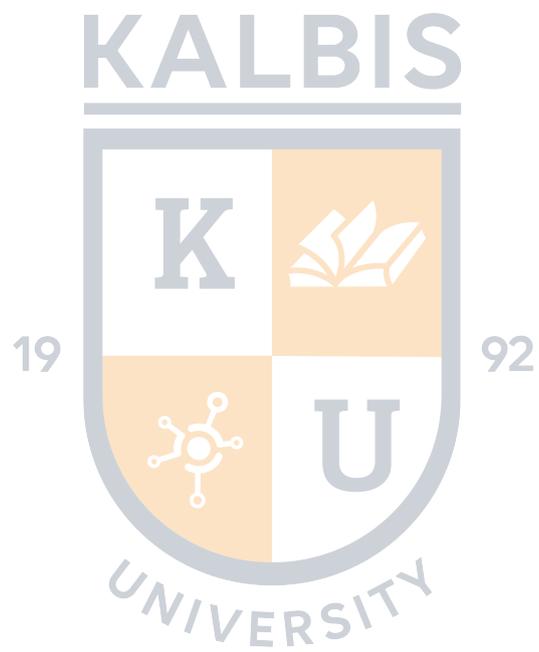
Tresia Deanra  
2020105116

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Akademik.....	9
1.5.2. Manfaat Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	11
2.2 Landasan Konsep.....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.1 Merek.....	14
2.2.2 Duta Merek.....	15
2.2.3 Kesadaran Merek.....	17
2.2.4 Citra merek.....	17
2.2.5 Kepercayaan Merek.....	18
2.3 Studi Penelitian Terdahulu.....	19
2.4 Kerangka Pemikiran.....	24
2.5 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Pendekatan Penelitian.....	28
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Definisi Operasional.....	30

3.4.1 Variabel Bebas (Independen).....	30
3.4.2 Variabel Terikat (Dependen).....	30
3.4.3 Variabel Antara (Intervening).....	31
3.5 Pengukuran Variabel.....	37
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
3.6.1 Lokasi.....	37
3.6.2 Waktu .....	38
3.7 Populasi dan Sampel .....	39
3.7.1 Populasi.....	39
3.7.2 Sampel.....	39
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.8.1 Sumber Data.....	41
3.9 Teknik Analisis Data.....	42
3.9.1 Mean Score dan Overall Mean Score.....	42
3.9.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	43
3.9.1.1 Uji Validitas .....	43
3.9.1.2 Uji Realibilitas .....	44
3.9.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	45
3.10. Evaluasi Kualitas dan Kecocokan Model .....	45
3.10.1. <i>R Square</i> .....	45
3.10.2. <i>Q Square</i> .....	45
3.11. Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Oronamin c.....	48
4.1.2 Vincent dan Desta Sebagai Duta Merek .....	50
4.3 Hasil Pengujian .....	52
4.3.1 Profil Responden.....	52
4.3.2 Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> .....	54
4.3.3 Hasil Perhitungan <i>Overall Mean Score</i> .....	56
4.3.4 Hasil Analisis Data.....	70
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	86
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Akademis .....	86
5.2.2 Saran Praktis .....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	93

LAMPIRAN



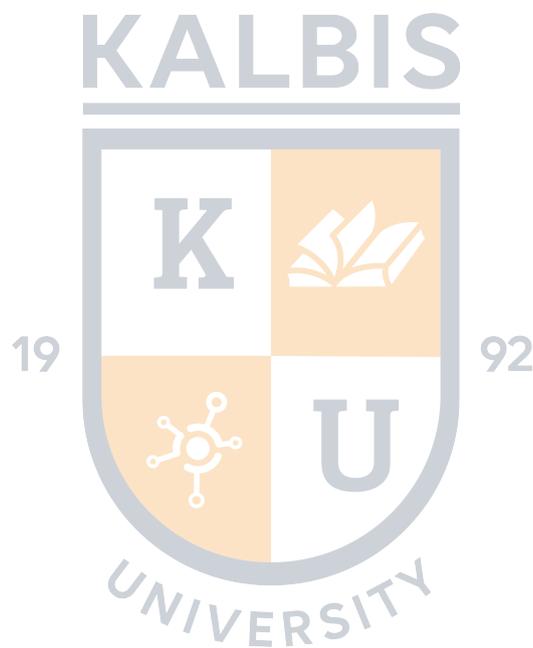
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Aqua splash of fruit .....	1
Gambar 1.2 Zozibini Tunzi menjadi duta merek YOU C 1000.....	3
Gambar 1.3 Pandji Pragiwaksono melakukan promosi .....	4
Gambar 1.4 Duta merek Denny Caknan menyanyikanbernyanyi jingle Oronamin c versi Dangdut Koplo .....	5
Gambar 1.5 Duta merek Haruka memperkenalkan Vincent dan Desta kepada publik pada tahun 2022 .....	6
Gambar 1.6 Kegiatan duta merek Vincent dan Desta.....	7
Gambar 1.7 Beberapa komentar pada konten promosi Vincent dan Desta diakun Instagram @oronaminc.id.....	7
Gambar 2.1 Teori Kemungkinan Elaborasi .....	11
Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	14
Gambar 4.1 Logo Oronamin c .....	45
Gambar 4.2 Logo Oronamin c .....	46
Gambar 4.3 Akun Instagram Oronamin c .....	47
Gambar 4.4 Aktivitas Vincent dan Desta.....	47
Gambar 4.5 Vincent sebagai duta merek .....	48
Gambar 4.6 Desta sebagai duta merek.....	49
Gambar 4.7 Vincent dan Desta sebagai duta merek .....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	29
Tabel 3.2 Skala Likert .....	35
Tabel 3.3 Waktu Penelitian .....	36
Tabel 3.4 Kriteria Koefisien Reliabilitas .....	40
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.8 Pekerjaan Responden .....	53
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Aktif Menggunakan Sosial Media .	55
Tabel 4.10 Frekuensi Penggunaan Media Sosial dalam sehari .....	55
Tabel 4.11 Media Sosial yang paling sering digunakan .....	55
Tabel 4.12 Fitur Instagram yang paling sering digunakan.....	56
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Visibility.....	56
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Credibility .....	57
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Attractiveness.....	58
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Power .....	59
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Recall .....	60
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Recognition .....	61
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Purchase Decision .....	62
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Consumption .....	62
Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Karakteristik Merek .....	64
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Karakteristik Perusahaan.	65
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Karakteristik Merek Konsumen .....	66
Tabel 4.24 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Strength of Brand Association.....	68
Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Favorability of Brand Association.....	68

Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Uniqueness of Brand Association.....	69
Tabel 4.27 Uji Validitas Konvergen .....	71
Tabel 4.28 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	73
Tabel 4.29 Uji Validitas Diskriminan .....	73
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.31 Hasil R-Square .....	75
Tabel 4.32 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	75



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memiliki merek yang paling diingat dan disukai konsumen secara global, tentu menjadi impian setiap perusahaan. Suatu merek dapat dikatakan mengalami kesuksesan apabila mampu memenuhi nilai-nilai emosional yang dianggap penting bagi konsumen. Menurut Kusuma (2020), merek merupakan suatu identitas yang terdiri dari nama, aturan, desain, simbol, atau elemen lainnya yang digunakan untuk mengenali sebuah produk, baik itu barang maupun jasa. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai faktor pemisah yang membedakan antara satu identitas perusahaan dengan yang lainnya.

Salah satu contoh merek yang tidak dapat bertahan dikarenakan ketatnya persaingan usaha adalah Aqua Splash of fruit. Pada tahun 2004 yang merupakan peluncuran logo baru Aqua, perusahaan menghadirkan air dalam kemasan terbaru yang diberi esens rasa buah strawberry dan orange-mango. Aqua Splash of fruit sendiri pada awalnya diciptakan untuk memperkuat merek perusahaan sebagai produsen minuman (dapat dilihat pada gambar 1.1). Namun, karena kurangnya sosialisasi dari perusahaan mengenai manfaat Aqua Splash of Fruit menyebabkan masyarakat kebingungan untuk mengetahui perbedaannya dengan air mineral biasa (Aristo, Afridhita & Yosepha, 2015).



Gambar 1.1 Produk Aqua splash of fruit  
Sumber: kaskus.co.id (2020)

Beberapa penyebab yang dapat membuat sebuah perusahaan mengalami kegagalan dalam membangun merek yaitu diantaranya oleh karena faktor ekonomi, kesalahan manajemen dan kurangnya pengalaman (Sudana, 2011). Menurut Mudzakir dalam Hariyanto & Wijaya (2022) dengan adanya duta merek, sebuah merek dapat lebih dikenal karena penggunaan duta merek dapat menjadi acuan untuk mempengaruhi penilaian dan pandangan konsumen terhadap suatu merek. Duta merek (*brand ambassador*) merupakan individu atau entitas yang secara publik mewakili suatu merek. Duta merek sendiri bisa merupakan tokoh terkenal seperti selebriti atau bahkan orang biasa yang memiliki kredibilitas dan pengaruh yang cukup terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Keterlibatan duta merek dapat membantu memperluas jangkauan merek, meningkatkan eksposur, dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Liputan6, 2023). Duta merek sendiri dipercaya mampu mempresentasikan merek sesuai dengan karakteristik merek (Chrisyarinta & Widijatmoko, 2023).

Salah satu merek perusahaan minuman vitamin C yang menggunakan duta merek sebagai upaya membangun kepercayaan khalayak adalah merek You C 1000 yaitu minuman suplemen kesehatan yang berasal dari Jepang dan masuk ke Indonesia pada tahun 2006 di bawah naungan PT Djojonegoro C-1000 (youc1000.com, 2024). Pada tahun 2019, YOU C 1000 menunjuk Zozibini Tunzi yang merupakan salah satu pemenang ajang kecantikan mendunia Miss Universe sebagai duta merek untuk membantu mempromosikan merek (dapat dilihat pada Gambar 1.2). Zozibini Tunzi sendiri dinilai berpengaruh signifikan terhadap merek You C 1000, terutama pada para perempuan di Kalimantan Timur (Apriliza, Hairunnisa & Arum 2023). Penggunaan Miss Universe sebagai duta sebuah merek ternyata juga dilakukan oleh merek vitamin C lain. Floridina menggunakan duta merek Velove Vexia dan Hemaviton menggunakan duta merek Chicco Jerikho.



Gambar 1.2 Zozibini Tunzi menjadi duta merek YOU C 1000  
 Sumber: youc100.com (2024)

Merek minuman vitamin c lainnya yang menggunakan duta merek sebagai bentuk promosi yaitu oronamin c. Oronamin c sendiri merupakan minuman vitamin C yang produksi di Jepang dan diluncurkan di Indonesia pada Juni 2018 oleh PT Amerta Indah Otsuka. Oronamin c sendiri diproduksi pada awalnya karena ingin memenuhi keperluan vitamin C dan vitamin B sehari-hari masyarakat (Marketeters.com, 2018). Duta merek yang pertama kali digunakan untuk memperkenalkan merek Oronamin c adalah Haruka. Haruka sendiri berprofesi penyanyi, komedian, dan pembawa acara yang berasal dari Tokyo, Jepang namun berkarier di Indonesia. Selama 4 tahun setelah Haruka menjadi duta merek pertama, oronamin c kemudian menambahkan duta merek untuk memperluas promosi yaitu Raditya Dika, Pandji Pragiwaksono, dan Dodit Mulyanto pada tahun 2021 (dapat dilihat pada Gambar 1.3). Penggunaan keempat duta merek ini didasari oleh karakteristik mereka sebagai anak muda yang lucu (komedian) dan inspiratif yang sejalan dengan citra merek Oronamin c yaitu ceria dan *happy* (surabayaupdate.com, 2023).



*Gambar 1. 3 Duta merek Haruka, Raditya Dika, Dodit Mulyanto dan Pandji Pragiwaksono melakukan promosi  
Sumber: Akun instagram @Oronamin.c.id (2021)*

Tidak hanya berhenti disitu saja, oronamin c juga menggunakan duta merek lain untuk ekspansi bisnis ke daerah, khususnya Surabaya bersama dengan duta merek Denny Caknan. Menurut Laibun Sobri yang merupakan seorang Head Corporate Communication dari PT. Amerta Indah Otsuka, mengatakan bahwa salah satu alasan mereka menggunakan Denny Caknan sebagai duta merek karena adanya keinginan mereka untuk menjangkau dunia dangdut atau koplo dimana Denny Caknan menjadi tokoh di dunia tersebut. Kolaborasi antara oronamin c dengan Denny Caknan diawali dengan peluncuran jingle oronamin c versi koplo yang dinyanyikan dan diaransemen oleh Denny Caknan sendiri seperti dapat dilihat pada Gambar 1.4 (surabayaupdate.com, 2023).

Sebelum penggunaan duta merek Denny Caknan untuk ekspansi bisnis ke Surabaya, Oronamin c juga menggunakan Vincent dan Desta sebagai duta merek pada tahun 2022. Vincent Rompies dan Desta Mahendra yang dikenal sebagai dua komedian dan presenter, bertemu dalam dunia hiburan musik yaitu Clubeighties. Dalam kegiatannya, Vincent dan Desta sudah menghasilkan lima album 'Clubeighties', '1982', 'Summer 83', 'Summer Moveon', dan '80 kembali' (Kumparan, 2018).



Gambar 1. 4 Duta merek Denny Caknan menyanyikan bernyanyi jingle Oronamin c versi Dangdut Koplo  
 Sumber: Akun instagram @Oronamin.c.id (2023)

Vincent yang memiliki citra sebagai sosok yang *cool* bersama Desta yang konyol telah berteman selama lebih dari 30 tahun. Vincent dan Desta saat ini dikenal luas oleh publik melalui penampilan mereka dalam acara *talkshow* populer “Tonight Show” yang ditayangkan dalam stasiun TV swasta Indonesia, Net TV. Melalui prestasi dan ketenaran mereka sebagai artis maupun *public figure*, mereka pun dijadikan duta merek oleh beragam merek ternama seperti BukaLapak di tahun 2021, oronamin c dan Walls *Ice cream* pada tahun 2022.

Gambar 1.5 menunjukkan merek oronamin c menggunakan Vincent dan Desta sebagai duta merek untuk mempromosikan produk bersama dengan Haruka yang merupakan duta merek pertama. Dalam mempromosikan merek Oronamin c, Vincent dan Desta biasanya menggunakan *event* yang diselenggarakan oleh *production house* mereka sendiri seperti saat penyelenggaraan pertandingan tennis atau pada saat mereka menjadi MC pada acara-acara konser musik atau menggunakan *booth* oronamin c pada acara-acara besar lainnya. Anastasia Erika selaku Head of Marketing oronamin c menyatakan dengan penggunaan duta merek Vincent dan Desta ini diharapkan dapat lebih memperkuat merek oronamin c sebagai minuman vitamin C yang segar dan bisa membuat ceria masyarakat (surabayaupdate.com, 2023).



*Gambar 1. 5 Duta merek Haruka memperkenalkan Vincent dan Desta kepada publik pada tahun 2022*

*Sumber: Akun instagram @Oronaminc.id (2022)*

Duta merek mempunyai peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). Selain itu, kesadaran merek dan citra merek juga berperan penting dalam membentuk keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa terhubung dengan duta merek yang mereka kenal atau sukai, mereka cenderung memiliki persepsi atau pandangan yang lebih positif terhadap merek yang diwakili oleh duta merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas produk tersebut.

Semenjak pandemi 2019 melanda banyak orang yang mulai sadar dengan seberapa penting untuk menjalankan pola hidup sehat. Oleh karena itu, banyak orang mencoba untuk membeli produk untuk membantu mereka menjaga kesehatan tubuhnya. Fenomena ini memberikan dampak positif bagi asosiasi kesehatan, terutama minuman vitamin c. Pada maret 2020, disaat adanya konfirmasi mengenai PSBB dan menjaga jarak, penjualan minuman bervitamin mengalami peningkatan sebesar 98,3% (Sidiq, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh, oronamin c menjadi salah satu minuman yang mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2020. Masyarakat sendiri sadar akan manfaat yang diberikan oleh oronamin c sekitar 92,3% dan mengetahui bahwa oronamin c bisa dikonsumsi setiap hari sekitar 46,2 % (Sidiq, 2023).

Oronamin c sendiri banyak mempublikasikan kegiatan duta merek mereka melalui sosial media Instagram dan TikTok. Penggunaan Instagram oronamin c difokuskan pada kesadaran merek yang telah dibangun oleh Haruka pada tahun 2019 kemudian di tahun 2022, oronamin c menggunakan Instagram dan TikTok dengan duta merek Vincent dan Desta. Kegiatan Vincent dan Desta sebagai duta merek ditampilkan dalam Instagram @oronaminc.id yang dimana berisikan kegiatan mereka selama mengisi acara sebagai MC di konser bersponsor atau saat sedang menghadiri *booth* oronamin c (Gambar 1.6).



Gambar 1.6 Kegiatan duta merek Vincent dan Desta  
Sumber: Akun instagram @Oronaminc.id (2022-2024)

Unggahan konten-konten Vincent dan Desta di akun *Instagram* @Oronaminc.id ternyata berhasil menuai respon positif (dapat dilihat pada Gambar 1.7).



Gambar 1. 7 Beberapa komentar pada konten promosi Vincent dan Desta di akun Instagram @oronaminc.id  
Sumber: Akun instagram @Oronaminc.id (2022)

Penggunaan duta merek ternyata tidak hanya mendorong konsumen untuk tertarik terhadap sebuah produk, tetapi penggunaan duta merek juga dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (Nureza & Ramadhan, 2023). Dengan membuat konten-konten di Instagram, oronamin c berusaha untuk mempromosikan merek sekaligus untuk membangun kepercayaan merek di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan duta merek Vincent dan Desta dan faktor kesadaran merek akan mempengaruhi kepercayaan merek oronamin c melalui citra merek sebagai variabel antara dengan melakukan survei kepada pengikut akun Instagram Oronaminc.id dikarenakan keaktifan sosial media yang digunakan oleh oronamin c sendiri merupakan *instagram* dibandingkan dengan sosial media *tiktok* berdasarkan postingan yang dimulai dari tahun 2019.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh antara duta merek dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebagai variabel antara pada pengikut akun Instagram @Oronaminc.id?”

### 1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh antara duta merek dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebagai variabel antara.
2. Duta merek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Vincent dan Desta dimulai dari Desember 2022- Maret 2024.
3. Objek penelitian ini adalah brand oronamin c.
4. Subjek dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Oronaminc.id.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatif karena ingin mengetahui pengaruh duta merek dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dengan citra merek sebagai variabel antara.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1.5.1 Manfaat Akademik

Memberikan referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik sejenis dengan penelitian ini, yaitu penggunaan duta merek, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek.

#### 1.5.2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada PT Amerta Indah Otsuka selaku perusahaan yang memproduksi oronamin c sebagai bahan evaluasi dalam penggunaan duta merek, citra merek, kepercayaan konsumen, serta kesadaran merek tersebut.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, di dalamnya akan dipaparkan gambaran umum mengenai topik penelitian, termasuk fenomena masalah yang menjadi fokus, rumusan

masalah yang akan diuraikan dalam tiga poin utama, terdapat batasan masalah serta dari tujuan penelitian ini, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, dan penjelasan mengenai susunan penulisan secara keseluruhan.

## **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan teori dalam Ilmu Komunikasi yang menjadi fokus penelitian, termasuk konsep-konsep dasar serta studi-studi terdahulu yang relevan.

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, akan dipaparkan yang pertama yaitu paradigma penelitian, dilanjutkan dengan pendekatan penelitian lalu metode penelitian, kemuidan definisi operasional variabel, lokasi dan waktu pengambilan data, teknik pemilihan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan.

## **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di bab keempat ini, penulis akan memaparkan olahan data yang telah penulis dapatkan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Selain itu, memaparkan hasil yang diperoleh dan pengaruh yang timbul antara penggunaan duta merek Vincent dan Desta dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek oronamin c.

## **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bab V merupakan bab terakhir dalam skripsi ini. Dalam bab ini, penulis menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran akademis untuk penelitian selanjutnya dan saran praktis terhadap subjek atau objek penelitian.

