

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *POSITIVE WORD OF MOUTH*,
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK KECANTIKAN IMPLORA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Lila Istifarah Kusumaningrum
NIM.19.5.211.349

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *POSITIVE WORD OF MOUTH*,
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK KECANTIKAN IMPLORA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi

Oleh :

Lila Istifarah Kusumaningrum

NIM.19.5.211.349

Sukoharjo, 16 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setyaningrum., M.Sc

NIP. 19920208 202012 2015

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : LILA ISTIFARAH KUSUMANINGRUM

NIM : 195211349

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KECANTIKAN IMPLORA".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 16 April 2023



Lila Istifarah Kusumaningrum

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : LILA ISTIFARAH KUSUMANINGRUM
NIM : 195211349
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KECANTIKAN IMPLORA".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari pengguna kosmetik di Solo Raya yang pernah melihat atau mendengar iklan Implora. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku..

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 16 April 2023


Lila Istifarah Kusumaningrum

Ika Feni Setiyaningrum., M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Lila Istifarah Kusumaningrum

Kepada Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara(i) Lila Istifarah Kusumaningrum NIM: 19.52.11.349 yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, POSITIVE WORD OF MOUTH, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KECANTIKAN *IMPLORA*”.

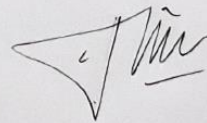
Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 16 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc
NIP. 19920208 202012 2015

PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, POSITIVE WORD OF MOUTH,
DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND
AWARENESS PRODUK KECANTIKAN IMPLORA**

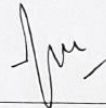
Oleh :

LILA ISTIEARAH KUSUMANINGRUM
NIM. 19.52.11.349

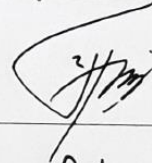
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 3 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.
NIK. 19760314 201701 1 114



Penguji II
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Penguji III
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

“Tidak ada hal yang perlu kamu takutkan, sebab kamu tidak sendirian.”

-Nico Robin (One Piece)

“Sejarah tercipta setiap hari, tapi manusia tidak akan bisa kembali ke masa lalu”

-Sanji (One Piece)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Bapakku Nuswandito Ananto dan Ibuku Rindang Kusumastuti

Saudariku Aprinina Arining Kusumadewi

Sahabatku Dita Sri Lestari

Sahabatku Tarisma Dewi Ramadhani

Teman-teman Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Semoga Allah SWT membalas kebaikan hati kalian dan memudahkan
segala urusan kalian. Aamiin

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi “Pengaruh *Brand Ambassador, Positive Word of Mouth, dan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Implora*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Asep Maulana Rohimat, S.H., M.S.I., ccc. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam.

6. Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan selama proses menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, ibu, kakak, saudara, kerabat dan seluruh keluarga terima kasih atas doa, semangat serta dukungan yang tidak akan terlupakan.
9. Sahabat terkasih Tarisma Dewi Rahmadhani, Dita Sri Lestari, dan teman-teman yang senantiasa memberikan semangat
10. Terima kasih untuk Qian Kun (Kun), Chittaphon Leechaiyapornkul (Ten), Dong Si Cheng (Winwin), Huang Xuxi (Lucas), Xiao De Jun (Xiaojun), Huang Guanheng (Hendery), Liu Yang Yang (YangYang).
11. Terima kasih untuk Sohn Hyun Woo (Shownu), Lee Min Hyuk (Minhyuk), Yoo Ki Hyun (Kihyun), Chae Hyung Won (Hyungwon), Lee Joo Heon (Joooney), dan Im Chang Kyun (I.M).

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 April 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, positive word of mouth and social media marketing on brand awareness of Implora beauty products among users of beauty products in Solo Raya area. The sample used in this study was 100 respondents who use beauty products, social media users and have heard or seen advertisements for Implora products. Sampling by purposive sampling. Data collection techniques using questionnaire.

In this study, brand awareness acts as the dependent variable, while brand ambassadors, positive word of mouth and social media marketing act as independent variables. The research was conducted using quantitative methods. Data analysis was performed by testing multiple linear regression analysis, with statistical t testing as a hypothesis test.

Based on the research results, it can be concluded that the brand ambassador variable partially has a positive effect on brand awareness with a t count of 2.244 > t table of 1.660. Positive word of mouth partially has a positive effect on brand awareness with a t count of 2.145 > t table of 1.660. Social media marketing partially has a positive effect on brand awareness with a t count of 4.590 > t table of 1.660. The independent variables brand ambassador, positive word of mouth, and social media marketing together or simultaneously have a positive influence on the dependent variable of brand awareness because Fcalculate is greater than Ftable, which is 21.53 > 2.70 with a sig value. 0,000.

