

## 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)*

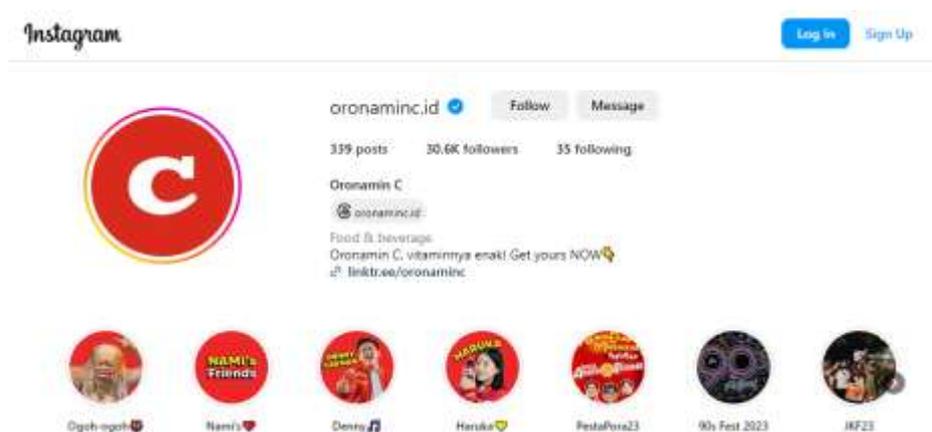
Oronamin c merupakan produk yang termasuk baru dalam kategori minuman vitamin c, karena baru saja diluncurkan pada tahun 2018 di Indonesia. oronamin c merupakan sebuah minuman yang legendaris dari Jepang yang mempunyai kandungan vitamin C, B2, B3, dan B6 serta madu yang mempunyai berbagai fungsi untuk 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).



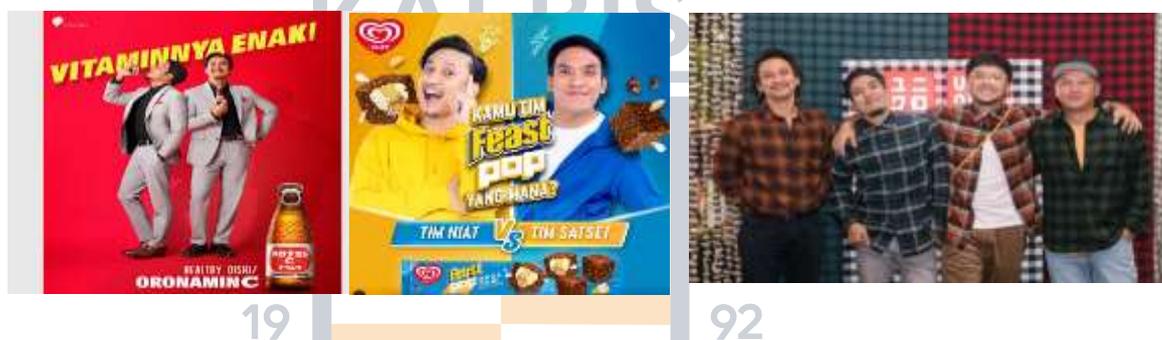
Gambar 4.5 Vincent sebagai duta merek  
 Sumber: Akun Instagram @Vincentrompies (2022)

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.c.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 menunjukan 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

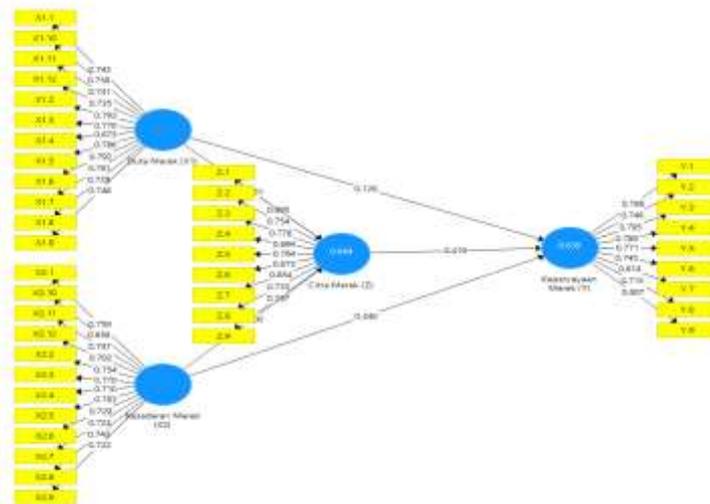
Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean Score	Kesimpulan
Uniqueness of Brand Association	UBA1	Rasa oronamin c unik karena menggunakan kandungan vitamin c 125mg.	3.375	Setuju
	UBA2	Oronamin c memberikan vitamin B (B2, B3 & B6) yang tidak ditemukan pada merek lainnya.	3.625	Setuju
	UBA3	Merek oronamin c memperhatikan 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 peninjauan 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.