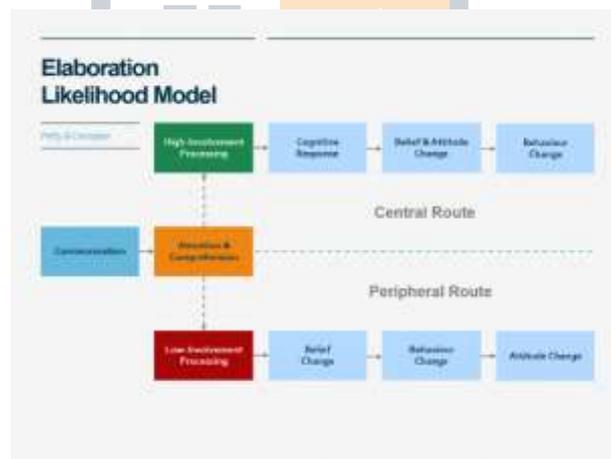
## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Elaboration Likelihood Model*

ELM biasa dikenal sebagai *elaboration likelihood Model* atau yang disingkat sebagai ELM, merupakan teori yang dipopulerkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Teori Kemungkinan Elaborasi adalah sebuah teori yang berfokus kepada proses berpikir (kognitif) yang dilakukan oleh komunikan agar proses pesan bisa tersampaikan karena setiap individu memiliki setiap cara yang berbeda dalam menerima pesan. Namun, individu dapat menyetujui atau menolaknya secara sadar maupun tidak (Morissan, 2021).



Gambar 2.1 Teori Kemungkinan Elaborasi  
Sumber: Petty & Cacioppo (1986)

Asumsi dasar dari teori ini yaitu adanya *persuadee* yang memproses sebuah pesan yang bergantung pada kemampuan yang dimiliki *perusadee* untuk dapat memproses dan menyebarkan pesan. Untuk dapat membantu proses penyebaran pesan, individu harus bergantung pada motivasi, kesempatan, dan kemampuan untuk mengola pesan persuasi (Hendri, 2019, p.133).

Menurut Petty dan Cacioppo (dalam Hendri, 2019) teori kemungkinan elaborasi memproses informasi dengan dua cara, yang pertama yaitu melalui jalur

sentral (*central route*) dan yang kedua adalah jalur periferal (*peripheral route*). Pada jalur sentral, individu cenderung berpikir kritis mengenai pesan secara sistematis dan penuh pertimbangan dalam isu terkait dan menelusuri lebih lanjut kelebihan maupun relevansi pesan sebelum dapat mengambil sikap terhadap iklan ataupun suatu merek (produk).

Terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi jalur sentral, adapun yang pertama yaitu apakah sebuah pesan cenderung mendukung atau memihak posisi penerima atau justru sebaliknya. Penerima biasanya akan merasa diuntungkan jika pesan yang didapatkan dinilai dapat mendukung posisinya dan sebaliknya. Selanjutnya, faktor penting yang mempengaruhi adalah kekuatan argumen, kualitas isi pesan. Penyajian pesan yang dinilai berkualitas akan mendukung keberhasilan terjadinya elaborasi pesan karena persuasi dikatakan berhasil. (O'Keefe, 2013).

Di sisi lain, menurut Andri dalam (Hendri, 2019, p.134) individu pada jalur periferal cenderung kurang memperhatikan isi pesan, jalur ini pada prosesnya lebih ditentukan oleh kredibilitas persuader atau komunikator. Teori ini sendiri juga mengatakan bahwa individu yang berada pada jalur sentral akan lebih lama bertahan dan lebih mudah untuk di prediksi dibandingkan dengan individu yang berada pada jalur periferal dikarenakan individu pada jalur sentral lebih memperhatikan isi pesan dan adanya keterlibatan yang lebih tinggi

Penulis memilih untuk menggunakan teori kemungkinan elaborasi dalam penelitian ini, karena teori ini akan digunakan untuk menganalisis pengaruh penggunaan duta merek Vincent & Desta dan kesadaran merek terhadap citra merek melalui kepercayaan merek dengan melakukan survei terhadap pengikut Instagram @Oronaminc.id. Maka dari itu, kesamaan dengan teori kemungkinan elaborasi ini adalah bagaimana pesan yang disampaikan oleh duta merek Vincent & Desta dalam publikasi melalui akun instagram @Oronaminc.id dapat mempengaruhi sikap dan keputusan audiens.

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2019) komunikasi pemasaran merupakan sebuah kunci bagi para perusahaan atau pengusaha untuk dapat mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar dengan berbagai strategi dan visualisasi yang mudah dipahami dan diingat oleh pelanggan secara cepat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Firmansyah, 2019 p.20) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah media yang dipakai untuk dapat menyebarkan, membujuk dan menanamkan ingatan baik secara langsung ataupun tidak mengenai produk atau merek yang ada. Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri yaitu agar pelanggan dapat menyebarkan informasi dan mempengaruhi sehingga dapat membuat keputusan untuk membeli produk dan menyukainya kemudian menjadi loyal terhadap merek.

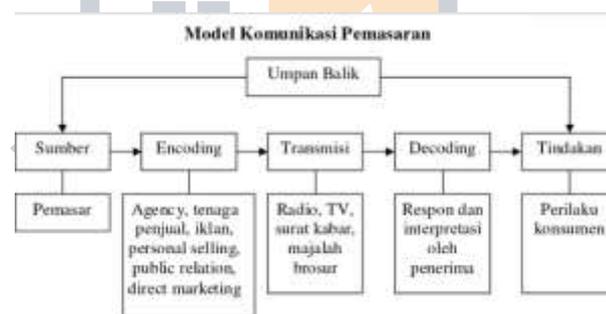
Menurut Shimp (2003), ada lima dimensi utama dari komunikasi pemasaran. Unsur yang pertama yaitu periklanan (*advertising*) merupakan segala bentuk penyampaian informasi yang berkaitan dengan produk, merek ataupun perusahaan yang disebarluaskan secara komersial agar calon konsumen tertarik. Iklan dapat kita jumpai dalam televisi, radio, *social media*, internet.

Unsur yang kedua yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara langsung. Kegiatan *direct marketing* dilakukan agar dapat menjelaskan dan menjawab berbagai rasa keingintahuan konsumen mengenai produk secara langsung. Unsur ketiga yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) kegiatan penjualan yang dilakukan dengan menggunakan potongan harga dalam jangka waktu tertentu yang biasanya dilakukan hanya dalam event atau acara khusus.

Unsur yang keempat dalam komunikasi pemasaran adalah penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana penjual secara personal memberikan informasi, mendidik dan mempersuasi calon pembeli agar dapat membeli produk, kegiatan ini biasanya dilakukan jika hubungan antara penjual dan pembeli bisa dikatakan baik.

Kemudian unsur terakhir yang kelima yaitu dalam komunikasi pemasaran adalah pemasaran interaktif (*interactive marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online atau dengan menggunakan internet sehingga konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual secara *real time* atau *live*.

Dalam proses melakukan sebuah komunikasi pemasaran, setiap *persuadee* perlu untuk dapat memahami bagaimana proses komunikasi dilakukan secara dasar. Proses komunikasi sendiri terdiri atas *persuadee* dan *receiver*, alat komunikasi terdiri dari yaitu pesan dan media, kemudian fungsi komunikasi dimulai dari *encoding*, dilanjutkan dengan *decoding*, lalu *respons*, umpan balik dan gangguan. Pengirim pesan harus mengetahui dan memahami siapa audiens yang ingin dituju dan timbal balik seperti apa yang diharapkan terhadap merek (Firmansyah, 2019, p.233).



Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran  
Sumber: Sutisna (2001)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti proses mengkomunikasikan pesan melalui proses *encoding* dengan menggunakan *instagram*. Pada proses ini bertujuan untuk dapat mengkomunikasikan berbagai ide pemasaran yang ditransformasikan ke dalam bentuk yang mampu menarik perhatian publik atau konsumen dengan menggunakan duta merek (komunikator) dan kesadaran merek serta dampaknya terhadap kepercayaan merek melalui citra merek.

### 2.2.1 Merek

Menurut American Marketing Association, merek merupakan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya sebagai identitas suatu produk atau jasa

untuk dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya. Merek atau *brand* merupakan atribut dari produk yang dapat menambah nilai suatu produk. Merek yang kuat ditandai dengan seberapa dikenalnya suatu merek di kalangan masyarakat. Selain itu, merek sebenarnya merupakan janji dari perusahaan untuk dapat memberikan kiasan atau gambaran yang konsisten mengenai suatu produk dan menjadi manfaat serta layanan kepada konsumen (Firmansyah, 2019).

Ada enam tingkatan arti merek menurut Kotler & Keller (2016), yang pertama yaitu atribut bahwa setiap merek memiliki atribut tertentu yang harus dikelola dan dirangkai dengan baik agar konsumen dapat mengetahui identitas dari merek tersebut. Lalu selanjutnya yaitu manfaat, merek disebut memiliki serangkaian manfaat disaat konsumen membeli suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen harus bisa memberikan manfaat bagi konsumen baik secara fungsional maupun emosional. Selanjutnya, merek juga harus memiliki nilai untuk mewakili nilai suatu produk. Sebuah merek yang memiliki nilai tinggi akan lebih dipandang dan dinilai baik oleh konsumen karena merek mencerminkan konsumen tersebut. Tingkatan yang keempat yaitu budaya, karena merek sendiri memiliki asal daerah yang menggambarkan negara atau perusahaan tersebut. Merek sendiri dapat mewakili budaya dari daerah tertentu. Kemudian personal, atau bisa dikatakan bahwa merek mencerminkan kepribadian atau gambaran tertentu. Pada tingkatan terakhir yaitu pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen atau latar belakang konsumen yang menggunakan merek tersebut. Hal ini merupakan alasan kenapa pemasaran dari merek sangat penting karena merek merupakan salah satu cara komunikasi dari perusahaan kepada konsumen.

### **2.2.2 Duta Merek**

Duta merek atau *brand ambassador* adalah seseorang dari kalangan selebriti atau seseorang yang mempunyai popularitas dan dipilih secara baik untuk dapat merepresentasikan citra terbaik dari suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar dapat meningkatkan daya beli masyarakat (Suseno, 2022, p 219). Menurut Rossiter dan Percy terdapat 4 unsur

VisCAP yang menjadi indikator pemilihan duta merek (Royan, 2005, p.108-112), yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Kepopuleran (*visibility*) memiliki acuan pada kepopuleritasan yang dimiliki oleh selebriti. Tingkat popularitas ini dilihat melalui banyaknya jumlah penggemar yang dimiliki dan seberapa sering intensitas selebriti tersebut tampil di mata publik. Namun tentunya kepopuleran bukanlah menjadi hal utama dalam pemilihan duta merek, melainkan diikuti juga oleh beberapa indikator lainnya.

Seorang duta merek juga harus memiliki kredibilitas (*credibility*), indikator kredibilitas ini menyangkut dengan keahlian, kepercayaan, dan objektivitas. Keahlian dapat diartikan sebagai seberapa paham duta merek dengan produk atau jasa yang mereka pasarkan, dan kepercayaan bagaimana duta merek bisa mendapatkan kepercayaan dari suatu merek untuk bisa bekerja sama, sedangkan objektivitas merujuk kepada kemampuan selebriti untuk bisa memberikan keyakinan pada konsumen mengenai suatu merek.

Indikator ketiga yang harus dimiliki seorang duta merek adalah daya tarik (*attraction*). Dalam daya tarik sendiri ada empat hal penting yang menjadi fokus utama. Pertama yaitu ketertarikan fisik (*physical likeability*) merupakan hal yang dilihat oleh konsumen pertama kali secara kasat mata karena fisik atau appearance dari duta merek tersebut. Sedangkan yang kedua merupakan non-ketertarikan fisik (*non-physical likeability*) tidak terpaku kepada fisik melainkan karakter atau sifat duta merek tersebut. Selanjutnya yaitu keakraban (*familiarity*) yang merupakan sejauh mana masyarakat mengenali selebriti tersebut dan yang terakhir adalah kesamaan (*similarity*) yang mendasari pada kesan publik yang mempunyai kesamaan dengan selebriti tersebut bisa dalam segi usia, aktivitas, hobi, gaya hidup dan lainnya yang dapat menciptakan daya tarik.

Indikator yang keempat atau terakhir yaitu kekuatan (*power*) berhubungan dengan seberapa kuat citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut sebagai duta merek sehingga dapat mempersuasi konsumen. Sebagai seorang duta merek, merek harus dapat mempersuasi, menarik dan secara langsung maupun tidak langsung membuat pengikutnya untuk dapat mengikuti tren atau menggunakan barang yang dipromosikan oleh duta merek tersebut (Royan, 2005, p.108-112).

### 2.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah seberapa mudah merek untuk muncul ke pikiran konsumen sehingga membuat konsumen berpikir mengenai produk dari suatu perusahaan (Hasbun & Endang, 2016). Sedangkan menurut Rahayu (2017) kesadaran merek merupakan salah satu hal penting akan sukses atau tidaknya suatu produk dipasaran, selain itu *brand awareness* juga untuk mengetahui keefektivitasan pemasaran yang dilihat berdasarkan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat nama, gambar atau tanda yang berkaitan dengan merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (dalam Nadia & Anjar, 2022) terdapat empat indikator yang membuat konsumen bisa menjadi sadar akan adanya merek yaitu merupakan *recall*, *recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Seberapa kuat daya ingat konsumen untuk dapat mengingat suatu merek secara singkat ataupun jika ditanya oleh orang lain dan dapat mengatakan bahwa mereka pernah mendengar produk dari merek tersebut. Sedangkan untuk *recognition* merupakan seberapa kuat ingatan konsumen untuk mengingat secara detail dan juga ciri-ciri merek bahkan konsumen dapat membedakannya dengan produk kompetitor dari merek tersebut.

Indikator selanjutnya yaitu *purchase decision* yaitu seberapa besar keinginan konsumen untuk dapat menjadikan suatu produk dari merek tersebut agar dapat masuk kedalam alternatif mereka sebagai pilihan ketika ingin membeli suatu produk. Selanjutnya yang menjadi alat ukur terakhir terhadap *brand awareness* adalah *consumption* yang dapat diartikan sebagai merek tersebut sudah menjadi *top of mind* atau merek yang sering mereka gunakan dibandingkan dengan merek pesaing.

### 2.2.4 Citra merek

Citra merek atau yang biasa dikenal sebagai *brand image* adalah sebuah pemahaman kembali dari serangkaian persepsi yang ada terhadap merek yang

terbentuk karena informasi dan pengalaman dari konsumen ataupun masyarakat di masa lalu terhadap merek telah berubah atau tetap sama (Setiadi, 2003).

Rangkuti (2003, p.61-65) menyebutkan bahwa merek mampu dikatakan sebagai sebuah janji penjual kepada konsumennya untuk memberikan sebuah fitur dan jasa yang baik. Merek dapat dikatakan baik apabila mampu memberikan kejaminan berupa kualitas kepada penggunanya, karena merek bukan hanya simbol bagi suatu produk melainkan atribut, nilai, manfaat, dan kebudayaan.

Menurut Kotler & Keller (2016,p.347) terdapat tiga indikator yang mendasari terbentuknya citra merek, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Kekuatan asosiasi merek atau *strength of brand association* dapat diartikan sebagai seberapa besar pemahaman konsumen mengenai suatu merek untuk mendapat gambaran dari merek tersebut. Lalu ada *favorability of brand association* atau keunggulan asosiasi merek merupakan bukti seberapa unggul merek tersebut di antara ribuan merek lainnya. Jika merek dapat memberikan suatu kepuasan dan kebutuhan konsumen, maka dapat membuat kesan positif dimata masyarakat. Dan yang terakhir yaitu keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah bentuk keunikan dari merek yang menjadi pembeda antara merek satu dengan yang lainnya sehingga membuat konsumen menjadi terikat karena keunikan tersebut.

### 2.2.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan salah satu hal yang diperlukan dalam merek dan dianggap sebagai faktor penting dalam keberhasilan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Gefen (2000) kepercayaan merek dapat memberikan pemahaman dan keyakinan kepada konsumen bahwa ekspektasi yang konsumen miliki terhadap merek merupakan sesuai dengan yang mereka inginkan. Dengan adanya kepercayaan merek kesediaan konsumen untuk dapat mengandalkan suatu merek dalam melakukan fungsinya menjadi semakin besar, hal ini dapat dilihat pada situasi ketidakpastian atau ketakutan konsumen jika dihadapkan dengan isu yang beredar (Chiu, Huang & Yen, 2010).

Terdapat tiga indikator penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan kepercayaan merek (*brand trust*) menurut Lau dan Lee (2007), yaitu karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), karakteristik merek konsumen (*consumer-brand characteristic*). Indikator pertama adalah karakteristik merek, indikator ini mempunyai peran penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen yang didasari oleh perasaan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek memiliki keterkaitan terhadap kepercayaan merek yang meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*.

Selanjutnya indikator yang kedua yaitu karakteristik perusahaan atau *company characteristics*, pada indikator ini pemahaman konsumen terhadap perusahaan kemungkinan dapat mempengaruhi pandangannya terhadap suatu merek perusahaan. Karakteristik perusahaan sendiri berhubungan dengan eksistensi merek, reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Lalu pada indikator yang terakhir yaitu karakteristik merek konsumen (*consumer-brand characteristic*), menjelaskan bahwa hubungan konsumen dengan merek dapat saling mempengaruhi karena adanya kesamaan antara *self concept* konsumen dengan citra merek (*similarity between consumer's personality*). Selain itu karakteristik ini juga mencakup secara emosional dan pengalaman konsumen terhadap merek.

### 2.3 Studi Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian, studi penelitian terdahulu berguna sebagai referensi dan pembandingan antara penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya. Penulis telah memilah beberapa studi penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dengan variabel yang diteliti. Alasan adanya penelitian terdahulu yaitu untuk mencari *research gap*, sehingga sebuah penelitian dapat memiliki unsur keterbaruan. Berikut adalah lima studi penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Studi penelitian terdahulu yang pertama yaitu berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Park Hyungsik terhadap *Brand Image* Avoskin”. Penelitian

ini dilakukan oleh Nilam Nursafitri dan Berlian Primadani Satria dari Universitas Telkom pada tahun 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Park Hyungsik terhadap *Brand Image* Avoskin. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei. Hasil dalam penelitian diperoleh bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh baik terhadap *Brand Image* sebesar 73,0%.