Keywords: *Brand ambassador, positive word of mouth, social media marketing, brand awareness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *positive word of mouth* dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk kecantikan Implora pada pengguna produk kecantikan di wilayah Solo Raya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna produk kecantikan, pengguna sosial media serta pernah mendengar atau melihat iklan produk Implora. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini, *brand awareness* berperan sebagai variabel dependen, sedangkan *brand ambassador*, *positive word of mouth* dan *social media marketing* sebagai variabel independen. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan uji analisis regresi linear berganda, dengan pengujian t statistik sebagai uji hipotesis.

Berdasar hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai t hitung $2,387 > t$ tabel $1,660$. *Positive word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai t hitung $2,650 > t$ tabel $1,660$. *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai t hitung $2,706 > t$ tabel $1,660$. Variabel independen *brand ambassador*, *positive word of mouth*, dan *social media marketing* secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen *brand awareness* dikarenakan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $21,53 > 2,70$ dengan nilai sig. $0,000$.

Kata kunci: *Brand ambassador*, *positive word of mouth*, *social media marketing*, *brand awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.3 <i>Positive Word of Mouth</i>	21
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	26

2.3	Kerangka Berpikir.....	36
2.4	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.2.2	Waktu Penelitian	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1	Populasi	42
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5	Data dan Sumber Data	45
3.5.1	Data Primer	45
3.5.2	Data Sekunder	46
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7	Variabel Penelitian.....	47
3.7.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	47
3.7.2	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	47
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.9	Instrumen Penelitian	50
3.10	Teknik Analisis Data.....	51
3.10.1	Statistik Deskriptif.....	52
3.10.2	Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.10.3	Uji Asumsi Klasik	53
3.10.4	Uji Ketepatan Model	54
3.10.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	55
3.10.6	Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	58
4.2	Pengujian dan Hasil Analisa	58
4.2.1	Karakteristik Responden	58

4.2.2	Hasil Statistik Deskriptif	60
4.2.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	66
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	69
4.2.5	Uji Ketepatan Model	72
4.2.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	74
4.2.7	Uji Hipotesis.....	76
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	78
4.3.2	Pengaruh <i>Positive Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
4.3.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	81
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Positive Word of Mouth, dan Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	82
BAB V KESIMPULAN.....		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		90
Lampiran 1 : Jadwal Penelitian.....		91
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian		92
Lampiran 3 : Data Penelitian		97
Lampiran 4 : Rekap Data Penelitian.....		100
Lampiran 5 : Hasil Output SPSS		106
Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup		113
Lampiran 8 : Bukti Kuesioner <i>Google Form</i>		116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Variabel.....	51
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	55
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4. 2 Domisili Responden.....	59
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	60
Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif	61
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador.....	61
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Positive Word of Mouth	63
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	64
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Positive Word of Mouth.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing.....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Ketepatan Model (Uji F)	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4. 19 Hasil Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial (Uji T)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan <i>Lip Cream</i> Berbagai Merek pada Bulan Mei 2022..	2
Gambar 1. 2 <i>Top Brand Award</i> Kategori Produk Perawatan Pribadi Tahun 2022	3
Gambar 1. 3 Survei Pra Penelitian <i>Brand Awareness</i>	5
Gambar 1. 4 Instagram Official Implora.....	9
Gambar 1. 5 TikTok Official Implora.....	9
Gambar 1. 6 Twitter Official Implora	10
Gambar 1. 7 Facebook Official Implora	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	37
Gambar 4. 1 <i>Scatter Plot</i> Hasil Uji Normalitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	91
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 3 : Data Penelitian.....	97
Lampiran 4 : Rekap Data Penelitian	100
Lampiran 5 : Hasil Output SPSS.....	106
Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup	113
Lampiran 8 : Bukti Kuesioner Google Form	116