2. Penelitian terdahulu yang kedua yaitu dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Minho terhadap *Brand Awareness* E-commerce Lazada”. Penelitian ini dilakukan oleh Tabina Chairani dan Agustrijanto dari Universitas Kalbis pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* E-Commerce Lazada. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dalam penelitian diperoleh bahwa *brand ambassador* Lee Minho memiliki pengaruh terhadap *brand awareness e-commerce* Lazada sebesar 34.8%.
3. Penelitian yang ketiga berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai Intervening”. Penelitian ini dilakukan oleh Hera dan Finnah Fourqoniah dari Universitas Mulawarman Samarinda tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai Intervening terhadap Brand MS Glow. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam judul ini adalah Kuantitatif dengan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, lalu *brand ambassador* secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dan

yang terakhir *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

4. Penelitian keempat berjudul “*The Moderating Role of Influencer Attractiveness in The Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty*”. Penelitian ini dilakukan oleh Zübeyir Çelik dan Sorumlu Yazar dari Van Yüzüncü Yıl University di tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran moderasi dari daya tarik influencer dalam pengaruh citra merek, kesadaran merek, kecintaan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Adapun pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan bahwa kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek dan kecintaan merek terhadap loyalitas merek terdapat pengaruh signifikan. Kesamaan dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabel kepercayaan merek, kesadaran merek dan juga citra merek. Namun, yang menjadi pembeda dalam penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah variabel *brand love* dan *brand loyalty* yang dimana penulis tidak menggunakan variabel tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Nursafitri, Primadani	Chairani, Agustrijanto	Hera, Fourqoniah	Çelik, Yazar	Tresia Deanra
1.	Instansi	Universitas Telkom	Universitas Kalbis	Universitas Mulawarman Samarinda	Universitas Van Yüzüncü Yıl	Universitas Kalbis

2.	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Park Hyungsik Terhadap <i>Brand Image</i> Avoskin	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Lee Minho terhadap <i>Brand Awareness</i> E-commerce Lazada	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Intervening	<i>The Moderating Role of Influencer Attractiveness in The Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty</i>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Survey Terhadap Pengikut Akun Instagram @Oronaminc.Id)
3.	<b>Tahun Penelitian</b>	2024	2023	2023	2022	2024
4.	<b>Jurnal</b>	Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol 24, No 1	Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Volume 9, No.1, Maret 2023	Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah Vol 4, No 3, Hal 877-884	Semantic Scholar	-
5.	<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>Brand Ambassador</i> Parkk Hyungsik terhadap <i>Brand Image</i> Avoskin	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Lee Minho terhadap <i>Brand Awareness</i> E-commerce Lazada	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Intervening.	Untuk mengetahui dari daya tarik influencer dalam pengaruh citra merek, kesadaran merek, kecintaan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Vincent dan Desta dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i> melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening.
6.	<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

7.	<b>Hasil Penelitian</b>	Duta merek Park Hyungsik memiliki pengaruh baik terhadap <i>brand image</i> sebesar 73,0%	Hasil dalam penelitian diperoleh bahwa <i>brand ambassador</i> Lee Minho memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness e-commerce</i> Lazada sebesar 34.8%.	Hasil bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> secara negative tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , lalu <i>brand ambassador</i> secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> dan yang terakhir <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan bahwa kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek dan kecintaan merek terhadap loyalitas merek terdapat pengaruh signifikan	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek, akan tetapi duta merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek yang terbentuk pada produk oronamin c sebesar 10.9 % sedangkan, kesadaran merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek sebesar 41,9% dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebesar 25,1%
----	-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

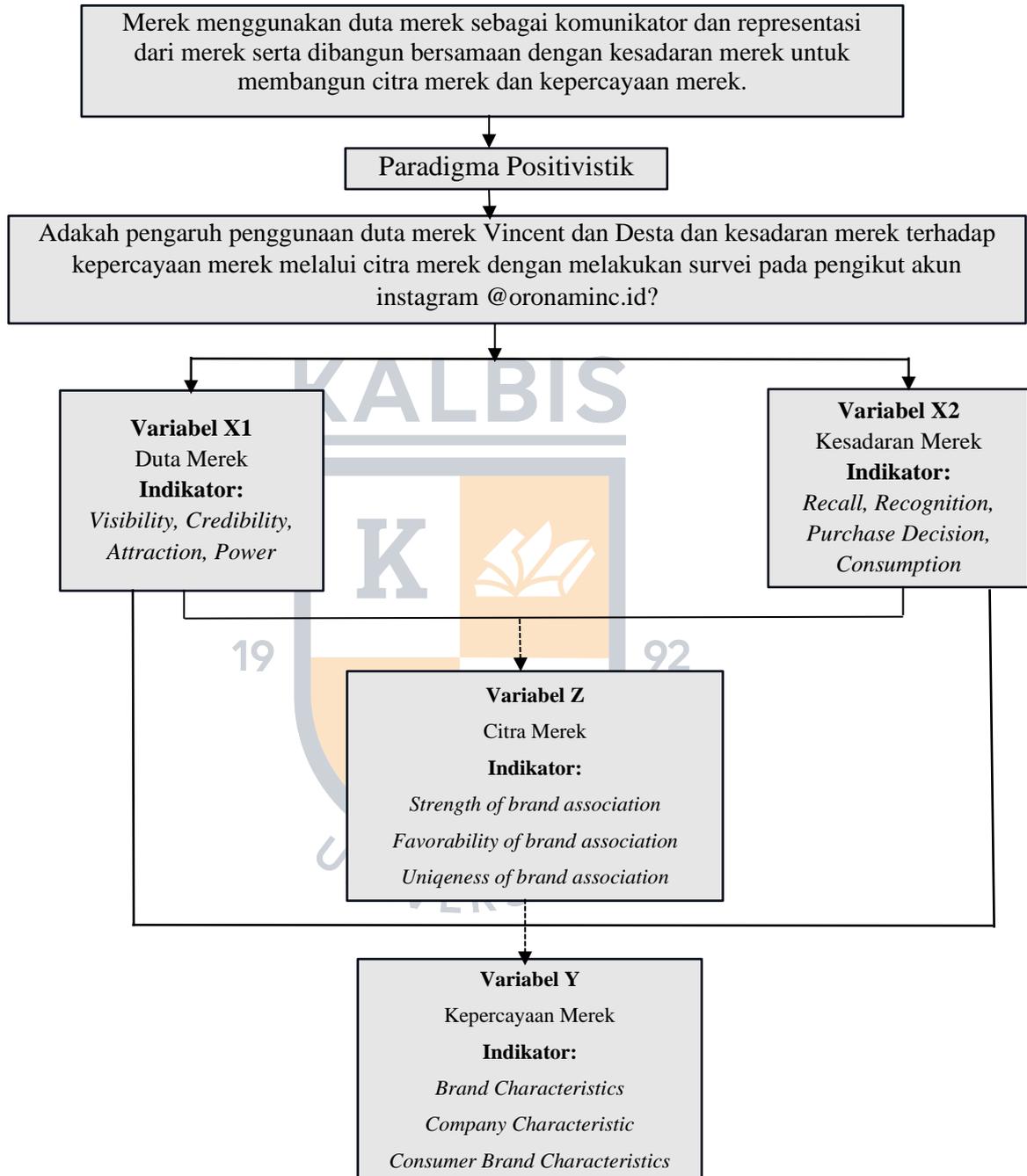
8.	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada duta merek yang digunakan yaitu Park Hyungsik sedangkan penelitian ini menggunakan Vincent & Desta, serta perbedaan merek yang digunakan.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada duta merek yang digunakan berbeda dengan penelitian ini, serta subjek dan objeknya menggunakan pelanggan E-commerce Lazada	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu adanya variabel purchase decision, sedangkan penulis tidak memakai variable tersebut.	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan brand love dan brand loyalty yang dimana penulis tidak menggunakan variabel tersebut.	
----	-----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Olahan Penulis (2024)

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu duta merek sebagai variabel X1, kesadaran merek sebagai variabel X2, citra merek sebagai variabel Z dan kepercayaan merek sebagai variabel Y. Adapun kerangka pemikiran yang disajikan pada Gambar 2.3. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh variabel X duta merek Vincent & Desta dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek oronamin c melalui citra merek dengan menggunakan paradigma positivistik. Pada duta merek Vincent & Desta, penulis akan mengukur dengan variabel VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) dan `pada kesadaran merek oronamin c akan diukur dengan indikator *recall, recognition, purchase decision, consumption*. Sedangkan pada variabel kepercayaan merek akan diukur oleh *brand characteristic, company characteristic, consumer brand characteristics* dan yang terakhir yaitu citra merek akan diukur oleh *strength of brand association, favorability of brand association, uniqueness of brand association*.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Olahan Penulis (2024)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan dalam bentuk dugaan, kerja, atau teori yang menjadi dasar dalam menjelaskan kemungkinan dari hubungan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis dapat berfungsi sebagai pengikat data sehingga hubungan yang sudah terduga dapat digambarkan dan penjelasannya dapat diajukan (Suriasumantri, 2006, p.107).

Hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara duta merek terhadap citra merek

H2: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap citra merek

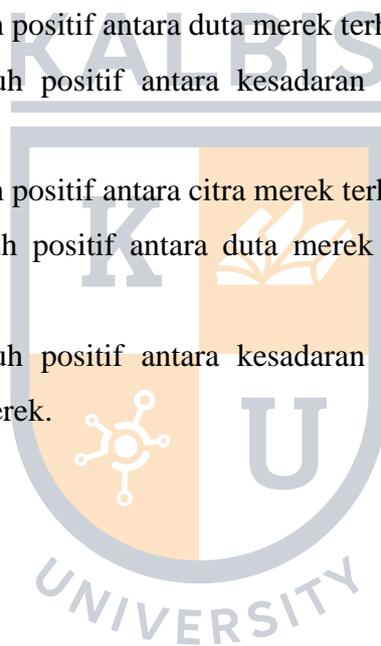
H3: Terdapat pengaruh positif antara duta merek terhadap kepercayaan merek

H4: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap kepercayaan merek

H5: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepercayaan merek

H6: Terdapat pengaruh positif antara duta merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek

H7: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek.



## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma dalam penelitian berperan sebagai fondasi pemikiran bagi peneliti ketika menghadapi berbagai fenomena. Menurut Guba paradigma dalam perspektif penelitian sebagai kumpulan keyakinan bersama dan kesepakatan antar ilmuwan (Tabrani, 2023). Fungsi utama dari paradigma ini adalah sebagai pijakan filosofis dan metodologis yang esensial dalam mengarahkan keseluruhan aktivitas penelitian. Ini berarti, paradigma tersebut menawarkan perspektif bagi peneliti dalam melihat dan memahami dunia, serta dalam memilih metode penelitian yang tepat. Keberadaan paradigma dianggap krusial karena menyediakan kerangka kerja filosofis dan metodologis untuk penelitian, meliputi asumsi, keyakinan, norma, dan nilai yang dianut selama proses penelitian. Sedangkan menurut Lincoln dan Guba, paradigma terdiri dari empat komponen kunci, yaitu epistemologi, ontologi, metodologi, dan aksiologi, yang bersama-sama membentuk fondasi yang mengarahkan baik penelitian maupun aplikasinya di lapangan (Pahleviannur & Grave, 2022).

Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik, pendekatan ini dianggap sebagai landasan yang mengedepankan metode ilmiah untuk menginterpretasi fenomena. Berakar pada filsafat positivisme, paradigma ini mengasumsikan bahwa pengetahuan autentik hanya bisa diperoleh melalui observasi empiris dan metode ilmiah (Creswell & Creswell, 2014). Realitas dipandang sebagai sesuatu yang objektif dan dapat diukur dengan pendekatan kuantitatif, biasanya melalui eksperimen dan observasi yang terstruktur. Paradigma positivistik menuntut penelitian untuk mencapai tingkat objektivitas yang tinggi, meminimalisir subjektivitas peneliti dengan menerapkan metode yang dapat diverifikasi dan diulangi oleh peneliti lain untuk menghasilkan temuan yang konsisten. Pendekatan ini menekankan pada analisis hubungan sebab-akibat dan menggunakan metode deduktif, dimulai dari teori umum yang kemudian diuji melalui pengumpulan data empiris (Priadana & Sunarsi, 2021). Berdasarkan

uraian tersebut, penelitian ini memungkinkan penulis untuk memahami realitas fenomena yang terjadi dengan mengukurnya secara sistematis menggunakan teknik pengumpulan data yang dipilih, menjadikan paradigma positivistik sebagai pendekatan yang ideal untuk mengukur dan memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Penelitian dalam dunia pendidikan terdapat dua pendekatan yang seringkali dipakai oleh mahasiswa, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan penelitian dilakukan sebagai tahap awal dalam menyusun penelitian agar bisa berjalan dengan baik serta mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode utama. Creswell & Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang mengutamakan penggunaan data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.

Pendekatan ini seringkali melibatkan pengumpulan data melalui instrumen yang dapat mengukur variabel dengan cara yang kuantitatif, seperti kuesioner atau eksperimen yang terstruktur. Tujuan utama dari pendekatan kuantitatif adalah untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar dan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel. Pendekatan ini sangat berguna dalam menguji teori yang telah ditetapkan dan dalam situasi di mana variabel dapat dikontrol dan diukur secara objektif.

Salah satu kelebihan dari pendekatan kualitatif adalah menghasilkan sebuah data yang konsisten dan mampu diukur kembali. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga mampu mengeneralisasikan hasil penelitian kepada populasi secara garis besar. Penggunaan teknik sampling yang merupakan salah satu bentuk representatif dari penelitian, maka peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa hasil dari penelitian mewakili objek tertentu (Hamdi and Bahruddin, 2015).

Adapun tujuan lain dari penggunaan pendekatan kuantitatif yaitu untuk melihat sebab-akibat antara variabel yang diteliti, dengan adanya data yang kuat dan valid dapat mendukung penelitian kuantitatif. Melalui pendekatan kuantitatif

yang digunakan dalam penelitian ini, penulis ingin menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah terkait fenomena yang terjadi di masyarakat dengan menguji teori atau hipotesis menggunakan pengujian data statistik, sehingga akan mendapatkan hasil yang valid.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif menggunakan proses yang disusun secara terencana, terstruktur, dan terorganisir. Didalam proses tersebut juga terdapat beberapa rancangan yang harus diikuti berupa merumuskan masalah, menggunakan metode penelitian yang tepat, mengumpulkan dan mengolah data, analisis data serta kesimpulan agar bisa melihat hasil yang maksimal (Afif et al., 2023).

Penggunaan metode penelitian didalam penelitian kuantitatif sendiri memerlukan pemilihan yang tepat agar mencapai hasil yang diharapkan. Ada beberapa metode yang sering digunakan didalam penelitian kuantitatif, yaitu metode survei, metode eksperimen, metode observasional, metode analisis isi.

Menurut Effendi (2015), metode merupakan serangkaian prosedur atau langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Sedangkan menurut Sugiyono (2017, hlm. 1), metode penelitian merupakan sebuah dasar dari penelitian yang menjadi sumber untuk mendapatkan data dengan tujuan yang diinginkan.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode survei. Survei sendiri dikatakan sebagai metode penelitian yang menggunakan alat instrumen penelitian berupa kuuesioner sebagai salah satu cara dalam penelitian untuk dapat mengumpulkan data. Adapun tujuan dari penggunaan metode ini yaitu untuk mendapatkan informasi dari sekumpulan responden yang nantinya dianggap dapat mewakili populasi tertentu. Didalam metode survei sendiri, pengumpulan responden harus secara tersruktur dan mendetail di dalam kuesioner agar peneliti bisa mendapatkan informasi dari sejumlah populasi secara spesifik (Kriyantono, 2014, p.59).

### 3.4 Definisi Operasional

Kriyantono (2014) berpendapat bahwa definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan terperinci tentang bagaimana variabel atau konsep dalam sebuah penelitian diukur atau didefinisikan dalam praktik. Definisi ini memastikan bahwa semua variabel dalam penelitian diukur secara konsisten dan dapat diulang oleh peneliti lain, sehingga memungkinkan hasil yang dapat dibandingkan dan valid secara ilmiah. Definisi operasional mengkonkretkan konsep abstrak menjadi indikator yang dapat diamati dan diukur, sehingga memudahkan pengumpulan data dan analisis lebih lanjut. Definisi operasional pada penelitian ini meliputi variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), dan variabel antara (*intervening*).

#### 3.4.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut Ulfa (2021) variabel merupakan suatu konsep yang dapat berubah atau bervariasi nilainya serta mampu diukur maupun diamati dalam sebuah penelitian. Variabel sendiri menjadi objek didalam berbagai bidang ilmu, dan ada tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel antara. Variabel bebas adalah variabel yang ditetapkan atau dimanipulasi oleh peneliti untuk menilai pengaruhnya terhadap variabel lain dalam penelitian. Variabel ini digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan sebab akibat dengan variabel terikat, yang merupakan variabel yang diukur dalam penelitian untuk melihat efek dari variabel bebas (Creswell & Creswell, 2014). Variabel bebas pada penelitian ini adalah duta merek (*brand ambassador*) dan kesadaran merek (*brand awareness*)

#### 3.4.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Variabel terikat adalah variabel dalam penelitian yang diukur atau diamati untuk melihat efek atau pengaruh dari variabel bebas. Variabel ini merupakan hasil atau keluaran yang dipengaruhi oleh manipulasi atau perubahan pada variabel bebas (Creswell & Creswell, 2014).

### 3.4.3 Variabel Antara (Intervening)

Variabel antara pada penelitian ini adalah citra merek (*brand image*). Variabel antara, yang juga dikenal sebagai variabel mediator, adalah variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas (penyebab) dan variabel terikat (akibat) dalam suatu penelitian. Variabel ini berfungsi sebagai perantara yang mengungkapkan bagaimana atau mengapa suatu efek terjadi dari variabel bebas ke variabel terikat (Creswell & Creswell, 2014).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Pernyataan
1	Duta Merek (X1)	<i>Brand ambassador</i> atau duta merek adalah figur publik yang terpilih karena memiliki kemampuan mempengaruhi dan popularitas yang tinggi, dengan misi mempromosikan citra positif produk atau jasa serta meningkatkan minat beli konsumen (Suseno, 2022, p.219)	<i>Visibility</i> Merujuk pada sejauh mana seorang duta merek dikenal dan terlihat oleh publik. Ini mencakup popularitas dan frekuensi kemunculan duta merek di media, yang dapat mempengaruhi kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang diwakilinya.	V1	Vincent dan Desta adalah <i>entertainer</i> terkenal di Indonesia
				V2	Vincent dan Desta dikenal sebagai komedian, MC, <i>host</i> dan <i>entrepreneur</i> .
				V3	Vincent dan Desta selalu berpasangan ketika menjadi duta merek.
			<i>Credibility</i> Mengacu pada tingkat kepercayaan dan keahlian yang dipercayai oleh publik terhadap duta merek tersebut. <i>Credibility</i> mencakup aspek kepercayaan, keahlian, dan kemampuan duta merek untuk meyakinkan audiens	C1	Sebagai duta merek, Vincent dan Desta meyakinkan ketika menyampaikan manfaat produk oronamin c.
			C2	Vincent dan Desta adalah pasangan yang tepat sebagai duta Bukalapak, oronamin c, Walls Ice Cream.	

			tentang nilai dan kualitas produk yang mereka wakili.	C3	Sebagai duta merek, Vincent dan Desta mampu menarik perhatian publik melalui aksi panggung dalam setiap penampilannya.
			<i>Attraction</i> Mengacu pada daya tarik fisik dan kepribadian yang dimiliki oleh duta merek tersebut. Ini mencakup penampilan, gaya, dan karakteristik personal yang menarik bagi audiens. Semakin menarik duta merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik pada produk yang diiklankan.	A1	Vincent dan Desta mempunyai pesona ketampanan yang menarik perhatian para penggemar.
				A2	Vincent dan Desta memiliki tinggi dan postur tubuh yang ideal untuk dikatakan sebagai artis dan musisi.
				A3	Vincent dan Desta baik dan peduli terhadap penggemarnya.
			<i>Power</i> Mengacu pada kemampuan duta merek untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiens tentang produk yang diiklankan. Ini mencakup popularitas, pengaruh, dan kekuatan persuasi yang dimiliki oleh duta merek tersebut.	P1	Penggunaan Vincent dan Desta sebagai duta merek membuat saya tertarik ingin mencoba oronamin c.
				P2	Vincent dan Desta mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang oronamin c.
				P3	Vincent dan Desta selalu menunjukkan perannya sebagai duta merek di setiap kesempatan.
2	Kesadaran Merek (X2)	<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek adalah ukuran seberapa jauh suatu merek dapat mempengaruhi pikiran konsumen, membuat mereka mempertimbangkan	<i>Recall</i> Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek tanpa bantuan eksternal. Ini mencerminkan seberapa baik merek	R1	Merek minuman vitamin C yang muncul pertama kali dipikiran saya adalah oronamin c.
				R2	Kandungan manis madu pada oronamin c terasa ketika diminum.

		produk dari suatu perusahaan (Hasbun dan Endang, 2016). Rahayu (2017) menekankan bahwa kesadaran merek adalah elemen penting dalam kesuksesan produk di pasar, serta menjadi tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali identitas merek	tersebut tertanam dalam ingatan konsumen dan seberapa cepat mereka dapat mengingatnya ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu.	R3	"Vitaminnya enak" merupakan <i>tagline</i> dari oronamin c.
			<i>Recognition</i> Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya atau mendengar namanya. Ini mencakup identifikasi merek melalui logo, kemasan, slogan, atau elemen visual dan auditori lainnya yang terkait dengan merek tersebut	RC1	Saya dapat mengenali produk oronamin c ketika melihat logonya yang berwarna merah dengan tulisan 'oronamin c' berwarna putih.
				RC2	Saya langsung mengenali produk oronamin c ketika melihat kemasan botol yang berwarna coklat di toko.
				RC3	Saya langsung mengenali produk ketika mendengar jingle lagu oronamin c.
			<i>Purchase Decision</i> Mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka menyadari dan mengenali merek tersebut. Ini mencakup proses evaluasi dan pemilihan produk berdasarkan pengetahuan dan pengenalan merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen.	PD1	Saya tertarik ingin mencoba oronamin c karena terdapat info detail berupa <i>snack tag</i> yang terikat pada botol.
				PD2	Saya tertarik membeli oronamin c karena kandungan vitamin c yang berfungsi sebagai antioksidan dan melindungi tubuh dari radikal bebas.
				PD3	Saya lebih memilih membeli oronamin c dibandingkan merek minuman vitamin C lainnya.

			<p><i>Consumption</i> Mengacu pada sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan mereka untuk mengonsumsi produk tersebut. Ini mencakup frekuensi dan volume pembelian serta penggunaan produk oleh konsumen yang sudah mengenali dan mengingat merek tersebut.</p>	CS1	Saya mengonsumsi oronamin c sehari 3 kali sesuai dengan anjuran yang disarankan.
				CS2	Saya merasakan manfaat oronamin c pada tubuh saya setelah mengkonsumsinya secara rutin.
				CS3	Saya akan terus mengonsumsi produk oronamin c dalam tiga bulan ke depan.
3	Kepercayaan Merek (Y)	Kepercayaan merek adalah indikator seberapa besar keyakinan pada kemampuan suatu merek untuk menyajikan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi harapan dibentuk. Kepercayaan ini dibangun berdasarkan pengalaman yang positif dan konsisten dengan merek, serta persepsi tentang kredibilitas dan kemampuan merek dalam memenuhi janji kepada konsumen	<p>Karakteristik Merek adalah mengacu pada atribut-atribut spesifik yang dimiliki oleh suatu merek yang dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, konsistensi, dan reputasi merek yang membuat konsumen merasa yakin dan percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan.</p> <p>Karakteristik Perusahaan adalah mengacu pada atribut-atribut spesifik yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Ini mencakup aspek-aspek seperti</p>	KM1	Saya percaya bahwa oronamin c selalu memberikan rasa yang konsisten di setiap produknya.
				KM2	Merek oronamin c identik dengan minuman vitamin c menggunakan madu.
				KM3	Merek oronamin c merupakan minuman vitamin C yang aman untuk dikonsumsi oleh anak berusia di atas 2 tahun dan ibu hamil.
				KP1	Merek oronamin c merupakan minuman vitamin C berasal dari Jepang.

			reputasi perusahaan, integritas, kepercayaan pada perusahaan, dan motif perusahaan yang membuat konsumen merasa yakin dan percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.	KP2	Oronamin c merupakan produksi PT Otsuka sejak tahun 2018 di Indonesia.
				KP3	Oronamin c terbuka untuk kritik dan saran dari konsumen melalui layanan service center di lokasi terdekat, layanan panggilan, customer care 24 jam via WhatsApp, <i>live chat</i> , dan e-mail.
			Karakteristik Merek Konsumen Mengacu pada atribut-atribut spesifik yang dimiliki oleh konsumen yang dapat membangun dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Ini mencakup kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman dengan merek, kepuasan terhadap merek, dan dukungan sosial yang diterima terkait merek tersebut.	KMK1	Oronamin c memberikan pengalaman yang baik bagi saya sebagai orang yang pertama kali mencoba minuman vitamin c.
				KMK2	Saya menyukai oronamin c karena memenuhi kebutuhan vitamin c harian saya .
				KMK3	Saya menyukai oronamin c karena sesuai dengan <i>image</i> yang dibawakan yaitu ceria dan sehat.
4	Citra Merek (Z)	Citra merek <i>atau brand image</i> adalah hasil pemahaman kembali dari serangkaian persepsi yang ada terhadap merek, yang terbentuk karena informasi dan pengalaman dari	<i>Strength of Brand Association</i>  Mengacu pada kekuatan hubungan antara merek dan atribut atau manfaat tertentu yang ada dalam benak konsumen. Ini	SBA1	Merek oronamin c dapat dengan mudah dikenali karena botol dan logonya.
				SBA2	Harga oronamin c dinilai lebih terjangkau dibandingkan merek lain.

		konsumen maupun masyarakat di masa lalu terhadap merek (Setiadi, 2003). Dinyatakan oleh Bailey & Milligan (2022) bahwa identitas diri dan keterikatan dengan gagasan bahwa kita adalah apa yang kita beli dapat dibentuk dengan membubuhkan warna, minat, dan kesukaan, sehingga konsumen dapat dibantu dalam mengambil keputusan karena merek dapat ditemukan dimanapun.	mencakup seberapa kuat dan konsisten asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka terhadap merek tersebut.	SBA3	Saya merasakan manfaat oronamin c bagi tubuh saya dibanding merek lainnya.
			<i>Favorability of Brand Association</i>  Mengacu pada seberapa menguntungkan atau positif asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup persepsi dan evaluasi konsumen tentang atribut dan manfaat yang terkait dengan merek tersebut, serta sejauh mana asosiasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	FBA1	Menurut saya kandungan soda yang digunakan oleh oronamin c tidak membuat lambung saya terasa kembung.
				FBA2	Saya yakin bahwa vitamin C dalam oronamin c dapat menjadi antioksidan dan melindungi tubuh dari radikal bebas.
				FBA3	Saya merasa kesulitan jika harus mengganti oronamin c dengan produk lain.
			<i>Uniqueness of Brand Association</i>  Mengacu pada seberapa unik dan berbeda asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Ini mencakup atribut atau manfaat spesifik yang hanya dimiliki oleh merek tersebut dan tidak ditemukan pada merek pesaing, sehingga menciptakan diferensiasi yang kuat di benak konsumen.	UBA1	Rasa oronamin c unik karena menggunakan kandungan vitamin C 125ml.
				UBA2	Oronamin c memberikan vitamin B (B2, B3 & B6) yang tidak ditemukan pada merek lainnya.
				UBA3	Merek oronamin c memperhatikan kualitas dengan menggunakan botol kaca berwarna coklat untuk melindungi dari sinar matahari.

Sumber: Olahan Penulis (2024)

### 3.5 Pengukuran Variabel

Dalam studi ini, variabel diukur menggunakan skala rasio, yaitu likert. Menurut Sugiyono (2017, p.93) skala rasio merupakan skala yang bisa memberikan arti perbandingan atau perkalian. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa skala rasio adalah skala yang dapat memberikan perbandingan, bahkan angka nol mempunyai perbandingan.

Metode ini dipilih untuk menilai persepsi dan opini responden mengenai objek tertentu (Kriyantono, 2014). Skala Likert yang diaplikasikan dalam penelitian ini menyediakan empat pilihan respons, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Likert

Opsi Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Kriyantono (2014)

### 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah platform *Instagram*, khususnya akun *Instagram* @Oronaminc.id, yang menjadi tempat publikasi dan interaksi dengan *followers*. Akun ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan representasi dari objek penelitian yang melibatkan interaksi langsung dengan pengguna dan pengikutnya, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mengumpulkan data mengenai persepsi dan reaksi mereka terhadap duta merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan citra merek yang dihadirkan oleh @Oronaminc.id.

### 3.6.2 Waktu

Waktu yang penulis gunakan untuk menyusun penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3. Penelitian ini dimulai setelah proses penyusunan proposal dan setelah itu dilanjutkan pada tahap pengumpulan data secara *online* penyebaran kuesioner, lalu diteruskan dengan tahap-tahap selanjutnya, yaitu pengolahan data, analisis data, dan penyusunan hasil akhir penelitian. Periode pembuatan penelitian ilmiah ini disesuaikan dengan rentang waktu yang ditentukan dari institusi peneliti, yakni dalam bulan februari 2024 sampai Juli 2024.

Tabel 3.3 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Pra-penelitian					
2.	Menyusun Proposal					
3.	Pengumpulan Data					
4.	Pengolahan Data					
5.	Analisis Data					
6.	Hasil Akhir					
7.	Sidang skripsi					
8.	Revisi					
9.	Publikasi Hasil Penelitian					

Sumber: Olahan penulis

### 3.7 Populasi dan Sampel

#### 3.7.1 Populasi

Populasi penelitian menurut Creswell (dalam Salman & Heppy, 2021) adalah keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis dalam suatu studi. Populasi ini mencakup semua individu atau elemen yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan data yang penulis peroleh melalui akun *instagram* @oronaminc.id pada tanggal 13 Mei 2024, pengikut akun *instagram* @oronaminc.id tercatat sebanyak 30,7 ribu orang. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang terpapar langsung dengan konten yang dipublikasikan oleh @oronaminc.id.

#### 3.7.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sekelompok subjek atau elemen yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk dianalisis dalam suatu studi. Sampel ini mewakili populasi secara keseluruhan dan digunakan untuk membuat inferensi atau kesimpulan tentang populasi tersebut (Creswell & Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya *teknik purposive sampling*, untuk pemilihan sampelnya (Kriyantono, 2014). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih anggota populasi yang paling relevan atau representatif terhadap tujuan penelitian, berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Dalam kasus ini, sampel diambil dari followers akun Instagram @oronaminc.id, yang dianggap dapat memberikan insight mendalam mengenai efektivitas strategi branding yang diterapkan oleh akun tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang optimal dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat diterima, penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah metode yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui, dengan margin of error tertentu. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel yang diperlukan,

N: Adalah ukuran total populasi,

e : Margin of error yang diinginkan (dalam bentuk desimal).

$$n = \frac{30.700}{1 + 30.700 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{30.700}{1 + 30.700 (0.01)}$$

$$n = \frac{30.700}{308}$$

$$n = 99,67 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dan sesuai dengan angka populasi yang sudah ada, didapatkan jumlah sampel sebanyak 99,67 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam proses pengumpulan 100 orang responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan penulis, penulis akan menyebarkan *link google form* pengisian kuesioner penelitian melalui *direct message* secara rutin kepada pengikut Instagram @oronaminc.id. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probabilitas, yang mana teknik ini tidak didasarkan atas hukum probabilitas, sehingga tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik sampel non-probabilitas dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

Adapun beberapa kriteria yang telah penulis tentukan untuk memperoleh responden yang cocok dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pria dan wanita berumur minimal 18 tahun
2. Pengikut akun Instagram @Oronaminc.id minimal 2 tahun
3. Mengetahui bahwa Vincent dan Desta adalah duta merek oronamin c
4. Membeli dan mengkonsumsi oronamin c setidaknya lebih dari 3 kali.

Dengan melihat kriteria sampel yang telah ditentukan, penulis akan mulai menyebarkan kuesioner pada minggu pertama di bulan Mei 2024.

Untuk menyaring responden yang benar-benar memenuhi kriteria yang telah ditentukan, pada *google form* kuesioner pun akan terdapat pertanyaan-pertanyaan wajib tentang identitas diri yang harus diisi oleh calon responden sebelum memasuki ke bagian pertanyaan masing-masing variabel yang diteliti. Sehingga, melalui pertanyaan pembuka tersebut, dapat menjadi filter apakah calon responden tersebut sesuai atau tidak untuk memenuhi kriteria responden yang sudah ditetapkan. Apabila terdapat jawaban yang tidak sesuai untuk memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, maka calon responden tersebut akan langsung kembali ke halaman awal dan tidak bisa menjadi responden pada penelitian ini.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.8.1 Sumber Data**

Pengumpulan data dalam studi ini menggunakan dua cara, yakni melalui data primer dan data sekunder.

##### **a. Data primer**

Data primer adalah informasi atau data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini diperoleh pertama kali oleh peneliti melalui survei yang dilakukan secara langsung pada subjek atau fenomena yang sedang diteliti. Menurut Siregar (dalam Anasthya & Santi, 2020) data primer bersifat asli dan belum diolah, memberikan informasi yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian. Keunggulan dari data primer adalah keakuratannya yang tinggi dan relevansinya yang spesifik dengan masalah penelitian karena data dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, digunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan terstruktur yang harus dijawab oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan sebelumnya. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk

memfasilitasi proses pengumpulan dan analisis data secara efisien. Dengan menggunakan kuesioner tertutup, responden hanya perlu memilih opsi jawaban yang tersedia, sehingga memudahkan proses pengkodean dan ringkasan data. Selain itu, kuesioner tertutup juga membantu menjaga konsistensi dan keseragaman dalam pengumpulan data, serta meminimalkan kemungkinan terjadinya bias atau kesalahpahaman dalam interpretasi jawaban responden.

b. Data Sekunder

Untuk memperkaya analisis dalam penelitian ini, selain data primer yang dikumpulkan secara langsung, peneliti juga memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber eksternal. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung bagi data utama yang diperoleh. Sumber-sumber data sekunder yang digunakan meliputi website yang disediakan oleh oronamin c yaitu oronamin.c.id, postingan *feed* maupun *reels instagram* @oronamin.c.id, portal berita seperti kompas, tirta, kumparan, dll. Secara khusus peneliti mengumpulkan data sesuai dengan masa waktu penggunaan Vincent dan Desta sebagai duta merek dimulai dari tahun 2022 sampai Mei 2024.

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Mean Score dan Overall Mean Score

Mengutip dari Sulistyawati dan Trinuryono (2022), Alat analisis yang digunakan adalah Mean Score (MS) dan Overall Mean Score (OMS) untuk mencari nilai rata-rata dari seluruh total skor input pada kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang akan mendeskripsikan, meneliti, menjelaskan sesuatu, dan menarik kesimpulan dari hasil sampel yang

$$i = \frac{H - L}{k}$$

sudah ditentukan. Adapun rumus untuk pengujian Mean Score (MS) dan Overall Mean Score (OMS) adalah dengan menentukan rentang interval penilaian dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

H: nilai tertinggi (skala likert)

L: nilai terendah (skala likert)

k: banyaknya tingkatan (skala likert)

### 3.9.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Dalam pengelolaan data, penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (analisis jalur) dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi SmartPLS 4. PLS merupakan sebuah metode alternatif *Structural Equation Modeling* untuk mampu memecahkan sebuah variabel yang dapat dikatakan sebagai kompleks, sebuah distribusi data yang tidak normal, serta ukuran sampel sedikit (sampel <100). PLS dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menganalisis persamaan struktural, serta dapat melakukan pengujian dalam model pengukuran dan pengujian dalam model struktural secara simultan. Analisis hubungan antara variabel dan indikator terdapat pada pengujian menggunakan outer model dan inner model (Setiawan, 2023).

Penggunaan uji outer model menjelaskan adanya hubungan antara variabel laten dan juga indikatornya mengenai seberapa jauh sebuah indikator mampu menafsirkan variabel latennya atau juga dapat disebut sebagai *measurement model*. Didalam *measurement model* sendiri diukur menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *compsite reliability*. Selanjutnya pada *inner model* menampilkan bagaimana hubungan antara variabel laten atau *structural model*. Model struktural ini juga dapat dilakukan untuk mengetahui uji hipotesis antara satu variabel dengan yang lain.

#### 3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat kesahan sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan sebagai tidak valid jika sebuah pertanyaan dari kuesioner dapat mengungkap atau menafsirkan sesuatu yang lebih dari kuesioner tersebut. Dalam prosesnya uji validitas dilakukan terhadap seluruh

butir pertanyaan yang ada dalam setiap variabel Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui:

### **1. Convergent Validity**

Untuk menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Validitas konvergen ini digunakan untuk melihat hubungan *construct* dengan indikator. Selain itu, Validitas konvergen dinilai dengan menggunakan nilai outer loading dengan batas 0.6 sehingga setiap indikator  $> 0.6$ . Selanjutnya dapat terpenuhi pada saat setiap variabel jika memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5 (Ghozali, 2012).

### **2. Average Variance Extrated (AVE)**

Merupakan rerata variasi setiap item pengukuran yang dikandung oleh variabel. Seberapa jauh secara keseluruhan variabel dapat menjelaskan variasi item pengukuran. Ukuran ini juga menggambarkan seberapa baik convergent validity variabel. nilai AVE  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2021).

### **3. Discriminant Validity**

Menggambarkan seberapa jauh variabel atau konstruk yang dibangun berbeda dengan variabel/konstruk lainnya dan teruji secara statistik. Pengujian *discriminant validity* dilakukan pada tingkat variabel dan indikator. Pada tingkat indikator digunakan ukuran cross loadings dan pada tingkat variabel adalah Fornell-Lacker Criterion yaitu membandingkan akar AVE dengan korelasi antara variabel. Ukuran discriminant validity lainnya yaitu HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) dengan melihat nilai validitas HTMT  $< 0,9$  (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2021).

## **3.9.1.2 Uji Realibilitas**

### **1. Composite Reliability**

Uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan menggunakan metode *composite reliability*. *Composite Reliability* adalah cara pengukuran *construct reliability* untuk melihat kelayakan agar dapat digunakan dalam penelitian. Realibitas mempunyai syarat agak dapat dikatakan *reliable*, yaitu nilai *composite*

*reliability* harus  $\geq 0,7$  walaupun nilai 0,6 masih dapat ditolerir (Abdillah & Hartono, 2016).

### 3.9.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural dilakukan untuk dapat melihat hubungan antar *construct*. Penggunaan R-Square merupakan salah satu cara untuk dapat melihat hubungan antara *construct* apakah signifikan atau tidak serta untuk melihat setiap variabel laten independen. Perubahan dari nilai R-Square sendiri digunakan untuk melihat nilai dari pengaruh variabel laten terhadap variabel independen bahwa terdapat pengaruh substantif atau tidak (Ghozali, 2012)

### 3.10. Evaluasi Kualitas dan Kecocokan Model

Evaluasi kualitas model yaitu dengan melakukan evaluasi atas keseluruhan model. Evaluasi ini dapat dilihat dari beberapa ukuran untuk menyatakan model dapat diterima seperti *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square* (Yamin & Kurniawan, 2009).

#### 3.10.1. *R Square*

Nilai *R Square* menggambarkan pengaruh keseluruhan variabel eksogen/endogen terhadap lainnya dalam model. Menurut Chin (1998) nilai *R Square* sebesar 0,67 (tinggi), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).

#### 3.10.2. *Q Square*

*Q Square* menggambarkan seberapa baik model memiliki predictive relevance (akurasi prediksi), atau menunjukkan seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen mampu memprediksi variable endogennya. Bila *Q square* lebih besar dari 0 menunjukkan variabel eksogen memiliki predictive relevance terhadap variabel endogen. Bila *Q square* bernilai 0, 0,25, 0,50 maka makna *Q Square* adalah rendah, moderat dan tinggi dalam predictive accuracy (Hair Jr. et al., 2019).

### 3.11. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam full model *structural equation modeling* selain digunakan untuk mengkonfirmasi teori, SEM juga digunakan untuk dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Kriteria pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel duta merek terhadap variabel citra merek

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel duta merek terhadap variabel citra merek

Hipotesis 2

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel citra merek

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel citra merek

Hipotesis 3

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel duta merek terhadap variabel kepercayaan merek

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh variabel duta merek terhadap variabel kepercayaan merek

Hipotesis 4

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek

Hipotesis 5

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan merek

Ha :Terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap kepercayaan merek

Hipotesis 6

H0 :Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel duta merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek

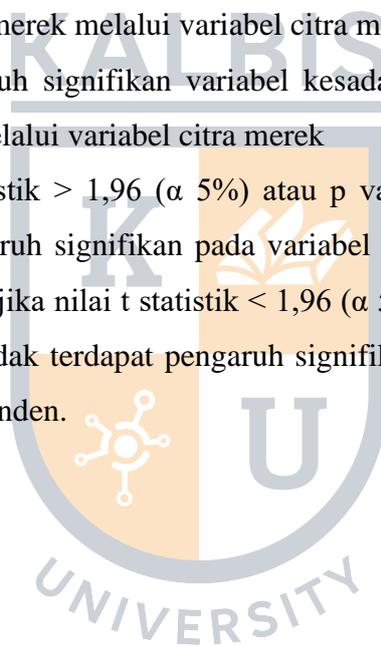
Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel duta merek terhadap variabel kepercayaan merek melalui variabel citra merek

Hipotesis 7

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek melalui variabel citra merek

Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek melalui variabel citra merek

Jika nilai t statistik  $> 1,96$  ( $\alpha$  5%) atau p value  $< 0.05$  maka H0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai t statistik  $< 1,96$  ( $\alpha$  5%) atau p value  $> 0.05$  maka H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen.



## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Oronamin c

Oronamin c merupakan minuman vitamin c yang diproduksi langsung oleh PT Amerta Indah Otsuka. Oronamin c sendiri merupakan salah satu minuman yang dapat dikatakan tertua di Jepang sejak tahun 1965. Otsuka sendiri memulai perjalanan awal dari Jepang ke Indonesia dengan nama PT Kapal Indah Otsuka yang diikuti oleh Pocari Sweat sebagai produk pertama yang diluncurkan. Kesuksesan dari Pocari Sweat sendiri yang mampu mendorong perusahaan untuk dapat meluncurkan oronamin c ke Indonesia. Sejak saat itu Otsuka ingin terus mendukung kesehatan masyarakat Indonesia dengan memproduksi minuman maupun makanan yang inovatif dan menjadi sebuah solusi bagi masyarakat (Marketeers.com, 2018)



*Gambar 4.1 Logo Oronamin c  
Sumber: Oronaminc.id (2024)*

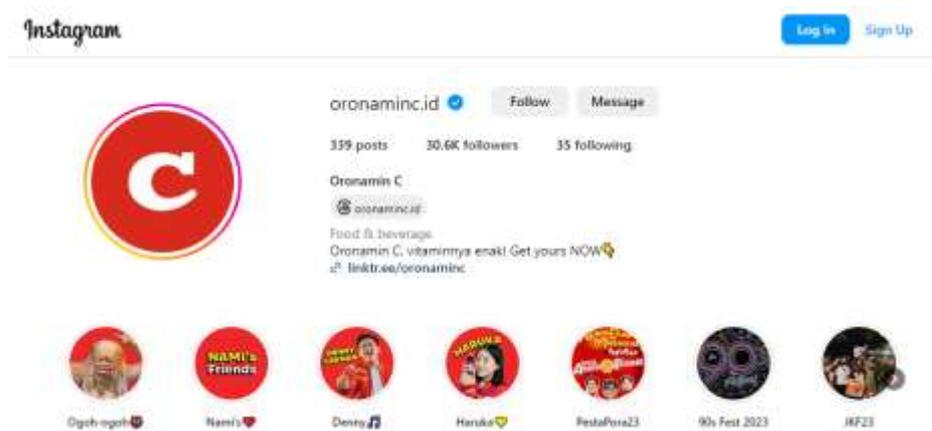
Oronamin c merupakan produk yang termasuk baru dalam kategori minuman vitamin c, karena baru saja diluncurkan pada tahun 2018 di Indonesia. oronamin c merupakan sebuah minuman yang legendaris dari Jepang yang mempunyai kandungan vitamin C, B2, B3, dan B6 serta madu yang mempunyai berbagai fungsi untuk menjaga dan memelihara kesehatan tubuh. Pada gambar 4.1 terlihat bahwa logo oronamin c mempunyai logo dengan menggunakan huruf

katanan atau penulisan dalam bahasa jepang, hal tersebut dapat memberikan kesan bahwa memang minuman tersebut merupakan minuman legendaris dari jepang.