BAB I

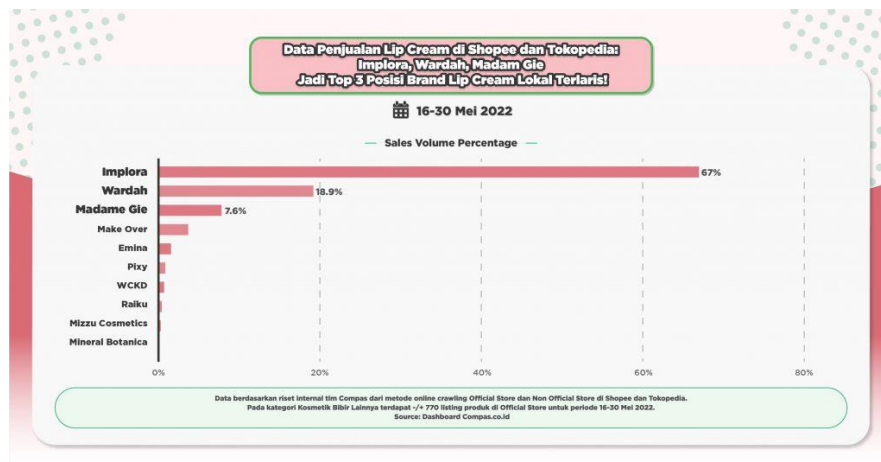
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan merupakan produk yang digunakan untuk merawat atau mempercantik kulit dan penampilan. Perkembangan zaman mendorong penggunaan produk kecantikan yang tidak hanya digunakan oleh perempuan, tetapi juga oleh laki-laki dengan tujuan untuk merawat diri. Perkembangan zaman mendorong adanya inovasi berbagai produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tren yang berkembang. Inovasi produk kecantikan ini kemudian menjadikan kebutuhan akan produk kecantikan meningkat, dan membuat industri kecantikan di Indonesia mampu berkembang pesat. Berdasarkan dari laporan tahunan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia pada bidang Direktorat Pengawasan Kosmetik, hingga bulan Juli tahun 2021 tercatat terdapat 765 industri kosmetika yang diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Adapun jumlah usaha yang melakukan kontrak produksi berjumlah 1.467 unit usaha dan importir kosmetika sebanyak 891 unit usaha (Direktorat Pengawas Kosmetik, 2022).

Peningkatan industri kosmetika di Indonesia sudah seharusnya membuat perusahaan dalam industri ini perlu untuk memikirkan dan menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mengenalkan produk dalam maksud meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Di Indonesia saat ini ada begitu banyak merek produk kecantikan yang terkenal di masyarakat, seperti Wardah, Pixy, Maybelline, Madame Gie, Make Over, Marcks, Implora, dan sebagainya. Berdasarkan data dari tim internal Kompas.co.id pada bulan Mei 2022,

Implora menempati peringkat nomor 1 (satu) dalam merek *lip cream* dengan *sales volume* yang mencapai 67,03% dan berhasil mengalahkan para kompetitornya di kategori produk serupa (Rukmana, 2022). Implora pertama kali dikenal luas di masyarakat pada tahun 2017 dengan produk *lip cream matte* (Implora Story - Implora Cosmetics, 2022).



Gambar 1. 1 Data Penjualan *Lip Cream* Berbagai Merek pada Bulan Mei 2022
Sumber: (Rukmana, 2022)

Berdasar data penjualan diatas, Implora menempati peringkat nomor 1 (satu) dalam merek *lip cream* dengan *sales* diatas 50%. Kendati Implora memiliki jumlah *sales* yang tinggi, melihat pada kenyataannya Implora belum mampu menempati jajaran atas dalam *brand awareness* di masyarakat pada merek produk perawatan pribadi. Hal ini dapat terlihat dari hasil salah satu ajang penghargaan bergengsi yaitu *Top Brand Award*, dimana Implora belum termasuk kedalam jajaran atas *Top Brand Award*, utamanya dalam kategori produk perawatan pribadi pada sub-kategori lipstik dan *lip gloss*.



TOP BRAND AWARD

LIPSTIK			LIP GLOSS		
Brand	TBI	🏆	Brand	TBI	🏆
Wardah	27.20%	TOP	Maybelline	18.20%	TOP
Maybelline	15.80%	TOP	Wardah	13.80%	TOP
Revlon	8.50%		La Tulipe	11.30%	TOP
Pixy	2.80%		Oriflame	5.20%	
Viva	2.40%		Sariayu	1.50%	

Gambar 1. 2 Top Brand Award Kategori Produk Perawatan Pribadi Lipstik dan Lip Gloss Tahun 2022
Sumber: (Top Brand Award, 2022)

Top Brand Award merupakan salah satu logo penghargaan paling dikenali dan banyak terekspos untuk *brand* di Indonesia. *Top Brand Award* sudah berlangsung sejak tahun 18 tahun lalu. *Top Brand Award* berdiri independen. Kelompok *brand* yang diikutsertakan dalam survei *Top Brand* merupakan hasil diskusi dan analisis dari tim *Top Brand* dan Majalah “Marketing” (Top Brand Award, 2022).

Top Brand Award menggunakan metodologi survei yang dilakukan di 15 kota besar di Indonesia, sebanyak 3 (tiga) kali dalam setahun. Parameter yang digunakan untuk pengukuran *brand awareness* pada ajang *Top Brand* ini ada 3, antara lain *top of mind*, *last usage*, dan *future intentions* (Top Brand Award, 2022). *Top of mind* merupakan urutan pertama atau tingkat kesadaran merek paling tinggi, ketika suatu kategori produk disebutkan maka merek pertama yang disebutkan oleh responden adalah *top of mind* responden dalam kategori produk tersebut. *Last usage* atau penggunaan terakhir, merupakan merek produk terakhir yang digunakan dalam 1