Gambar 4.2 Logo Oronamin c  
Sumber: Oronaminc.id (2024)

Oronamin c mengklaim bahwa minuman mereka berbeda dengan energy drink dimana minuman mereka merupakan minuman dengan berbagai kandungan vitamin dan madu yang memberikan kesehatan bagi tubuh, hal tersebut juga diungkapkan bahwa alasan botol oronamin c berwarna coklat karena untuk melindungi kandungan vitamin yang terdapat dalam botol tersebut dari sinar matahari secara langsung. Selain itu, oronamin c mengungkapkan bahwa jumlah soda yang mereka gunakan aman untuk dikonsumsi sesuai dengan peraturan BPOM yang berlaku dan fungsi lainnya juga untuk menghambat pertumbuhan mikroba serta menjaga kandungan vitamin c pada botol.



Gambar 4.3 Akun Instagram Oronamin c  
Sumber: Akun Instagram @Oronaminc.id (2024)

Di Instagram sendiri oronamin c telah mempunyai pengikut sebanyak 30.6 ribu dengan *tagline bio* mereka yaitu “oronamin c, vitaminnya enak!”. Terlihat melalui akun *Instagram*-nya, oronamin c telah bekerja sama dengan berbagai macam acara dan selebgram atau artis dalam mengenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Seperti yang terlihat pada Instagram mereka bahwa mereka mengikuti acara ogoh-ogoh, pestapora dan beberapa macam acara lainnya. Selanjutnya oronamin c juga bekerjasama dengan beberapa artis diantaranya yaitu Haruka, Denny Caknan serta Vincent dan Desta dimana hal tersebut terlihat pada gambar 4.4 dimana Vincent dan Desta terlihat pada feed Instagram oronamin c.



Gambar 4.4 Aktivitas Vincent dan Desta  
Sumber: Akun Instagram @OronaminC.id (2024)

#### 4.1.2 Vincent dan Desta Sebagai Duta Merek

Vincent Ryan Rompies yang biasa dikenal sebagai Vincent memulai karirnya dengan menjadi seorang musisi. Vincent pertama kali masuk di dunia musik dengan bergabung ke salah satu grup band Indonesia yaitu Clubeighties yang dibentuk oleh kakaknya sendiri. Didalam Clubeighties Vincent berperan sebagai bassist, selain menjadi seorang musisi Vincent juga pernah menjadi seorang penyiar di Radio 96.7 Hitz FM Jakarta dan menjadi seorang presenter di stasiun televisi swasta. Tak hanya itu Vincent juga mulai masuk ke ranah seni peran, ada beberapa film yang sudah diperankan olehnya salah satunya Preman In Love. Saat ini Vincent banyak dikenal sebagai seorang presenter dan pelawak (Kumaran, 2018).



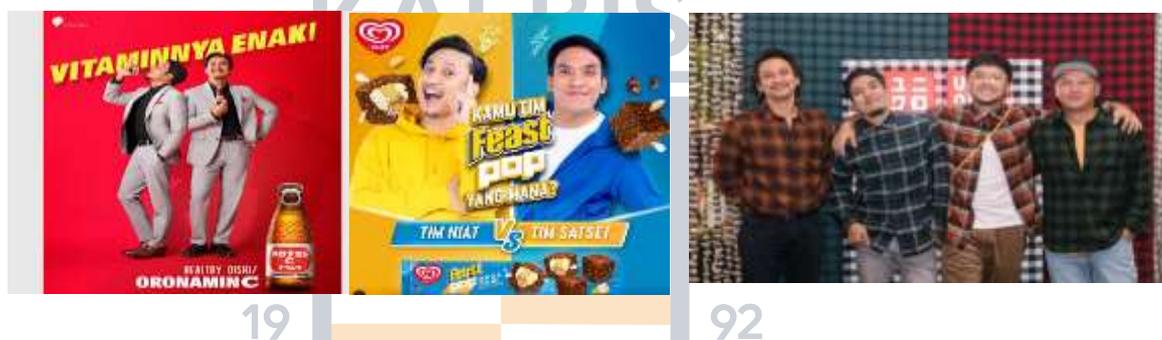
Gambar 4.5 Vincent sebagai duta merek  
 Sumber: Akun Instagram @Vincentrompies (2022)

Deddy Mahendra Desta biasa dipanggil Desta. Awal karir dari seorang Desta adalah musisi dan penyiar di salah satu radio ternama di Jakarta. Sebagai seorang musisi Desta masuk dalam grup band Clubeighthies sebagai seorang gitaris, dan semenjak drummer Henry Foundation mengundurkan diri, Desta mulai beralih menjadi penabuh drum di band tersebut. Setelah merambah di dunia musik, Desta memulai hal baru sebagai penyiar di radio Prambors dan Hard Rock FM. Sukses di dunia penyiar radio, Desta mulai memasuki dunia televisi dan mengawali 34 karirnya menjadi seorang presenter di program H2C (Harap-Harap Cemas) dan hingga kini menjadi presenter dari program Tonight Show. Selain menjadi musisi, penyiar, dan aktor Desta juga terkenal sebagai comedian (Kumparan, 2018).



Gambar 4.6 Desta sebagai duta merek  
 Sumber: Akun Instagram @Desta80s (2022)

Vincent dan desta merupakan duo yang terkenal oleh banyak masyarakat, mereka sebelum berada dalam satu band yaitu Clubeightehies yang kemudian saat ini menjadi presenter duo dalam beberapa acara. Selain itu juga mereka mempunyai chanel youtube berdua yaitu VinDes yang merupakan singkatan dari nama mereka berdua yaitu vincent dan desta. Saat ini image mereka berdua tidak dapat dipisahkan sehingga diberbagai macam acara mereka akan selalu tampil berdua seperti pada iklan atau bahkan menjadi berbagai macam brand ambassador diberbagai merek. Pada gambar 4.7 ditunjukkan bahwa Vincent dan Desta dalam berbagai iklan merek seperti pada iklan bukalapak, uniqlo dan oronamin c, walls.



Gambar 4.7 Vincent dan Desta sebagai duta merek  
 Sumber: Akun Instagram @Desta80s dan @Vincentrompies (2021-2024)

### 4.3 Hasil Pengujian

#### 4.3.1 Profil Responden

Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu pria atau wanita yang berusia minimal 18 tahun yang telah mengikuti akun Instagram @Oronamin.id minimal 2 tahun. Selain itu sampel penelitian juga mengetahui bahwa Vincent dan Desta sebagai duta merek oronamin c serta pernah membeli dan mengkonsumsi oronamin c setidaknya lebih dari 3 kali.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah disaring dengan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan sampel penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Data penelitian yang didapatkan diolah dengan bantuan excel dan Smart-PLS. Berikut karakteristik responden pada penelitian ini:

### 1. Jenis Kelamin

*Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis (2024)*

Hasil pengumpulan data didapatkan bahwa berdasarkan jenis kelaminnya sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan laki-laki sebanyak 58 responden (58%) sedangkan perempuan sebanyak 42 responden (42%)

### 2. Usia

*Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Usia*

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 22 Tahun	56	56%
23 - 30 Tahun	41	41%
> 30 Tahun	3	3%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis (2024)*

Hasil pengumpulan data didapatkan bahwa berdasarkan usianya sebagian besar responden berusia 18 hingga 22 tahun yaitu sebanyak 56 responden (56%) sedangkan sisanya yaitu 41 responden (41%) berusia 23 hingga 30 tahun dan 3 responden (3%) berusia lebih dari 30 tahun.

### 3. Pekerjaan

Pertanyaan ketiga yang masih berkaitan dengan profil responden yaitu mengenai pekerjaan dari masing-masing responden, penulis membagi kategori menjadi empat opsi, yaitu pelajar atau mahasiswa, pegawai, wirausaha dan lainnya.

*Tabel 4.8 Pekerjaan Responden*

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	65	65%
Pegawai	20	20%

Wirausaha	8	8%
Lainnya	7	7%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil yaitu responden dengan kategori pelajar/mahasiswa terdapat 65% atau 65 responden, kategori pegawai sebesar 20% atau 20 responden, wirausaha 8% atau 8 responden, dan lainnya sebesar 7% atau 7 responden.

#### 4.3.2 Penggunaan Media Sosial *Instagram*

Pada bagian selanjutnya terdapat pertanyaan yang mengacu kepada frekuensi, durasi, dan motivasi responden dalam penggunaan media sosial dan Instagram sehari-hari. Perolehan data dari butir-butir pertanyaan yang ada pada alat instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1. Durasi Penggunaan Media Sosial

Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Aktif Menggunakan Sosial Media

Usia	Frekuensi	Persentase
2 tahun	4	4%
3 tahun	81	81%
> 4 Tahun	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Hasil pengumpulan data didapatkan bahwa berdasarkan durasi aktif menggunakan media sosial sebagian besar responden telah aktif menggunakan sosial media selama 2 tahun sebanyak 4 tahun yang dimana sudah memenuhi persyaratan untuk mengisi kuesioner, selanjutnya adapun responden yang aktif lebih dari 3 tahun yaitu sebanyak 81 responden (81%) sedangkan sisanya yaitu sebanyak 15 responden (15%) menggunakan sosial media lebih dari 4 tahun.

##### 2. Frekuensi Penggunaan Media Sosial Dalam Satu Hari

Pertanyaan selanjutnya adalah tentang frekuensi responden menggunakan media sosial dalam satu hari, pertanyaan ini terbagi dalam 3 opsi jawaban, yaitu: 1 – 3 jam dalam sehari, 4 – 8 jam dalam sehari, dan >8 jam dalam sehari.

Tabel 4.10 Frekuensi Penggunaan Media Sosial dalam sehari

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1-3 Jam Sehari	20	20%
4-8 Jam Sehari	70	70%
>8 Jam Sehari	10	10%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, rata-rata responden menggunakan media sosial selama 4 – 8 Jam dalam sehari dengan perolehan 70 responden dan persentase 70%, sedangkan 1 – 3 jam dalam sehari dengan frekuensi 20 responden dan persentase 20%, dan untuk > 8 jam dalam sehari dengan frekuensi 10 responden dan persentase 10%.

### 3. Media sosial yang paling sering digunakan

Pertanyaan ini mengacu pada media sosial manakah yang paling sering digunakan oleh responden. Opsi jawaban dalam pertanyaan ini adalah Instagram, TikTok, dan X

Tabel 4.11 Media Sosial yang paling sering digunakan

Media Sosial	Frekuensi	Presentase
Instagram	68	68%
Tiktok	27	27%
X	5	5%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Sesuai data pada tabel 4.11 pengguna media sosial yang paling sering digunakan yaitu *instagram* sebanyak 68 responden atau dengan presentase 68% dan diikuti dengan pengguna *Tiktok* dengan frekuensi 27 responden dan 27%, lalu yang terakhir yaitu X dengan frekuensi 5 responden dan 5% presentase.

### 4. Fitur yang paling sering digunakan

Pertanyaan terakhir pada kebiasaan penggunaan media sosial ini adalah fitur *Instagram* manakah yang paling sering digunakan oleh responden, pertanyaan ini memiliki opsi jawaban Instagram feeds, Instagram Reels, Instagram Story, dan Instagram Live.

Tabel 4.12 Fitur Instagram yang paling sering digunakan

Fitur Instagram	Frekuensi	Presentase
Instagram feeds	17	17%
Instagram Reels	19	19%
Instagram Story	62	62%
Instagram Live	2	2%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Sesuai dengan tabel tabel 4.12 dapat dilihat bahwa fitur Instagram yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram Story dengan 62 responden dan persentase 62%, Instagram Reels 19 responden dengan persentase 19%, Instagram Feeds 17 responden dengan persentase 17% dan yang terakhir Instagram Live sebanyak 2 responden dengan presentasi 2%.

#### 4.3.3 Hasil Perhitungan *Overall Mean Score*

Pada penelitian ini penulis juga melakukan analisis *mean score* dan *overall mean score* pada masing-masing variabel yaitu duta merek (X1), kesadaran merek (X2), kepercayaan merek (Z), dan kepercayaan merek (Y). kriteria penentuan interval dalam penelitian ini yaitu jika rentang nilai 1.00 – 2.50 diinterpretasikan sebagai tidak setuju (TS) dan jika rentang nilai 2.60 – 4.00 diinterpretasikan sebagai setuju (S). hasil perhitungan *overall mean score* sebagai berikut:

##### 1. Perhitungan *Overall Mean Score* Variabel Duta Merek (X1)

Indikator pertama pada variabel duta merek yaitu *visibility* yang terdiri dari 3 pernyataan. Hasil perhitungan indikator tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan *Overall Mean Score Visibility*

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Mean Score</i>	Kesimpulan
<i>Visibility</i>	V1	Vincent dan Desta adalah entertainer terkenal di Indonesia	3.425	Setuju
	V2	Vincent dan Desta dikenal sebagai komedian, MC, host dan entrepreneur.	3.500	Setuju

	V3	Vincent dan Desta selalu berpasangan ketika menjadi duta merek.	3.525	Setuju
<i>Overall Mean Score</i>			3.483	Setuju

*Sumber: Olahan Penulis (2024)*

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator *visibility* mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.483 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai kepopuleran Vincent dan Desta. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator *visibility* yaitu terdapat pada pernyataan V3 yaitu “Vincent dan Desta selalu berpasangan ketika menjadi duta merek.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.525, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju jika Vincent dan Desta selalu berpasangan saat menjadi duta merek. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator *visibility* yaitu terdapat pada pernyataan V1 yaitu” Vincent dan Desta adalah entertainer terkenal di Indonesia” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.425, hal tersebut disebabkan karena asumsi terkenal pada masing-masing responden mempunyai orang yang berbeda.

*Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Credibility*

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Mean Score</i>	Kesimpulan
<i>Credibility</i>	C1	Sebagai duta merek, Vincent dan Desta meyakinkan ketika menyampaikan manfaat produk oronamin c.	3.475	Setuju
	C2	Vincent dan Desta adalah pasangan yang tepat sebagai duta merk Bukalapak, oronamin c, Walls Ice Cream.	3.425	Setuju
	C3	Sebagai duta merek, Vincent dan Desta mampu menarik perhatian publik melalui aksi panggung dalam setiap penampilannya.	3.525	Setuju
<i>Overall Mean Score</i>			3.475	Setuju

*Sumber: Olahan Penulis (2024)*

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator *credibility* mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.475 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai kredibilitas Vincent dan Desta. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator *credibility* yaitu terdapat pada pernyataan C3 yaitu “Sebagai duta merek, Vincent dan Desta mampu menarik perhatian publik melalui aksi panggung dalam setiap penampilannya.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.525, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju jika Vincent dan Desta menarik perhatian melalui penampilan mereka saat dipanggung karena mereka cenderung lucu dan sangat aktif. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator *credibility* yaitu terdapat pada pernyataan C1 yaitu “Vincent dan Desta adalah pasangan yang tepat sebagai duta Bukalapak, oronamin c, Walls Ice Cream.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.425, hal tersebut disebabkan karena asumsi konsumen akan lebih baik jika duta merek sesuai dengan keahlian mereka seperti oronamin c akan lebih cocok jika duta merek mereka dokter.

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Attractiveness

Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean Score	Kesimpulan
Attractiveness	A1	Vincent dan Desta mempunyai pesona ketampanan yang menarik perhatian para penggemar.	3.525	Setuju
	A2	Vincent dan Desta memiliki tinggi dan postur tubuh yang ideal untuk dikatakan sebagai artis dan musisi.	3.450	Setuju
	A3	Vincent dan Desta baik dan peduli terhadap penggemarnya.	3.475	Setuju
Overall Mean Score			3.483	Setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator *attractiveness* mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.483 hal tersebut

menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai daya Tarik Vincent dan Desta. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator *attractiveness* yaitu terdapat pada pernyataan A1 yaitu “Vincent dan Desta mempunyai pesona ketampanan yang menarik perhatian para penggemar.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.525, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju jika Vincent dan Desta menarik perhatian melalui penampilan mereka. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator *attractiveness* yaitu terdapat pada pernyataan A2 yaitu” Vincent dan Desta memiliki tinggi dan postur tubuh yang ideal untuk dikatakan sebagai artis dan musisi.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.450, hal tersebut disebabkan karena asumsi konsumen mengenai tubuh ideal pada Vincent dan Desta sebagian menganggap bahwa tubuh mereka masih belum ideal sebagai musisi.

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Power

Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean Score	Kesimpulan
Power	P1	Penggunaan Vincent dan Desta sebagai duta merek membuat saya tertarik ingin mencoba oronamin c.	3.350	Setuju
	P2	Vincent dan Desta mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang oronamin c.	3.175	Setuju
	P3	Vincent dan Desta selalu menunjukkan perannya sebagai duta merek di setiap kesempatan.	3.375	Setuju
Overall Mean Score			3.300	Setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator *power* mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.300 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai kekuatan Vincent dan Desta. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator *power* yaitu terdapat pada pernyataan P3 yaitu “Vincent dan Desta selalu

menunjukkan perannya sebagai duta merek di setiap kesempatan.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.525, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju jika Vincent dan Desta selalu menunjukkan peran mereka setiap kesempatan. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator *power* yaitu terdapat pada pernyataan P2 yaitu” Vincent dan Desta mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang oronamin c.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.175, hal tersebut disebabkan karena konsumen tidak hanya mengenal oronamin c dari Vincent dan Desta tetapi juga dari yang lain.

## 2. Perhitungan *Overall Mean Score* Variabel Kesadaran Merek (X2)

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan *Overall Mean Score Recall*

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Mean Score</i>	Kesimpulan
<i>Recall</i>	R1	Merek minuman vitamin C yang muncul pertama kali dipikiran saya adalah oronamin c.	3.325	Setuju
	R2	Kandungan manis madu pada oronamin c terasa ketika diminum.	3.400	Setuju
	R3	”Vitaminnya enak” merupakan tagline dari oronamin c.	3.350	Setuju
<i>Overall Mean Score</i>			3.367	Setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator *recall* mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.367 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai kemampuan mengingat dan mengenali merek pada konsumen terhadap kategori produk. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator *recall* yaitu terdapat pada pernyataan R2 yaitu “Kandungan manis madu pada oronamin c terasa ketika diminum.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.400, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju jika oronamin c terdapat rasa manis madu saat diminum. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator *recall* yaitu terdapat pada pernyataan R1 yaitu” Merek minuman vitamin c yang muncul pertama kali dipikiran saya adalah oronamin c.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar

3.325, hal tersebut disebabkan karena konsumen produk oronamin c masih merupakan produk yang baru dibandingkan pesaing yang lain.

Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Recognition

Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean Score	Kesimpulan
Recognition	RC1	Saya dapat mengenali produk oronamin c ketika melihat logonya yang berwarna merah dengan tulisan 'oronamin c' berwarna putih.	3.420	Setuju
	RC2	Saya langsung mengenali produk oronamin c ketika melihat kemasan botol yang berwarna coklat di toko.	3.425	Setuju
	RC3	Saya langsung mengenali produk ketika mendengar jingle lagu oronamin c.	3.450	Setuju
Overall Mean Score			3.433	Setuju

19 Sumber: Olahan Penulis (2024) 22

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator *recognition* mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.433 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai kemampuan mengingat dan mengenali merek pada konsumen ketika mendengar dan melihat produk. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator *recognition* yaitu terdapat pada pernyataan RC3 yaitu “Saya langsung mengenali produk ketika mendengar jingle lagu oronamin c.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.450, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju jika oronamin c mempunyai jingle yang dapat diingat. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator *recognition* yaitu terdapat pada pernyataan R1 yaitu “Saya dapat mengenali produk oronamin c ketika melihat logonya yang berwarna merah dengan tulisan 'oronamin c' berwarna putih.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.420, hal tersebut disebabkan karena logo oronamin c menggunakan

bahasa jepang dan konsumen teralihkan dengan bentuk botol yang berbeda dengan produk lain tanpa melihat logonya.

Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Purchase Decision

Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean Score	Kesimpulan
<i>Purchase Decision</i>	PD1	Saya tertarik ingin mencoba oronamin c karena terdapat info detail berupa snack tag yang terikat pada botol.	3.450	Setuju
	PD2	Saya tertarik membeli oronamin c karena kandungan vitamin c yang berfungsi sebagai antioksidan dan melindungi tubuh dari radikal bebas.	3.225	Setuju
	PD3	Saya lebih memilih membeli oronamin c dibandingkan merek minuman vitamin c lainnya.	3.200	Setuju
<i>Overall Mean Score</i>			3.292	Setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator *purchase decision* mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.292 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai alasan pembelian mereka terhadap produk. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator *purchase decision* yaitu terdapat pada pernyataan PD1 yaitu “Saya tertarik ingin mencoba oronamin c karena terdapat info detail berupa snack tag yang terikat pada botol.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.450, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju jika mereka membeli karena tag pada oronamin c. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator *purchase decision* yaitu terdapat pada pernyataan PD3 yaitu ” Saya lebih memilih membeli oronamin c dibandingkan merek minuman vitamin C lainnya.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.200, hal tersebut disebabkan oronamin c masih merupakan produk baru.

Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Consumption

Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean Score	Kesimpulan
Consumption	CS1	Saya mengkonsumsi oronamin c sehari 3 kali sesuai dengan anjuran yang disarankan.	3.350	Setuju
	CS2	Saya merasakan manfaat oronamin c pada tubuh saya setelah mengkonsumsinya secara rutin.	3.175	Setuju
	CS3	Saya akan terus mengonsumsi produk oronamin c dalam tiga bulan ke depan.	3.375	Setuju
Overall Mean Score			3.300	Setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator *consumption* mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.300 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai volume pembelian produk. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator *consumption* yaitu terdapat pada pernyataan CS3 yaitu “Saya akan terus mengonsumsi produk oronamin c dalam tiga bulan ke depan.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.375, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju jika mereka akan membeli oronamin c 3 bulan kedepan. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator *consumption* yaitu terdapat pada pernyataan CS2 yaitu “Saya merasakan manfaat oronamin c pada tubuh saya setelah mengkonsumsinya secara rutin” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.175, hal tersebut disebabkan minuman botol menurut konsumen tidak baik jika diminum secara rutin karena akan berdampak ke kesehatan seperti diabetes karena asumsi konsumen saat ini gula pada minuman kaleng atau botol mempunyai gula yang tinggi.

### 3. Perhitungan *Overall Mean Score* Variabel Kepercayaan Merek (Y)

Tabel 4.21 Hasil Perhitungan *Overall Mean Score* Karakteristik Merek

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Mean Score</i>	Kesimpulan
Karakteristik Merek	KM1	Saya percaya bahwa oronamin c selalu memberikan rasa yang konsisten di setiap produknya.	3.575	Setuju
	KM2	Merek oronamin c identik dengan minuman vitamin c menggunakan madu.	3.475	Setuju
	KM3	Merek oronamin c merupakan minuman vitamin c yang aman untuk dikonsumsi oleh anak berusia di atas 2 tahun dan ibu hamil.	3.225	Setuju
<i>Overall Mean Score</i>			3.425	Setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator karakteristik merek mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.425 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai karakteristik merek oronamin c. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator karakteristik merek yaitu terdapat pada pernyataan KM1 yaitu “Saya percaya bahwa oronamin c selalu memberikan rasa yang konsisten di setiap produknya.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.575, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju jika oronamin c mempunyai rasa yang konsisten. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator karakteristik merek yaitu terdapat pada pernyataan KM3 yaitu “Merek oronamin c merupakan minuman vitamin C yang aman untuk dikonsumsi oleh anak berusia di atas 2 tahun dan ibu hamil” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.225, hal tersebut disebabkan minuman botol menurut konsumen kurang disarankan jika diminum oleh anak-anak dan ibu hamil.

Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Karakteristik Perusahaan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean Score	Kesimpulan
Karakteristik Perusahaan	KP1	Merek oronamin c merupakan minuman vitamin C berasal dari Jepang.	3.475	Setuju
	KP2	oronamin c merupakan produksi PT Otsuka sejak tahun 2018 di Indonesia.	3.600	Setuju
	KP3	oronamin c terbuka untuk kritik dan saran dari konsumen melalui layanan service center di lokasi terdekat, layanan panggilan, customer care 24 jam via WhatsApp, live chat, dan e-mail.	3.500	Setuju
Overall Mean Score			3.525	Setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator karakteristik perusahaan mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.525 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai karakteristik perusahaan oronamin c. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator karakteristik perusahaan yaitu terdapat pada pernyataan KP2 yaitu “oronamin c merupakan produksi PT Otsuka sejak tahun 2018 di Indonesia” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.6, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden mengetahui bahwa oronamin c diproduksi di PT. Otsuka. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator karakteristik Perusahaan yaitu terdapat pada pernyataan KP1 yaitu “Merek oronamin c merupakan minuman vitamin C berasal dari Jepang.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.475, hal tersebut disebabkan konsumen tidak mengetahui dan menganggap minuman dari jepang hanya sebuah promosi untuk menarik mereka.

Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Karakteristik Merek Konsumen

Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean Score	Kesimpulan
Karakteristik Merek Konsumen	KMK1	oronamin c memberikan pengalaman yang baik bagi saya sebagai orang yang pertama kali mencoba minuman vitamin c	3.475	Setuju
	KMK2	Saya menyukai oronamin c karena memenuhi kebutuhan vitamin c harian saya	3.575	Setuju
	KMK3	Saya menyukai oronamin c karena sesuai dengan image yang dibawakan yaitu ceria dan sehat.	3.470	Setuju
Overall Mean Score			3.508	Setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator karakteristik merek konsumen mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.508 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai karakteristik merek konsumen. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator karakteristik merek konsumen yaitu terdapat pada pernyataan KMK2 yaitu “Saya menyukai oronamin c karena memenuhi kebutuhan vitamin c harian saya” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.575, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju bahwa oronamin c memenuhi kebutuhan vitamin c mereka”. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator karakteristik merek konsumen yaitu terdapat pada pernyataan KMK3 yaitu “Saya menyukai oronamin c karena sesuai dengan image yang dibawakan yaitu ceria dan sehat.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.475, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menyukai karena image ceria dan sehat dari oronamin c.

4. Perhitungan *Overall Mean Score* Variabel Citra Merek (Z)Tabel 4.24 Hasil Perhitungan *Overall Mean Score Strength of Brand Association*

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Mean Score</i>	Kesimpulan
<i>Strength of Brand Association</i>	SBA1	Merek oronamin c dapat dengan mudah dikenali karena botol dan logonya.	3.175	Setuju
	SBA2	Harga oronamin c dinilai lebih terjangkau dibandingkan merek lain.	3.325	Setuju
	SBA3	Saya merasakan manfaat oronamin c bagi tubuh saya dibanding merek lainnya.	3.475	Setuju
<i>Overall Mean Score</i>			3.325	Setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.24 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator *strength of brand association* mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.325 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai kekuatan dan konsistensi asosiasi. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator *strength of brand association* yaitu terdapat pada pernyataan SBA3 yaitu “Saya merasakan manfaat oronamin c bagi tubuh saya dibanding merek lainnya.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.475, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju bahwa oronamin c dapat bermanfaat bagi tubuh mereka”. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator *strength of brand association* yaitu terdapat pada pernyataan SBA1 yaitu” Merek oronamin c dapat dengan mudah dikenali karena botol dan logonya.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.175, hal tersebut disebabkan karena botol oronamin c masih cenderung ada yang menyamai dengan produk lain.

Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Favorability of Brand Association

Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean Score	Kesimpulan
<i>Favorability of Brand Association</i>	FBA1	Menurut saya kandungan soda yang digunakan oleh oronamin c tidak membuat lambung saya terasa kembung.	3.400	Setuju
	FBA2	Saya yakin bahwa vitamin c dalam oronamin c dapat menjadi antioksidan dan melindungi tubuh dari radikal bebas.	3.410	Setuju
	FBA3	Saya merasa kesulitan jika harus mengganti oronamin c dengan produk lain.	3.425	Setuju
<i>Overall Mean Score</i>			3.408	Setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.25 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator *favorability of brand association* mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.408 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai atribut dan manfaat asosiasi. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator *favorability of brand association* yaitu terdapat pada pernyataan FBA3 yaitu “Saya merasa kesulitan jika harus mengganti oronamin c dengan produk lain.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.425, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju bahwa oronamin c susah untuk digantikan dengan orduk lain. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator *favorability of brand association* yaitu terdapat pada pernyataan FBA1 yaitu “Menurut saya kandungan soda yang digunakan oleh oronamin c tidak membuat lambung saya terasa kembung.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.400, hal tersebut disebabkan karena sebagian konsumen masih merasakan kembung dari soda oronamin c.

Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Overall Mean Score Uniqueness of Brand Association

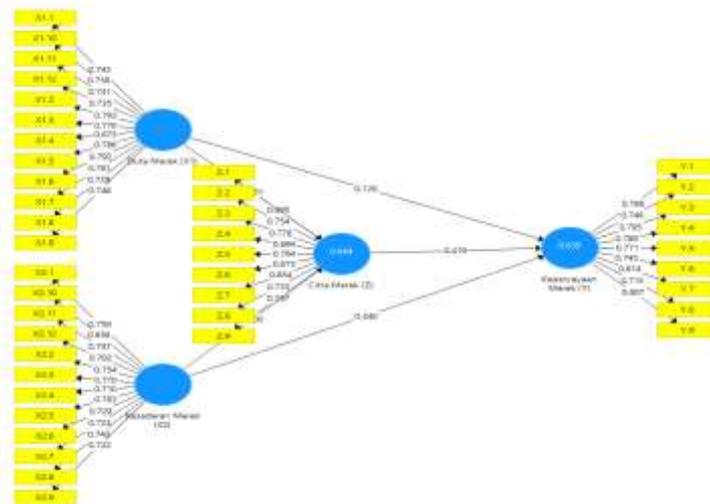
Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean Score	Kesimpulan
Uniqueness of Brand Association	UBA1	Rasa oronamin c unik karena menggunakan kandungan vitamin c 125mg.	3.375	Setuju
	UBA2	Oronamin c memberikan vitamin B (B2, B3 & B6) yang tidak ditemukan pada merek lainnya.	3.625	Setuju
	UBA3	Merek oronamin c memperhatikan kualitas dengan menggunakan botol kaca berwarna coklat untuk melindungi dari sinar matahari.	3.650	Setuju
Overall Mean Score			3.550	Setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan *mean score* pada tabel 4.26 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam indikator *uniqueness of brand association* mempunyai hasil *mean score* diatas 2.60 dan *overall mean score* sebesar 3.550 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai keunikan merek. Selanjutnya pernyataan tertinggi pada indikator *uniqueness of brand association* yaitu terdapat pada pernyataan UBA3 yaitu “Merek oronamin c memperhatikan kualitas dengan menggunakan botol kaca berwarna coklat untuk melindungi dari sinar matahari.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.650, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju bahwa botol oronamin c dapat melindungi dari sinar matahari. Sedangkan pernyataan terendah pada indikator *uniqueness of brand association* yaitu terdapat pada pernyataan FBA1 yaitu” Rasa oronamin c unik karena menggunakan kandungan vitamin c 125ml.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.375, hal tersebut disebabkan karena sebagian konsumen menganggap bahwa rasa oronamin c masih sama dengan produk lain.

#### 4.3.4 Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh duta merek dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa variabel independen dan dependen, sehingga penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode SEM (Structural Equation Modeling) yang mana metode tersebut dapat menyelesaikan permasalahan tanpa menggunakan beberapa persamaan regresi karena jika menganalisis permasalahan dengan model terpisah merupakan hal yang kurang tepat (Hamid & Anwar, 2019). Pada penelitian ini metode SEM yang digunakan yaitu PLS-SEM karena pada metode tersebut dapat digunakan terhadap jumlah data yang relative kecil dan tidak memerlukan asumsi parametrik. Model penelitian pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.8 Model Penelitian

##### 4.3.4.1 Hasil Uji Outer Model

Model pengukuran (outer model) merupakan tahap awal dalam melakukan evaluasi terhadap model penelitian yang terdiri dari uji validitas konstruk dan reliabilitas konstruk (Hamid & Anwar, 2019).

##### 1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan sebuah analisis untuk mengetahui apakah masing-masing indikator pada sebuah variabel mempunyai korelasi yang baik

sehingga dapat menggambarkan variabel tersebut (Hamid & Anwar, 2019). Pada penelitian merupakan model reflektif sehingga pengujian validitas konvergen dapat dinilai dengan nilai loading factor yaitu harus mempunyai nilai lebih besar dari 0.6, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015 dalam Hamid & Anwar, 2019). Hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini sebagai berikut

Tabel 4.27 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Duta Merek (X1)	V1	0.743	0.600	Valid
	V2	0.793	0.600	Valid
	V3	0.770	0.600	Valid
	C1	0.675	0.600	Valid
	C2	0.786	0.600	Valid
	C3	0.792	0.600	Valid
	A1	0.761	0.600	Valid
	A2	0.729	0.600	Valid
	A3	0.748	0.600	Valid
	P1	0.758	0.600	Valid
	P2	0.741	0.600	Valid
	P3	0.735	0.600	Valid
Kesadaran Merek (X2)	R1	0.759	0.600	Valid
	R2	0.754	0.600	Valid
	R3	0.770	0.600	Valid
	RC1	0.710	0.600	Valid
	RC2	0.783	0.600	Valid
	RC3	0.729	0.600	Valid
	PD1	0.723	0.600	Valid
	PD2	0.743	0.600	Valid
	PD3	0.722	0.600	Valid
	CS1	0.658	0.600	Valid
	CS2	0.747	0.600	Valid
	CS3	0.702	0.600	Valid
Citra Merek (Z)	KM1	0.695	0.600	Valid
	KM2	0.754	0.600	Valid
	KM3	0.778	0.600	Valid
	KP1	0.694	0.600	Valid
	KP2	0.764	0.600	Valid
	KP3	0.673	0.600	Valid
	KMK1	0.854	0.600	Valid
	KMK2	0.733	0.600	Valid
	KMK3	0.747	0.600	Valid

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
Kepercayaan Merek (Y)	SBA1	0.786	0.600	Valid
	SBA2	0.746	0.600	Valid
	SBA3	0.795	0.600	Valid
	FBA1	0.789	0.600	Valid
	FBA2	0.771	0.600	Valid
	FBA3	0.745	0.600	Valid
	UBA1	0.814	0.600	Valid
	UBA2	0.715	0.600	Valid
	UBA3	0.807	0.600	Valid

*Sumber: Olahan Penulis (2024)*

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui bahwa nilai loading factor pada masing-masing indikator pada setiap variabel telah mempunyai nilai lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah valid. Selanjutnya pada Tabel 4.28 juga menunjukkan bahwa seluruh variabel pada model penelitian telah mempunyai nilai AVE > 0.5 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel telah valid dan dapat digambarkan oleh indikator-indikatornya.

*Tabel 4.28 Nilai Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
Duta Merek (X1)	0.567	0.500	Valid
Kesadaran Merek (X2)	0.539	0.500	Valid
Citra Merek (Z)	0.555	0.500	Valid
Kepercayaan Merek (Y)	0.601	0.500	Valid

*Sumber: Olahan Penulis (2024)*

## 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan pengujian untuk menunjukkan apakah indikator pada masing-masing variabel secara unik dalam menggambarkan variabel tersebut sehingga seharusnya tidak berkorelasi tinggi terhadap variabel lain (Hamid & Anwar, 2019). Pada penelitian ini validitas diskriminan dinilai dengan menggunakan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) dimana nilai tersebut harus dibawah 0.9 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.29 Uji Validitas Diskriminan

	Citra Merek (Z)	Duta Merek (X1)	Kepercayaan Merek (Y)
Duta Merek (X1)	0.731		
Kepercayaan Merek (Y)	0.842	0.692	
Kesadaran Merek (X2)	0.847	0.735	0.808

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel atau nilai HTMT menunjukkan nilai kurang dari 0.9 sehingga menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel telah secara unik menggambarkan variabelnya.

### 3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi akurasi dan ketepatan instrument dalam menggambarkan atau mengukur konstruksinya (Hamid & Anwar, 2019). Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* karena nilai *composite reliability* dinilai lebih bagus dalam mengevaluasi konsistensi internal pada sebuah variabel. Kriteria penilaian yaitu nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus mempunyai nilai lebih besar dari 0.7 (Hamid & Anwar, 2019). Hasil uji reliabilitas pada model penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
Duta Merek (X1)	0.930	0.940	0.700	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0.922	0.933	0.700	Reliabel
Citra Merek (Z)	0.899	0.918	0.700	Reliabel
Kepercayaan Merek (Y)	0.917	0.931	0.700	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* mempunyai nilai lebih dari 0.7 sehingga disimpulkan bahwa indikator penelitian telah konsisten dalam menggambarkan variabelnya.

#### 4.3.4.2 Hasil Uji Inner Model

Model structural (inner model) yang digunakan untuk mengevaluasi dan memprediksi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Model structural dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai *r square* (Hamid & Anwar, 2019). *Rsquare* merupakan tingkat perubahan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel dependen, nilai *rsquare* sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Hamid & Anwar, 2019). Hasil pengujian *rsquare* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.31 Hasil R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Citra Merek (Z)	0.644	0.636
Kepercayaan Merek (Y)	0.659	0.648

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Pada penelitian ini nilai yang digunakan yaitu *r square adjusted* yang merupakan nilai *rsquare* yang telah disesuaikan terhadap penambahan variabel sehingga gambarannya dapat mendekati mutu penjangkauan model pada populasi (Minati, 2021). Nilai *r square adjusted* pada variabel citra merek (Z) sebesar 0.636 menunjukkan bahwa perubahan variasi variabel citra merek (Z) yang dipengaruhi oleh variabel duta merek (X1) dan variabel kesadaran merek (X2) sebesar 63.6%, sedangkan sisanya sebesar 36.4% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian. Nilai sebesar 0.636 tersebut termasuk dalam nilai moderat karena lebih dari 0.50.

Selanjutnya nilai *r square adjusted* pada variabel kepercayaan merek (Y) sebesar 0.648 menunjukkan bahwa perubahan variasi variabel kepercayaan merek (Y) yang dipengaruhi oleh variabel citra merek (Z), variabel duta merek (X1) dan variabel kesadaran merek (X2) sebesar 64.8%, sedangkan sisanya sebesar 35.2% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian. Nilai sebesar 0.648 tersebut termasuk dalam nilai moderat karena lebih dari 0.50.

#### 4.3.4.3 Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian hipotesis yang diajukan merupakan hipotesis dua arah sehingga kriteria pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu jika nilai *t statistic* >

1.96 atau nilai  $p$  value  $< 0.50$  menunjukkan bahwa hipotesis null ditolak, sebaliknya jika nilai  $t$  statistic  $< 1.96$  atau nilai  $p$  value  $> 0.50$  maka hipotesis null diterima. Berikut hasil pengujian hipotesis pada model penelitian:

Tabel 4.32 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

H	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
H1	Duta Merek (X1) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z)	0.261	2.445	0.015	Diterima
H2	Kesadaran Merek (X2) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z)	0.6	6.094	0.000	Diterima
H3	Duta Merek (X1) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (Y)	.126	1.127	0.260	Ditolak
H4	Kesadaran Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (Y)	0.419	3.557	0.000	Diterima
H5	Citra Merek (Z) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (Y)	0.34	3.012	0.003	Diterima
H6	Duta Merek (X1) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (Y) melalui Citra Merek (Z)	0.109	2.294	0.022	Diterima
H7	Kesadaran Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (Y) melalui Citra Merek (Z)	0.251	2.709	0.007	Diterima

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Hasil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H<sub>0</sub> : Duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek

H<sub>a</sub> : Duta merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $2.445 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.015 < 0.05$  sehingga hipotesis null ditolak atau artinya bahwa duta merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil original sampel atau koefisien regresi sebesar 0.261 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat positif dimana setiap peningkatan duta merek sebesar satu satuan maka citra merek akan mengalami peningkatan sebagian 0.261.

Hipotesis 2:

H<sub>0</sub> : Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek

H<sub>a</sub> : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $6.094 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga hipotesis null ditolak atau artinya bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil original sampel atau koefisien regresi sebesar 0.600 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat positif dimana setiap peningkatan kesadaran merek sebesar satu satuan maka citra merek akan mengalami peningkatan sebagian 0.600.

Hipotesis 3:

H<sub>0</sub> : Duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

H<sub>a</sub> : Duta merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $1.127 < 1.96$  dan p values sebesar  $0.260 > 0.05$  sehingga hipotesis null diterima atau artinya bahwa duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil original sampel atau koefisien regresi sebesar 0.126 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat positif dimana setiap peningkatan duta merek sebesar satu satuan maka kepercayaan merek akan mengalami peningkatan sebagian 0.126.