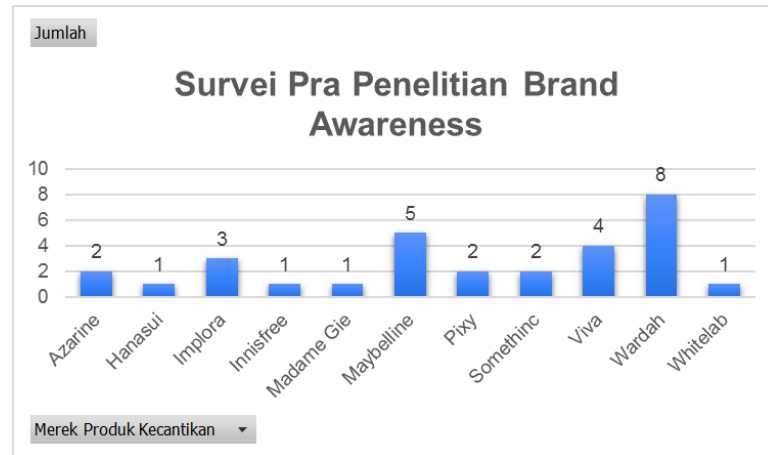
(satu) siklus pembelian ulang oleh responden. *Future intention* merupakan keinginan pembelian kembali atau keinginan responden untuk kembali menggunakan di masa mendatang.

Top Brand Award selanjutnya diberikan kepada sebuah merek jika mereka memiliki 2 (dua) kriteria. Kriteria tersebut yaitu memiliki *top brand index* dengan minimum 10%, serta berdasar hasil survei merek tersebut terdapat pada posisi 3 (tiga) teratas dalam kategori produk (Top Brand Award, 2022). Berdasarkan parameter pengukuran yang digunakan dalam *Top Brand*, maka merek yang menempati jajaran atas dalam *Top Brand Award* ini memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi di masyarakat.

Brand awareness atau kesadaran merek ialah kecakapan pembeli untuk dapat mengenali ataupun mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari produk tertentu (Tjiptono, 2008). Dalam kegiatan bisnis *brand awareness* merupakan sebuah hal yang penting untuk dipertimbangkan dan diterapkan oleh sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand awareness* diharapkan konsumen mampu mengingat merek tersebut yang kemudian akan mempunyai pilihan untuk membeli produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian yang berdampak pada meningkatnya volume penjualan perusahaan (Mahisa et al., 2019).

Berdasarkan survei pra penelitian yang dilakukan peneliti pada 30 responden dalam *brand awareness* merek produk kecantikan, Implora menempati urutan ke 4 (empat), setelah Wardah, Maybelline, dan Viva. Implora yang belum termasuk ke dalam jajaran atas *Top Brand Index* berarti menandakan *brand awareness* masyarakat akan merek Implora masih rendah. Didukung juga oleh hasil survei pra

penelitian yang juga menaruh Implora pada urutan ke 4 (empat) dalam urutan *brand awareness* merek produk kecantikan.



Gambar 1. 3 Survei Pra Penelitian *Brand Awareness*
Sumber: (data diolah, 2023)

Maka dari itu perusahaan Implora perlu memilih strategi yang tepat dalam pemasarannya, utamanya dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek perusahaan tersebut. Ada banyak cara meningkatkan *brand awareness*, dari beberapa strategi atau cara yang dapat diterapkan perusahaan, salah satunya adalah dengan menggaet *brand ambassador* untuk produk mereka (Saputri et al., 2021). *Brand ambassador* merupakan duta dari sebuah *brand* atau merek dimana mereka ditempatkan sebagai tokoh yang akan menjadi wajah di depan publik masyarakat untuk berbicara mengenai *brand* tersebut (Ali, 2017).

Strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* ini dilakukan perusahaan guna mengenalkan, kemudian mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan *brand ambassador* dalam mengenalkan merek yang dibawakannya ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan merek tersebut. Penelitian

terdahulu oleh Saputri et al., (2021) mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* didapat hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

Implora resmi memperkenalkan *brand ambassador* baru mereka setelah memperkenalkan Aurelie Moeremans di tahun 2019. Pada tahun 2022 tepatnya di bulan April, Lyodra Ginting resmi diperkenalkan sebagai *brand ambassador* baru Implora. Lyodra Ginting atau akrab disapa Lyodra merupakan seorang penyanyi dan selebriti yang memiliki segudang prestasi yang begitu membanggakan, salah satunya adalah juara ajang pencarian bakat *Indonesian Idol*. Harapannya dengan Implora menggandeng Lyodra sebagai *brand ambassador*nya dengan visi yang sama Lyodra mampu menampilkan serta mengenalkan nilai-nilai *brand* Implora kepada masyarakat luas (Implora, 2022).