Hipotesis 4:

H<sub>0</sub> : Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

H<sub>a</sub> : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $3.557 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga hipotesis null diterima atau artinya bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil original sampel atau koefisien regresi sebesar 0.419 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat positif dimana setiap peningkatan kesadaran merek sebesar satu satuan maka kepercayaan merek akan mengalami peningkatan sebagian 0.419.

Hipotesis 5:

H<sub>0</sub> : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

H<sub>a</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $3.012 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.003 < 0.05$  sehingga hipotesis null diterima atau artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil original sampel atau koefisien regresi sebesar 0.340 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat positif dimana setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan maka kepercayaan merek akan mengalami peningkatan sebagian 0.340.

Hipotesis 6:

H<sub>0</sub> : Duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek

H<sub>a</sub> : Duta merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 6 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $2.294 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.022 < 0.05$  sehingga hipotesis null diterima atau artinya bahwa duta merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek. Hasil original sampel atau koefisien regresi sebesar 0.109 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat positif dimana setiap peningkatan duta merek melalui citra merek sebesar

satu satuan maka kepercayaan merek akan mengalami peningkatan sebagian 0.109.

Hipotesis 7:

H<sub>0</sub> : Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek

H<sub>a</sub> : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 7 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $2.709 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.007 < 0.05$  sehingga hipotesis null diterima atau artinya bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek. Hasil original sampel atau koefisien regresi sebesar 0.251 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat positif dimana setiap peningkatan kesadaran merek melalui citra merek sebesar satu satuan maka kepercayaan merek akan mengalami peningkatan sebagian 0.251.

### 4.3 Pembahasan

Total responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan klasifikasi jenis kelamin wanita 42%, dan jenis kelamin pria sebanyak 58% dengan dominasi rentang usia terbanyak adalah 18-22 tahun. Lalu, diteruskan oleh responden dengan mahasiswa sebanyak 65% dan diikuti oleh pegawai sebanyak 20%. Dalam hal ini mereka bisa dikatakan sebagai Gen Z atau yang lahir dari rentan tahun 1997 sampai tahun 2012, sehingga responden pada penelitian ini bisa dikatakan sebagai gen Z (Santika, 2023a). Menurut Simbolon (2018) Gen Z memiliki karakter yang mudah untuk mempercayai sebuah merek dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada merek tersebut apabila didukung oleh penggunaan influencer atau duta merek dalam mengomunikasikan sebuah produk melalui media sosial. Hal ini dikarenakan Gen Z cenderung lebih tertarik pada publikasi berformat visual maupun audio visual yang disampaikan oleh *public figure* melalui media sosial.

Selain itu, karakteristik dari Gen Z sendiri yang berhubungan dengan duta merek adalah Gen Z lebih cenderung menaruh ekspektasi terhadap seorang duta merek karena mereka merasa memiliki ikatan yang erat terhadap seorang duta merek yang dinilai sesuai dan dapat menggambarkan citra diri mereka (Kuwado, 2022). Oleh karena itu, melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini adalah Gen Z yang memperhatikan dan mementingkan peran dan kemampuan dari duta merek Vincent dan Desta dalam menjadi duta merek oronamin c.

Berlanjut kepada pertanyaan mengenai media sosial, penulis melihat bahwa sebanyak 70% responden dapat dikatakan sebagai *heavy user*. Menurut Nabilah (Nabilah et al., 2023, p.141) seseorang dapat dikatakan sebagai *heavy user* media sosial apabila pengguna aktif menggunakan media sosial lebih dari 4 jam sehari. Media sosial sendiri dapat memberikan informasi secara luas untuk memperkenalkan atau membangun Kembali citra (Daeng & Tangguh, 2024) Oleh karena itu, mereka dapat dikatakan sebagai *heavy user* karena responden menggunakan media sosial sebanyak 4-8 jam dalam sehari didukung oleh penggunaan instagram selama lebih dari 3 tahun sebesar 81% responden. Selain itu, fitur Instagram yang paling sering digunakan oleh responden adalah fitur Instagram Story, yaitu dengan persentase 62% responden.

Selanjutnya, masuk ke dalam pembahasan mengenai masing-masing variabel. Pada variabel x1, yaitu duta merek terdapat empat indikator yang biasa dikenal dengan VisCAP. VisCap sendiri terdiri atas kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Menurut Kertamukti (2015) indikator pertama dalam VisCAP yaitu kepopuleran (*visibility*) yang merupakan indikator untuk melihat seberapa jauh popularitas seorang duta merek sebagai salah satu persyaratan utama yang harus duta merek miliki. Kepopuleran duta merek yang mengalami kenaikan dan penurunan akan sangat mempengaruhi brand yang sedang dipromosikan oleh duta merek tersebut. Oleh karena itu, hal ini juga sejalan dengan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu responden menyetujui bahwa identitas Vincent dan Desta di Indonesia bisa dikatakan populer dikarenakan nilai rata-rata yang didapatkan yaitu

3,425. Responden juga menyetujui bahwa Vincent dan Desta dikenal sebagai multitalenta sebagai MC, komedian, penyanyi, karena mereka berada didunia entertainment selama kurang lebih 30 tahun.

Menurut Kertamukti (dalam Nursafitri et al, 2024) seorang duta merek yang memiliki kredibilitas (*credibility*) akan mampu memberikan keyakinan kepada konsumen untuk dapat mempengaruhi atau mempercayai produk yang mereka jual. Pada temuan penelitian ini, penulis melihat data yang dimiliki pada indikator kredibilitas, responden setuju bahwa Vincent dan Desta dapat meyakinkan disaat menyampaikan manfaat mengenai oronamin c kepada konsumen. Selanjutnya, daya tarik atau attraction yang menjadi indikator pertama yang dapat menarik konsumen atau khalayak, jika sebelumnya mereka tidak mengenali duta merek. Menurut responden sendiri pesona wajah yang dimiliki oleh Vincent dan Desta dinilai tampan, hal ini didukung oleh rata-rata yang dimiliki mencapai 3,535. Selain itu postur tubuh dan juga bentuk kepedulian Vincent dan Desta sebagai duta merek terhadap penggemarnya, membuat para fans merasa ada ketertarikan lebih.

Indikator terakhir yang ada dalam duta merek yaitu kekuatan (*power*) mengenai seberapa kuat duta merek dalam mempersuasi atau meyakinkan publik untuk mengikuti tren atau barang yang digunakan oleh duta merek (Royan, 2005, p.108-112). Indikator kekuatan ini terpenuhi oleh Vincent dan Desta sebagai duta merek karena responden setuju membuat konsumen untuk dapat tertarik mencoba oronamin c dengan rata-rata sebesar 3.350. Selanjutnya didukung oleh jawaban bahwa duta merek membuat konsumen yakin untuk mencari tau lebih lanjut mengenai oronamin c baik secara brand maupun manfaat yang ada. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian yang berkaitan dengan keseluruhan indikator pada variabel duta merek, dapat disimpulkan bahwa Vincent dan Desta telah mampu sebagai duta merek oronamin c.

Berlanjut kepada variabel selanjutnya yaitu kesadaran merek (X2) yang memiliki empat indikator, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Pada indikator pertama yaitu recall merupakan sebuah indikator untuk melihat seberapa jauh konsumen mengetahui sebuah merek. Temuan pada

penelitian ini, oronamin c dapat dikatakan cukup terkenal dengan perolehan nilai rata-rata 3.325 karena oronamin c merupakan produk baru dibandingkan oleh pesaingnya. Selanjutnya, pada indikator recognition, penulis melihat bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali oronamin c berdasarkan botol coklat yang menjadi ciri khas untuk menjaga kandungan vitamin c di dalamnya tidak rusak, selain itu logo merah yang terdapat pada oronamin c juga membantu konsumen mengenali produk dengan mudah. Hal ini didukung dengan data rata-rata yang berada pada  $>3.40$ .

Indikator selanjutnya yang terdapat pada kesadaran merek yaitu purchase decision. Ketertarikan konsumen untuk menjadikan oronamin c sebagai salah satu minuman vitamin c yang mereka konsumsi dapat dilihat dari data bahwa adanya ketertarikan konsumen untuk mencoba oronamin c berdasarkan informasi yang mereka terima dari kemasan berupa snack tag maupun kandungan vitamin c yang unik dibandingkan merek lainnya, yaitu adanya madu. Kemudian yang terakhir yaitu consumption, seberapa sering konsumen untuk mengkonsumsi oronamin c sebagai minuman vitamin c mereka. Berdasarkan anjuran yang diberikan oleh merek kepada konsumen, oronamin c sebaiknya dikonsumsi sebanyak 3-4 botol dalam sehari, karena kandungan vitamin c yang mereka miliki juga sudah sesuai dengan harian yang disarankan. Hal ini juga didukung oleh rata-rata 3.350, bahwa konsumen setuju dan mengetahui saran yang dianjurkan.

Selanjutnya, kepercayaan merek yang menjadi variabel Y pada penelitian ini memiliki tiga indikator, yaitu karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), dan karakteristik merek konsumen (*consumer-brand characteristics*). Indikator pertama yaitu karakteristik merek (*brand characteristics*). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa merek oronamin c memberikan rasa yang konsisten dari tahun 2018 hingga 2024 dikarenakan data rata-rata responden yang ada pada indikator memperoleh nilai paling tinggi. Hal ini juga didukung oleh rasa unik dari madu yang diberikan oronamin c membuat konsumen menjadi lebih tertarik dibandingkan merek lainnya.

Indikator kedua dari kepercayaan merek yaitu karakteristik perusahaan (company characteristics), penulis melihat bahwa responden penelitian ini menyetujui bahwa karakteristik perusahaan menjadi salah satu indikator penting yang mempengaruhi kepercayaan merek, seperti teori yang dikemukakan oleh Lau dan Lee dalam (Firmansyah, 2019, p.21-28). Karakteristik perusahaan berkaitan soal pengetahuan konsumen tentang perusahaan di balik eksistensi sebuah merek yang mencakup reputasi perusahaan, motivasi perusahaan, dan integritas suatu perusahaan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, penulis menilai bahwa responden tidak hanya mengetahui merek oronamin c saja tetapi juga PT otsuka yang menaungi oronamin c serta pocari sweat. Responden merasa memiliki kepercayaan lebih karena merek oronamin c sendiri berasal dari jepang dan dibawah naungan PT yang sudah lama berdiri di Indonesia.

Indikator terakhir adalah karakteristik merek konsumen (consumer-brand characteristics). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa mereka menyukai oronamin c sebagai minuman vitamin c harian mereka, serta oronamin c memberikan pengalaman baik bagi mereka yang ingin mencoba minuman vitamin c untuk pertama kalinya.

Pembahasan terakhir pada variabel (Y) ini yaitu citra merek untuk melihat bagaimana gambaran sebuah merek di masyarakat, terdapat tiga indikator yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, *uniqueness of brand association*. Hal ini ditunjukkan melalui indikator pertama yaitu *strength of brand association*, responden setuju bahwa oronamin c mudah dikenali berdasarkan botol dan logo nya serta harga yang lebih murah dibandingkan oleh merek lain. Pernyataan tersebut menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh merek oronamin itu sendiri.

Selanjutnya, indikator kedua pada variabel citra merek ini yaitu *favorability of brand association*. Responden penelitian menyetujui bahwa kandungan soda yang dimiliki oleh oronamin c membuat konsumen tidak terlalu kembung dan mereka percaya bahwa antioksidan dalam vitamin c mampu melindungi tubuh dari radikal bebas. Kemudian yang terakhir yaitu *uniqueness of brand association*, yang merupakan keunikan dari merek itu sendiri. Pada hal ini

oronamin c memiliki keunikan akan kandungan vitamin c yang dimiliki sebanyak 125 mg didukung dengan adanya vitamin B (B2, B3 & B6) yang tidak ditemukan merek lainnya.

Keahlian pada variabel tersebut mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh dua merek yang berhubungan dengan topik yang mereka sampaikan sehingga keahlian yang dimiliki oleh seorang duta merek dapat mengacu pada sumber pesan dengan cara mempersepsikan produk yang mereka bawaikan. Selain keahlian, kredibilitas juga merupakan bagian dari indikator yang merupakan sifat dari seseorang untuk menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap informasi yang diberikan (Salsabila, 2022). Oronamin c merupakan sebuah produk minuman dengan citra sebagai minuman sehat yang kaya akan vitamin C sehingga diperlukannya seorang yang mempunyai pengetahuan dan keterampilan untuk menyampaikan informasi tersebut agar dapat dipercaya oleh konsumen, sedangkan Vincent dan Desta merupakan seorang artis dengan latar belakang sebagai anggota band dan konten-konten yang mereka berikan hanya sekedar hiburan dan tidak pernah membuat konten mengenai topik kesehatan.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Akan tetapi, duta merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Vincent dan Desta sebagai duta merek oronamin c tidak dapat meningkatkan kepercayaan merek secara langsung tetapi harus melalui citra merek. Konsumen jika berhubungan dengan kesehatan maka mereka akan lebih mempercayai kredibilitas dari sumber informasi yang mereka terima, kredibilitas yang dimaksudkan yaitu tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (duta merek) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (duta merek) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias (Putra, 2023). Dalam hal ini Vincent dan Desta dinilai oleh konsumen tidak sesuai dengan oronamin c karena mereka adalah seorang *entertainer* yang tidak mempunyai pengetahuan mengenai kesehatan hal tersebut dibuktikan pada analisis *overall mean score* pada indikator

*credibility* menunjukkan bahwa pernyataan terendah pada indikator *credibility* yaitu terdapat pada pernyataan C1 yaitu "Vincent dan Desta adalah pasangan yang tepat sebagai duta Bukalapak, Oronamin c, Walls Ice Cream." yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.425. Pada variabel duta merek salah satu indikatornya adalah keahlian dari seorang duta merek pada produk tersebut (*expertise*).

Sedangkan pada variabel kesadaran merek dapat secara langsung dan melalui citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baisyir (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal tersebut dapat disebabkan karena promosi dengan menggunakan lagu yang dilakukan oleh oronamin c mudah dikenal oleh konsumen hal tersebut dibuktikan oleh pernyataan tertinggi pada indikator *recognition* yaitu terdapat pada pernyataan RC3 yaitu "Saya langsung mengenali produk ketika mendengar jingle lagu oronamin c." yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.450, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju jika oronamin c mempunyai jingle yang dapat diingat.

Apabila hasil dari penelitian ini dikaitkan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Elaboration Likelihood Model*, hal ini berkaitan dengan bagaimana individu dapat terpengaruh atau tidak nya terhadap sebuah pesan yang yang didupatkannya. Di dalam teori ini terdapat dua jenis jalur dalam mengolah pesan, yang pertama yaitu jalur sentral atau biasa yang disebut jalur pusat dan yang kedua yaitu jalur periferal atau pinggir.

Berdasarkan hasil penemuan pada penelitian ini, jalur yang digunakan merupakan jalur periferal. Pada jalur periferal ini persuadee terlibat dalam proses elaborasi yang rendah dan tidak terlalu memperhatikan isi pesan, namun cenderung memfokuskan kredibilitas dari persuadee itu sendiri dalam menyampaikan pesan. Hal ini juga terdapat dalam peneliti menganalisa responden melihat kemampuan Vincent dan Desta sebagai duta merek dalam mempresentasikan oronamin c.

Penulis juga menganalisis temuan pada penelitian ini yang berada pada bab 2, yaitu pada Gambar 2.1 pada jalur periferal sendiri terdapat *belief change*

(perubahan kepercayaan), *behaviour change* (perubahan perilaku), dan *attitude change* (perubahan sikap). Jika dikaitkan terhadap temuan pada penelitian ini, perubahan kepercayaan yang terdapat pada penelitian ini adalah kredibilitas baik yang dimiliki Vincent dan Desta mampu merubah kepercayaan masyarakat, didukung oleh perolehan setuju pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kredibilitas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bahwa seorang *public figure* yang harus memiliki kemampuan, history, dan kepribadian yang baik sehingga masyarakat dapat percaya dengan yang duta merek sendiri katakan.

Selanjutnya, penulis mengambil dari sisi perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dapat dilihat adalah ketika penggunaan Vincent dan Desta sebagai duta merek membuat masyarakat untuk mengkonsumsi oronamin c sebagai minuman vitamin c harian mereka. Hal ini didukung oleh hasil dari responden yang ada pada penelitian ini. Kemudian, penulis melihat hal terakhir yang ada pada jalur periferal ini adalah perubahan sikap. Sikap yang terbentuk pada penelitian ini yaitu responden menyukai oronamin c sebagai vitamin c harian. Hal ini dapat dilihat dalam karakteristik merek konsumen pada variabel kepercayaan merek membuat responden memiliki perubahan sikap tidak hanya mengkonsumsi namun juga menyukai oronamin c.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, penulis melihat bahwa terdapat jalur periferal pada penelitian ini dikarenakan responden penelitian ini cenderung melihat kredibilitas dan keberadaan Vincent dan Desta sebagai persuader dalam menyampaikan pesan saat menjadi duta merek bukan memfokuskan kepada isi pesan tersebut.

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab empat maka dapat disimpulkan bahwa duta merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek, akan tetapi duta merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek yang terbentuk pada produk oronamin c. Sedangkan kesadaran merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek.

Variabel duta merek tidak dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan merek disebabkan karena konsumen menilai Vincent dan Desta masih belum cocok menjadi duta merek Oronamin c karena tidak mempunyai pengetahuan mengenai kesehatan. Berdasarkan teori ELM menunjukkan bahwa konsumen pada penelitian ini melakukan proses informasi dengan jalur peripheral yang dapat diartikan bahwa mereka adalah golongan orang yang lebih focus kepada komunikasi dibandingkan dengan isi pesan tersebut. Jika dilihat dengan teori ini dapat membentuk perubahan kepercayaan, perilaku, dan sikap yang akhirnya membentuk sebuah kepercayaan dan citra merek responden terhadap oronamin c.