Selain dengan menggaet *brand ambassador*, pemasaran dapat juga dilakukan melalui komunikasi. Secara umum komunikasi pemasaran memiliki 3 (tiga) tujuan, salah satunya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (Zikrillah, 2017). Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Saluran komunikasi dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* salah satunya adalah *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* dapat berkontribusi dalam proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian

rekomendasi suatu produk atau jasa secara personal baik ke individu maupun kelompok. *Word of mouth* dapat berupa rekomendasi informasi yang positif dan negatif. Pemberian rekomendasi berdasar pengalaman positif melalui *word of mouth* disebut *positive word of mouth*. *Positive word of mouth* ini nantinya akan berperan sebagai iklan berjalan bagi perusahaan (Marwan et al., 2022). Komunikasi *word of mouth* akan mampu menambah preferensi calon konsumen mengenai produk atau merek baru lainnya yang secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau merek.

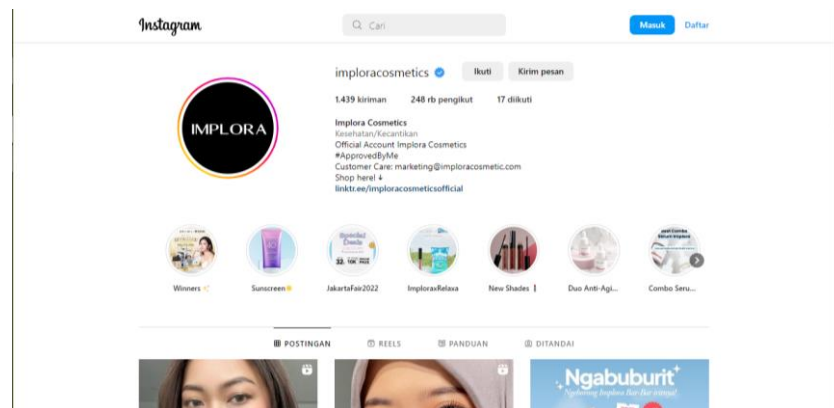
Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh dari *word of mouth* terhadap *brand awareness* oleh Utami & Hermanu (2020) didapatkan hasil bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya *word of mouth* memiliki peran yang baik serta signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Aileen et al., (2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Artinya *word of mouth* memiliki tidak memiliki peran dalam membangun kesadaran merek pada konsumen.

Informasi mengenai suatu produk dapat diperoleh calon konsumen tidak hanya dari satu bentuk komunikasi seperti *word of mouth* saja. Informasi mengenai produk dapat juga diperoleh dari sosial media terkoneksi internet yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Menurut data yang dirilis APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) pada bulan Juni tahun 2022, Indonesia memiliki jumlah penduduk terkoneksi internet di tahun 2021-2022 sebanyak 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk di tahun 2021.

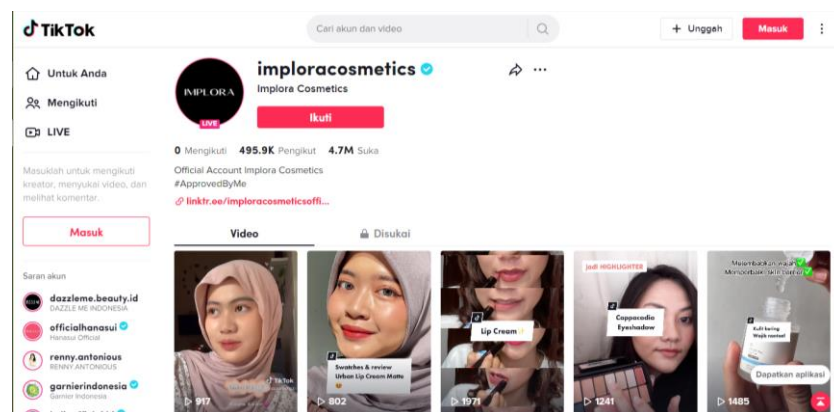
Tingginya angka pengguna internet di Indonesia secara tidak langsung menandakan tingginya pengguna sosial media, hal ini membuat pemasaran dengan memanfaatkan sosial media merupakan salah satu pilihan pemasaran yang menjanjikan bagi perusahaan. Salah satu contohnya pada sosial media Instagram. Pada awal tahun 2023, angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia, dengan jangkauan mencapai 32,3 persen dari total populasi Indonesia di awal tahun 2023 (Kemp, 2023) .