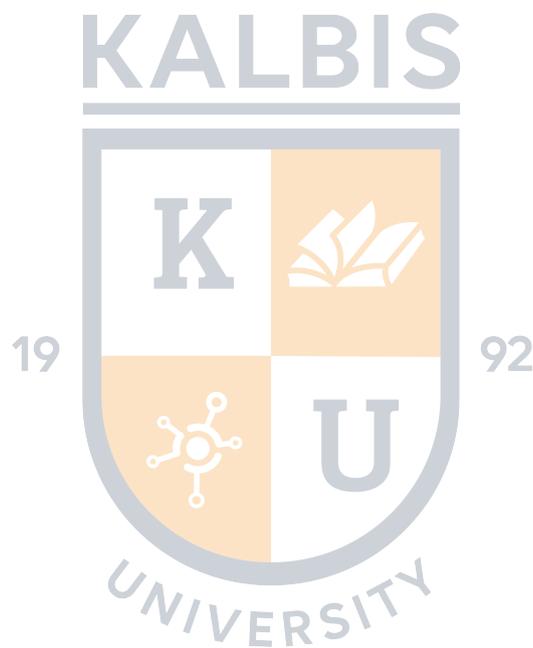
#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa duta merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan merek. Maka peneliti memberikan saran untuk melakukan penelitian pada sampel yang luas tidak hanya pada pengguna Instagram tetapi pada seluruh konsumen oronamin c karena oronamin c tidak hanya melakukan promosi pada Instagram saja. Selanjutnya peneliti juga menyarankan untuk menguji indikator yang dimiliki duta merek terhadap kepercayaan merek sehingga dapat diketahui indikator mana yang paling menentukan peningkatan kepercayaan merek.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat disampaikan bagi Perusahaan oronamin c yaitu dapat dengan menambahkan duta merek yang sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan yaitu selebriti yang mempunyai pengetahuan mengenai kesehatan seperti seorang dokter yaitu Dr. Tirta dan lainnya. atau seseorang yang mempunyai konten kesehatan sehingga konsumen dapat secara langsung mempercayai informasi yang diberikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Amalia, S., Hanapia, A. Y., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2023). *Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2001-2022*. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 31–41. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v4i1.7050>
- Angelin, N.P., & Dwi, Anjar (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan*. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Universitas Kalbis* (Vol. 10, Issue 1).
- Anita Kartika Sari, & Tri Wahjoedi. (2022). *The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador*. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>
- Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli.Com*. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256561011>
- Aprianti, Wina., Tjiptodjojo, Kartika I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* (eISSN: 2614-8854) Volume 6, Nomor 2.
- Apriliza, I., Hairunnisa, & Sary, K. A. (2023). *The Effect Of Zozibini Tunzi's Self-Image On Instagram Accounts On You C 1000 Product Brand Image For East Kalimantan Tourist Ambassador Association*. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristo, Afridhita, & Yosepha. (2015). *Analisis Kegagalan Produk: Aqua Splash of Fruit*.
- Bachdar, S. (2018). *Otsuka Bawa Minuman Legenda Oronamin C ke Indonesia*. <https://www.marketeers.com/otsuka-bawa-minuman-legenda-oronamin-c-ke-indonesia/>
- Baisyir, F. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>

- Chairani, T., & Agustrijanto. (2023). Pengaruh Brand Ambassador LeeMin-Ho Terhadap Brand Awareness E-Commerce Lazada (Survei pada Pengikut @lazada\_id). *Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chrisyarinta, A., Van Berren, S., & Widijatmoko, A. Pengaruh Kualitas Produk Duta Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Net*, 2, 6.
- Creswell, J.W. (2014) *RESEARCH DESIGN: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. 5th edn. Jakarta: Pustaka Belajar
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). *The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140> ed.). Qiara Media
- Effendi, S. (2015). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy) (1<sup>st</sup> ed.)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Akuntansi*, *Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least square: Concepts, techniques and applications using SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Diponegoro University Publisher Agency.
- Gilang, A., (2018). *Kilas Balik Persahabatan Vincent-Desta: dari Band hingga Presenter*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanhits/kilas-balik-persahabatan-vincent-desta-dari-band-hingga-presenter-27431110790544828>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Cham: Springer.
- Hamid, R., & Ahmad. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.
- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung*. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.694>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision*. *Jurnal*

- Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:246436477>
- Johardianto, Y. (2018). *An Analysis of Moral Value In 47 Ronin Film*. *Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 5(2), 77–94.  
[http://forschungsunion.de/pdf/industrie\\_4\\_0\\_umsetzungsempfehlungen.pdf](http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf)  
[https://www.dfki.de/fileadmin/user\\_upload/import/9744\\_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf](https://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf)  
<https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (13th ed.)*. Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kurniawan, K. W. H. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231–242.
- Kusuma, A., & Sudirman. (2020). *Brand Management: Esensi, Potensi & Strategi*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Kuwado, F. J. (2022, April 8). *Siapa Influencer yang Paling Berpengaruh Bagi Gen Z?* Kompas.Com. <https://jeo.kompas.com/siapa-influencer-yang-palingberpengaruh-bagi-gen-z>
- Luviani, A., & Delliana, S. (2020). *Pengaruh Terpaan Tayangan Animasi Nussa Official (Cuci Tangan Yuk) Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Anak*. (Vol. 3, Issue 2).
- Maharani, T. S., & Widodo, A. (2023). *The Impact of Brand Ambassador on Investment Interest: the Mediating Effects of Brand Awareness and Brand Trust. Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering*, 3, 72.  
<http://conference.loupiasconference.org/index.php/icoissee3/article/view/413>  
<http://conference.loupiasconference.org/index.php/icoissee3/article/download/413/376>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)*. *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104.  
<https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)*. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.  
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Murnawan, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. . V. T. (2023). *Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya*

- Saing di Era Digital*. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Naning, S., & Haloho, H. (2021). *Pengaruh Pesan Nonverbal Buzzer di Media Sosial Terhadap Minat Beli*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 2).
- Nureza, & Ramadhan. (2023). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador NCT 127 terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli.com (Survei Pada Konsumen Blibli.com di Kota Malang)*.
- O'Keefe, D. J. (2013). The elaboration likelihood model. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (2nd ed., pp. 137–149). Sage Publications, Inc.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., Lisyia, M., & others. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Parlin. (2023, August 26). *Oronamin C Manjakan Fans Denny Caknan, Fasilitas Bertemu Dan Makan Malam Dengan Sang Idola*. *Surabayaupdate.Com*. <https://surabayaupdate.com/2023/08/26/oronamin-c-manjakan-fans-denny-caknan-fasilitas-bertemu-dan-makan-malam-dengan-sang-idola/>
- Prasetyo, Bagus E., Cokki. (2022). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia*. *Jurnal Manajemen* Vol. 19 No. 1
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Pudiyas, M., & Mandasari, R. (2023). *Brand Ambassador Adalah Duta Merek, Pahami Peran dan Cara Memilih Duta yang Tepat*. *Liputan6.Com*.
- Putra, R. D. Z. (2021, December 13). *Dari Ke-7 Member BTS, Dia yang Paling Humble dan Mudah Bergaul Serta Cepat Dapat Teman, Siapa?*. *Editornews.Id*. <https://editornews.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr1313225447/dari-ke-7-member-bts-dia-yang-paling-humble-dan-mudahbergaul-serta-cepat-dapat-teman-siapa>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo
- Santika, E. (2023a, January 27). *Gen Z, Milenial, hingga Gen X Kompak Lebih Pilih Smartphone untuk Video Streaming*. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/27/gen-z-milenialhingga-gen-x-kompak-lebih-pilih-smartphone-untuk-video-streaming>
- Saputra, Aryo., Papilo, Petir., Marizal, M.(2020). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau*. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI)* 12
- Sarker, S., & Pahari, S. (2021). *The Role of Social Media in Digital Marketing Platform to Draw Shoppers' Attention in Bangladesh: An Empirical Study*. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 17(1), 185. <https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2021/v17/i1/209028>
- Satrio, Dwi., Putri, Kartika A. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek*

- (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. Volume 7, 1 (2023): 614-620
- Setiawan, S. (2023). *Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS versi 3 untuk tenaga kesehatan* (R. Utama, Ed.; 5th ed.). Yayasan Bakti Mulia.
- Sidiq, M. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Awareness, Brand Personality, Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Untuk Brand Oronamin C*. Universitas Telkom.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). *Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan*. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Sudana, I. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktek*. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, (2013). *Metode penelitian Kombinasi (mix Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions For Skincare Products*. *Jurnal EMBA*, 12(1), 83–98.
- Tabrani, T. (2023). *Perbedaan antara penelitian Kualitatif (Naturalistik) dan Penelitian Kuantitatif (Ilmiah) dalam berbagai Aspek*. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 318–327.
- Wibisono, D., & Okta, T. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram @kopijanjiwiwa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Universitas Kalbis* (Vol. 8, Issue 2).
- Zulfikar, I. (2023). *Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty*. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama Lengkap : Tresia Deanra

NIM : 2020105116

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 18 November 2002

Alamat : Jl. Cempaka Putih Barat xi no 13B

No. Handphone : 081808557526

E-mail : Tresiadeanra18@gmail.com



### RIWAYAT PENDIDIKAN

- A. 2019 – 2024 : Universitas Kalbis
- B. 2017 – 2020 : SMA Negeri 30 Jakarta
- C. 2014 – 2017 : SMP Negeri 77 Jakarta
- D. 2006 – 2014 : SD Paskalis 1

### RIWAYAT PEKERJAAN

- A. Maret 2024 : Make Over-Beauty Advisor
- B. Februari 2023-Juni 2023 : Kompas Gramedia-Social Relation
- C. Agustus 2022 : Teh Botol Sosro-KOL Management
- D. October 2021-Desember 2021 : Kalbis Institute-Student Recruiter

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat, Perkenalkan nama saya Tresia Deanra, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi dari Universitas Kalbis 2020. Saya sedang melakukan penelitian akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand trust* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening (Survei Terhadap pengikut Instagram @oronaminc.id)”**. Saya memohon kesediaan teman-teman untuk membantu pengisian kuesioner ini, data yang teman-teman isi akan dirahasiakan dan hanya menjadi kebutuhan pribadi untuk penelitian ini.

Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang merupakan pengikut akun Instagram @oronaminc.id dan mengetahui bahwa Vincent dan Desta menjadi duta merek dari Oronamin c. Kuesioner ini juga bersifat butir-butir pernyataan bukan pertanyaan, sehingga tidak ada jawaban benar ataupun salah dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan teman-teman, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Tresia Deanra.

## I. Profil Responden

Data diri responden bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan. Mohon mengisi setiap pertanyaan di bawah ini sesuai dengan data diri anda dan pilihlah 1 (satu) jawaban dari butir-butir pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan anda.

1. Nama

---

2. Email

---

3. Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

4. Usia

- 18-23
- 24-30
- >30

5. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai
- Wirausaha
- Lainnya

6. Apakah anda merupakan pengikut dari akun instagram @oronaminc.id?

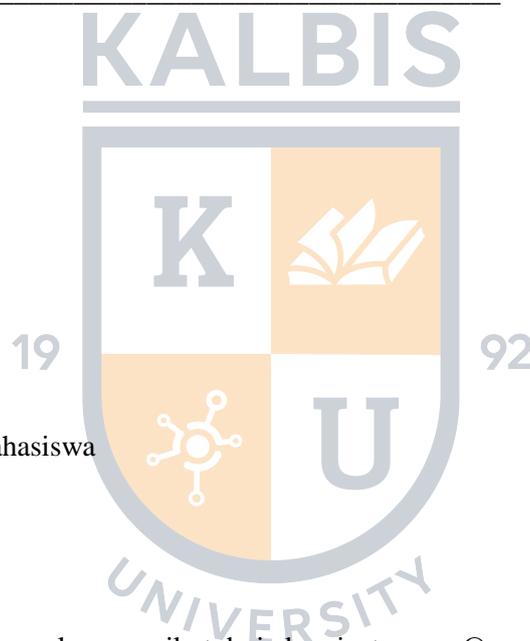
- Ya
- Tidak

7. Apakah anda mengetahui bahwa Vincent dan Desta merupakan duta merek oronamin c?

- Ya
- Tidak

8. Apakah anda sudah melakukan pembelian produk setidaknya lebih dari 3 kali?

- Ya
- Tidak



## II. Penggunaan Sosial Media Instagram

Pilihlah 1 (satu) jawaban dengan memilih salah satu dari butir-butir pilihan jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Sudah berapa lama anda aktif menggunakan media sosial?

- < 1 tahun
- 1-3 tahun
- 3 tahun

2. Berapa lama anda biasanya menggunakan media sosial dalam satu hari?

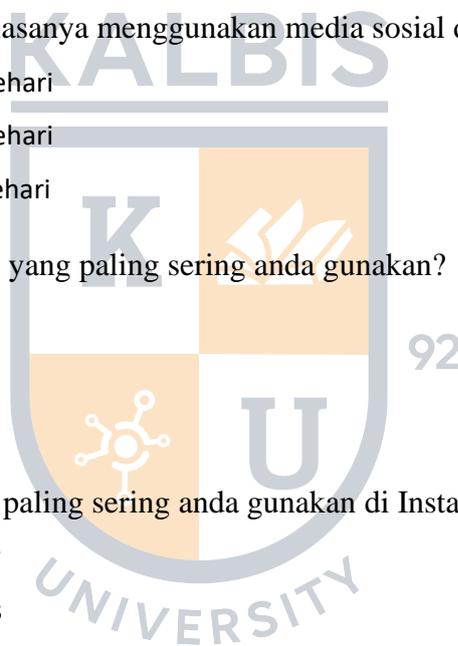
- 1-3 jam dalam sehari
- 4-8 jam dalam sehari
- > 8 jam dalam sehari

3. Media sosial apakah yang paling sering anda gunakan?

- Instagram
- TikTok
- X

4. Fitur manakah yang paling sering anda gunakan di Instagram?

- Instagram Story
- Instagram Reels
- Instagram Feeds
- Instagram Live



Pilihlah 1 (satu) jawaban dengan memilih salah satu dari butir-butir pilihan jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Survei Terhadap Followers Instagram @Oronamin.c)**

No	Indikator	STS	TS	S	SS
<b>Kepopuleran (<i>Visibility</i>)</b>					
	Vincent dan Desta adalah entertainer terkenal di Indonesia				
	Vincent dan Desta dikenal sebagai komedian, MC, host dan entrepreneur.				
	Vincent dan Desta selalu berpasangan ketika menjadi duta merek.				
<b>Kredibilitas (<i>Credibility</i>)</b>					
	Sebagai duta merek, Vincent dan Desta meyakinkan ketika menyampaikan manfaat produk Oronamin c.				
	Vincent dan Desta adalah pasangan yang tepat sebagai duta Bukalapak, Oronamin c, Walls Ice Cream.				
	Sebagai duta merek, Vincent dan Desta mampu menarik perhatian publik melalui aksi panggung dalam setiap penampilannya.				
<b>Attraction</b>					
	Vincent dan Desta mempunyai pesona ketampanan yang menarik perhatian para penggemar.				
	Vincent dan Desta memiliki tinggi dan postur tubuh yang ideal untuk dikatakan sebagai artis dan musisi.				
	Vincent dan Desta baik dan peduli terhadap penggemarnya.				
<b>Power</b>					
	Penggunaan Vincent dan Desta sebagai duta merek membuat saya tertarik ingin mencoba Oronamin c.				
	Vincent dan Desta mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Oronamin c.				
	Vincent dan Desta selalu menunjukan perannya sebagai duta merek di setiap kesempatan.				
<b>Recall</b>					
	Merek minuman vitamin C yang muncul pertama kali dipikiran saya adalah Oronamin c.				

	Kandungan manis madu pada Oronamin c terasa ketika diminum.				
	"Vitaminnya enak" merupakan tagline dari Oronamin c.				
<b>Recognition</b>					
	Saya dapat mengenali produk Oronamin c ketika melihat logonya yang berwarna merah dengan tulisan 'Oronamin c' berwarna putih.				
	Saya langsung mengenali produk Oronamin c ketika melihat kemasan botol yang berwarna coklat di toko.				
	Saya langsung mengenali produk ketika mendengar jingle lagu Oronamin c.				
<b>Purchase Decision</b>					
	Saya tertarik ingin mencoba Oronamin c karena terdapat info detail berupa snack tag yang terikat pada botol.				
	Saya tertarik membeli Oronamin c karena kandungan vitamin C yang berfungsi sebagai antioksidan dan melindungi tubuh dari radikal bebas.				
	Saya lebih memilih membeli Oronamin c dibandingkan merek minuman vitamin C lainnya.				
<b>Consumption</b>					
	Saya mengonsumsi Oronamin c sehari 3 kali sesuai dengan anjuran yang disarankan.				
	Saya merasakan manfaat Oronamin c pada tubuh saya setelah mengkonsumsinya secara rutin.				
	Saya akan terus mengonsumsi produk Oronamin c dalam tiga bulan ke depan.				
<b>Karakteristik Merek</b>					
	Saya percaya bahwa Oronamin c selalu memberikan rasa yang konsisten di setiap produknya.				
	Merek Oronamin c identik dengan minuman vitamin C menggunakan madu.				
	Merek Oronamin c merupakan minuman vitamin C yang aman untuk dikonsumsi oleh anak berusia di atas 2 tahun dan ibu hamil.				
<b>Karakteristik Perusahaan</b>					
	Merek Oronamin c merupakan minuman vitamin C berasal dari Jepang.				
	Oronamin c merupakan produksi PT Otsuka sejak tahun 2018 di Indonesia.				
	Oronamin c terbuka untuk kritik dan saran dari konsumen melalui layanan service center di lokasi terdekat, layanan panggilan, customer care 24 jam via WhatsApp, live chat, dan e-mail.				

<b>Karakteristik Merek Konsumen</b>				
	Oronamin c memberikan pengalaman yang baik bagi saya sebagai orang yang pertama kali mencoba minuman vitamin C.			
	Saya menyukai oronamin c karena memenuhi kebutuhan vitamin c harian saya			
	Saya menyukai oronamin c karena sesuai dengan image yang dibawakan yaitu ceria dan sehat			
<b>Strength of Brand Association</b>				
	Merek oronamin c dapat dengan mudah dikenali karena botol dan logonya.			
	Harga oronamin c dinilai lebih terjangkau dibandingkan merek lain.			
	Saya merasakan manfaat oronamin c bagi tubuh saya dibanding merek lainnya.			
<b>Favorability of Brand Association</b>				
	Menurut saya kandungan soda yang digunakan oleh Oronamin c tidak membuat lambung saya terasa kembung.			
	Saya yakin bahwa vitamin C dalam Oronamin c dapat menjadi antioksidan dan melindungi tubuh dari radikal bebas.			
	Saya merasa kesulitan jika harus mengganti Oronamin c dengan produk lain.			
<b>Uniqueness of Brand Association</b>				
	Rasa Oronamin c unik karena menggunakan kandungan vitamin C 125ml.			
	Oronamin c memberikan vitamin B (B2, B3 & B6) yang tidak ditemukan pada merek lainnya.			
	Merek Oronamin c memperhatikan kualitas dengan menggunakan botol kaca berwarna coklat untuk melindungi dari sinar matahari.			



	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.471**	.627**	.565**	.701**	.654**	.662**	.683**	1	.768**	.639**	.659**	.664**	.795**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.9	Pearson Correlation	.597**	.635**	.633**	.571**	.601**	.738**	.696**	.768**	1	.661**	.694**	.745**	.822**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.10	Pearson Correlation	.492**	.599**	.701**	.544**	.606**	.743**	.752**	.639**	.661**	1	.808**	.647**	.817**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.11	Pearson Correlation	.470**	.593**	.596**	.593**	.622**	.680**	.731**	.659**	.694**	.808**	1	.672**	.812**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.12	Pearson Correlation	.565**	.676**	.772**	.629**	.742**	.819**	.823**	.664**	.745**	.647**	.672**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
total x1	Pearson Correlation	.762**	.849**	.882**	.828**	.853**	.906**	.932**	.795**	.822**	.817**	.812**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

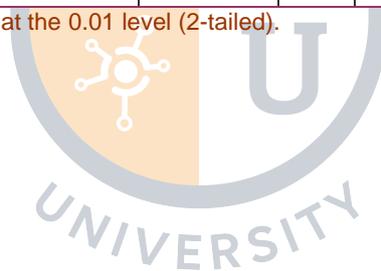
		Correlations									tot allz
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	
Z.1	Pearson Correlation	1	.589**	.767**	.823**	.639**	.643**	.736**	.568**	.736**	.829**

	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Z.2	Pearson Correlation	.589**	1	.640**	.651**	.695**	.698**	.574**	.704**	.574**	.774**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Z.3	Pearson Correlation	.767**	.640**	1	.821**	.741**	.813**	.800**	.639**	.800**	.905**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Z.4	Pearson Correlation	.823**	.651**	.821**	1	.798**	.777**	.881**	.768**	.881**	.944**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Z.5	Pearson Correlation	.639**	.695**	.741**	.798**	1	.710**	.601**	.552**	.601**	.808**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Z.6	Pearson Correlation	.643**	.698**	.813**	.777**	.710**	1	.821**	.719**	.769**	.896**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Z.7	Pearson Correlation	.736**	.574**	.800**	.881**	.601**	.821**	1	.808**	.937**	.918**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Z.8	Pearson Correlation	.568**	.704**	.639**	.768**	.552**	.719**	.808**	1	.808**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Z.9	Pearson Correlation	.736**	.574**	.800**	.881**	.601**	.769**	.937**	.808**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000



Y.7	Pearson Correlation	.692**	.491**	.752**	.694**	.637**	.892**	1	.753**	.721**	.874**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.8	Pearson Correlation	.608**	.445**	.657**	.528**	.540**	.671**	.753**	1	.671**	.768**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.9	Pearson Correlation	.618**	.504**	.772**	.619**	.568**	.796**	.721**	.671**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
totally	Pearson Correlation	.874**	.758**	.893**	.846**	.851**	.924**	.874**	.768**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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



### Lampiran 3

Hasil Uji Smartpls

	Citra Merek (Z)	Duta Merek (X1)	Kepercayaan Merek (Y)	Kesadaran Merek (X2)
X1.1		0.743		
X1.1 0		0.758		
X1.1 1		0.741		
X1.1 2		0.735		
X1.2		0.793		
X1.3		0.770		
X1.4		0.675		
X1.5		0.786		
X1.6		0.792		
X1.7		0.761		
X1.8		0.729		
X1.9		0.748		
X2.1				0.759
X2.1 0				0.658
X2.1 1				0.747
X2.1 2				0.702
X2.2				0.754
X2.3				0.770
X2.4				0.710
X2.5				0.783
X2.6				0.729
X2.7				0.723
X2.8				0.743
X2.9				0.722
Y.1			0.786	
Y.2			0.746	
Y.3			0.795	
Y.4			0.789	
Y.5			0.771	
Y.6			0.745	
Y.7			0.814	
Y.8			0.715	

Y.9				0.807
Z.1	0.695			
Z.2	0.754			
Z.3	0.778			
Z.4	0.694			
Z.5	0.764			
Z.6	0.673			
Z.7	0.854			
Z.8	0.733			
Z.9	0.747			

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (Z)	0.899	0.903	0.918	0.555
Duta Merek (X1)	0.930	0.931	0.940	0.567
Kepercayaan Merek (Y)	0.917	0.919	0.931	0.601
Kesadaran Merek (X2)	0.922	0.924	0.933	0.539

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek (Z)	0.644	0.636
Kepercayaan Merek (Y)	0.659	0.648

	Citra Merek (Z)	Duta Merek (X1)	Kepercayaan Merek (Y)	Kesadaran Merek (X2)
Citra Merek (Z)				
Duta Merek (X1)	0.731			
Kepercayaan Merek (Y)	0.842	0.692		
Kesadaran Merek (X2)	0.847	0.735	0.808	