Social media sendiri merupakan sarana bagi konsumen untuk dapat berbagi informasi baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video dengan satu sama lain (Kotler & Keller, 2012). *Social media marketing* menurut Setiawan & Yosanova (2016) adalah bentuk pemasaran secara langsung maupun pemasaran tidak langsung efeknya dengan memanfaatkan alat dari web sosial yang mencakup *blogging, microblogging*, termasuk jejaring media sosial. *Social media marketing* dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, pikiran, bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok dari adanya kegiatan pemasaran di sosial media. Penelitian terdahulu oleh Andini & Rizal (2022) mengenai pengaruh *social media marketing* didapat hasil bahwa *social media marketing* mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Pada penelitian sebelumnya tersebut skala kuesioner menggunakan skala *bipolar adjective*, sedangkan untuk penelitian ini akan menggunakan skala *likert*.

Pemasaran sosial media yang dilakukan Implora saat ini aktif dan populer pada 2 (dua) sosial media yang umum digunakan masyarakat, yakni Instagram dan TikTok. Hal ini dapat terlihat dari jumlah *followers* yang sangat banyak serta frekuensi *update* yang lebih sering pada sosial media Implora di Instagram dan Tiktok jika dibandingkan dengan sosial media Implora yang lain.



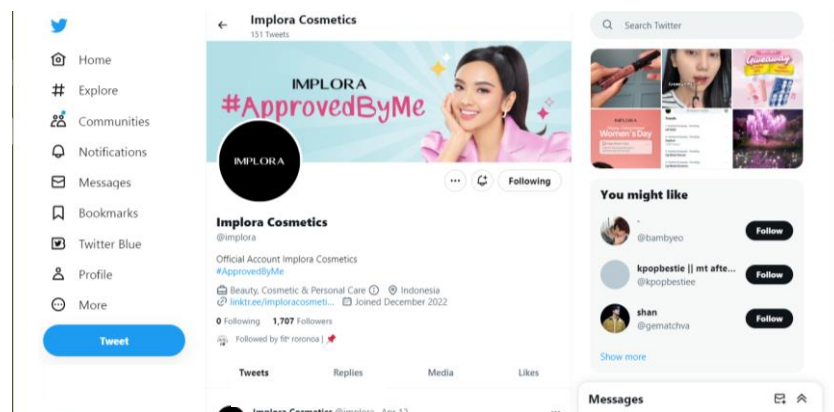
Gambar 1. 4 Instagram *Official* Implora



Gambar 1. 5 TikTok *Official* Implora

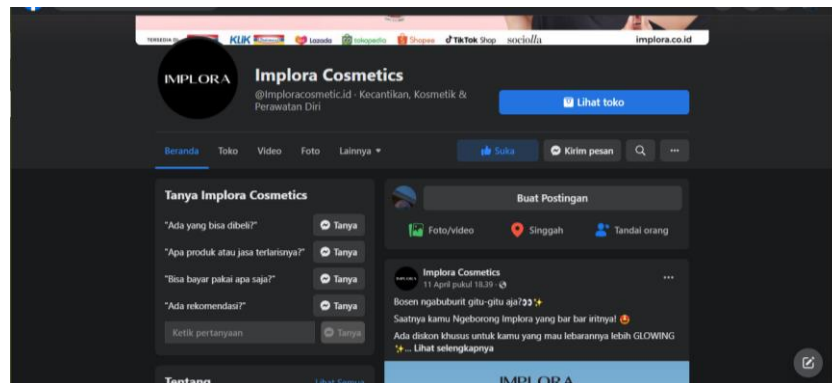
Padahal sosial media yang digunakan masyarakat tidak hanya terbatas pada sosial media Instagram serta TikTok saja, ada sosial media lain yang juga banyak digunakan oleh masyarakat namun nampaknya belum begitu efektif digunakan dalam pemasaran sosial media oleh Implora.

Pemasaran sosial media Implora pada Twitter nampaknya secara *official* baru dimulai pada Desember 2022, hal ini dapat dilihat dari bulan bergabungnya Implora pada sosial media Twitter. Selain itu jumlah *tweet* Implora yang baru mencapai 151 *tweet* yang artinya Twitter Implora baru berinteraksi secara langsung di laman umum sebanyak 151 kali sejak bulan Desember 2022.



Gambar 1. 6 Twitter *Official* Implora

Berdasar data yang dipublikasikan periklanan Twitter bahwa ada setidaknya 24 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023. Seharusnya Implora mampu meningkatkan usahanya dalam pemasaran media sosial untuk dapat meningkatkan *brand awreness* mereknya di masyarakat. Selain sosial media Twitter, nampaknya sosial media Facebook juga belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Implora. Hal ini dapat terlihat dari postingan yang tidak ajeg setiap hari, pada gambar dibawah yang *dicapture* pada 13 April 2023 menunjukkan *update* terakhir Facebook Implora pada 11 April 2023. Seharusnya pemasaran Implora pada Facebook dapat lebih digiatkan karena pengguna Facebook di Indonesia yang begitu banyak di Indonesia, yakni 119,9 juta pada data awal tahun 2023.



Gambar 1. 7 Facebook *Official* Implora

Penggunaan produk kecantikan dianjurkan mulai pada usia remaja yaitu usia 15 tahun ke atas, hingga umumnya penggunaan produk kecantikan pada usia 40-an tahun. Peneliti mengambil rentang usia hingga 44 tahun karena pada usia itu dianggap masih aktif dalam pencarian informasi produk kecantikan, sehingga masih ada kemungkinan dalam meningkatkan *brand awareness* pada kalangan usia tersebut. Berdasarkan pemaparan latar belakang serta permasalahan dalam *brand awareness* Implora serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan masing-masing *brand awareness*, *word of mouth*, dan *social media marketing* dapat berpengaruh positif kepada *brand awareness*, tetapi apakah pemsaran dengan *brand ambassador*, *positive word of mouth*, serta *social media marketing* secara bersamaan mampu mempengaruhi *brand awareness* Implora.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian di beberapa lokasi kota/kabupaten di Jawa Tengah yakni di wilayah Solo Raya diharapkan mampu merepresentasikan hasil yang sesuai keadaan sebenarnya. Wilayah Solo Raya sendiri meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sragen,

Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Klaten, Kabupaten Karanganyar, serta Kabupaten Wonogiri. Berdasar data diolah peneliti dari jumlah penduduk di wilayah Solo Raya pada tahun 2021, penduduk dengan rentang usia 15-44 tahun berjumlah 3.144.980 jiwa. Angka ini cukup tinggi dan dianggap mewakili, melihat dari jumlah penduduk di wilayah Solo Raya sejumlah 6.743.591 di tahun 2021.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*, dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kecantikan Implora** (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan di Solo Raya)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai variabel *word of mouth* terhadap *brand awareness* oleh Utami & Hermanu (2020) didapatkan hasil adalah variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif, namun berbanding terbalik dengan penelitian Aileen et al., (2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ditujukan untuk menghindari adanya kemungkinan kesalahan dalam interpretasi judul penelitian. Akan halnya batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian dengan fokus perhatian pada *brand awareness* produk Implora yang diukur berdasar variabel *brand*

ambassador, *word of mouth*, dan *social media marketing* dengan studi kasus pada pengguna produk kecantikan di wilayah Solo Raya.

2. Subjek penelitian adalah pengguna produk kecantikan pada rentang usia 15-44 tahun di wilayah Solo Raya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk kecantikan Implora di wilayah Solo Raya, dengan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* Lyodra berimbas positif terhadap *brand awareness* Implora?
2. Apakah *positive word of mouth* berimbas positif terhadap *brand awareness* Implora?
3. Apakah *social media marketing* berakibat positif terhadap *brand awareness* Implora?
4. Apakah *brand ambassador*, *positive word of mouth*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Implora?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador*, Lyodra terhadap *brand awareness* Implora
2. Mengetahui pengaruh *positive word of mouth* pada *brand awareness* Implora

3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* kepada *brand awareness* Implora.
4. Mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *positive word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* Implora.

1.6 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian skripsi maka peneliti membuat sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan representasi masalah yang diangkat dalam penelitian, latar belakang penelitian, rekognisi masalah, rumusan masalah, maksud penelitian, faedah penelitian, dan penataan penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini menjelaskan teori yang digunakan peneliti terpaut tema penelitian yang diangkat, hasil penelitian yang relevan, rangka berpikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini memaparkan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand awareness* merupakan sebuah kecakapan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengingat, mengenali, dan mengetahui suatu merek. Keller (2013) juga menjelaskan lebih lanjut bahwa *brand awareness* merupakan kecakapan yang dimiliki konsumen dalam mengenali merek pada ihwal yang berbeda yang tercermin dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kecakapan konsumen dalam mengenali dan mengenali merek ketika melihat petunjuk mengenai suatu merek, sedangkan *brand recall* merupakan kecakapan konsumen ketika melihat suatu produk, konsumen mampu menyebutkan suatu merek produk dengan tepat.

Berdasarkan uraian pengertian diatas, *brand awareness* dilihat sebagai tujuan umum dari komunikasi dalam pemasaran, *brand awareness* ialah kecakapan suatu merek untuk tumbuh dalam pikiran konsumen dan membuat konsumen memiliki kecakapan untuk mengingat produk mereka, yang dapat tercermin dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand awareness* juga menunjukkan adanya eksistensi perusahaan dalam pengetahuan konsumen mengenai suatu lini produk. Yang artinya apabila perusahaan memiliki *brand awareness* yang baik maka konsumen mengetahui dengan baik bahwa perusahaan tersebut ada dan eksis.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Shojaee & Azman (2013), *brand awareness* diakibatkan oleh 3 (tiga) hal yaitu *brand exposure*, *customer engagement*, dan *word of mouth*. *Brand exposure* ialah salah satu strategi pemasaran dengan tujuan mengekspos merek dengan membantu konsumen agar terfokus pada hanya beberapa pilihan merek produk atau layanan yang diminati. Teori *Mere-Exposure* yang dikemukakan oleh Zajonc (1986) dalam Shojaee & Azman (2013), menyatakan bahwa orang akan menunjukkan reaksi lebih baik terhadap sesuatu yang sering dilihatnya, sehingga semakin besar kemungkinan kita akan *aware* dan menyukai hal tersebut. Contoh dari *brand exposure* antara lain penggunaan *brand ambassador*, aktif dalam pemasaran di sosial media, membuat *tagline* yang menarik, dan sebagainya.

Masih berkaitan dengan *brand exposure*, *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan akan membantu perusahaan untuk dapat lebih dekat dan memahami apa yang diinginkan konsumen, yang seterusnya dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bond (2010) dalam Shojaee & Azman (2013) dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*, terdapat keterlibatan positif antara sosial media yang memberikan kontribusi dalam peningkatan *brand awareness* dari adanya *customer engagement* yang terjalin di sosial media. Maka dari itu, perlu adanya pengelolaan *social media marketing* yang tepat agar tujuan *customer engagement* meningkatkan *brand awareness* dapat tercapai.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *brand awareness* yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* terjadi karena adanya komunikasi. Hal ini dapat terjadi pada komunikasi yang terjadi secara langsung maupun melalui sosial media, yang menjadikan terjadinya komunikasi dua arah antar yang memungkinkan terciptanya kesadaran merek dari adanya percakapan yang terjadi.

c. **Indikator Brand Awareness**

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* atau sadar terhadap keberadaan sebuah merek: (Cheung et al., 2019)

- a. *Brand Recognition*, adalah kecakapan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek ketika melihat petunjuk mengenai suatu merek, seperti dari bentuk logo, *tagline*, warna, atau dari salah satu produknya.
- b. *Brand Recall*, merupakan kecakapan konsumen ketika melihat atau memikirkan suatu produk, konsumen mampu menyebutkan suatu merek produk dengan tepat.

2.1.2 Brand Ambassador

a. **Pengertian Brand Ambassador**

Brand ambassador merupakan duta dari sebuah *brand* atau merek dimana seseorang yang terpilih menjadi *brand ambassador* ini ditempatkan sebagai figur yang akan menjadi representasi di depan khalayak untuk berbicara mengenai merek tersebut (Ali, 2017). Dalam strategi pemasaran dengan *brand ambassador*, yang menjadi elemen kunci dalam kegiatannya adalah pada kecakapan seseorang yang

menjadi *brand ambassador* tersebut untuk menarik perhatian calon konsumen dengan impresi positif yang dibawakannya sehingga dapat mewakili impresi produk secara keseluruhan. Impresi positif yang ditampilkan *brand ambassador* inilah yang dapat mewakili impresi merek yang mampu berdampak pada *brand awareness*.

Pemilihan *brand ambassador* merupakan keputusan yang besar dan harus memiliki dasar, karena menggunakan *brand ambassador* sebagai alat pemasaran tentu akan menghabiskan banyak biaya dan tenaga, jadi pemilihan *brand ambassador* harus tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2010) konsumen mampu memperoleh informasi dari beberapa basis, basis itu meliputi sumber individu pribadi, sumber publik dan sumber pengalaman. Meskipun begitu, pengaruh sosial seperti teman, keluarga, atau kelompok yang berhubungan dengan mereka, termasuk *trendsetter* atau idola dapat juga mempengaruhi informasi yang diperoleh.

Menurut Azzahra dkk, (2021) *Trendsetter* inilah yang kemudian seringkali dijadikan *brand ambassador* untuk menarik calon konsumen. Namun, pemilihan *brand ambassador* sendiri juga tidak terlepas dari kredibilitas seorang idola itu sendiri, seperti dari keahlian, prestasi, perilaku, dan dapat dipercaya serta disukai banyak kalangan. Menurut Lea-Greenwood (2013) selebriti atau seorang yang menjadi *brand ambassador* ialah alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan guna berkomunikasi dan tetap terhubung dengan konsumen.

Menurut Royan (2004) bahwa penggunaan pemasaran dengan *brand ambassador* dari kalangan selebriti dengan tujuan agar merek cepat melekat

dibenak konsumen. Dapat diartikan bahwa, penggunaan selebriti atau tokoh publik diharapkan bisa meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Pemilihan *brand ambassador* dari kalangan selebriti ini diakibatkan konsumen yang cenderung lebih menyukai barang ataupun jasa yang dipromosikan oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Terdapat 3 (tiga) indikator *brand ambassador* untuk mengetahui seberapa berpengaruh *brand ambassador* dipilih oleh perusahaan: (Azzahra et al., 2021)

1. *Transference*.

Perusahaan akan memilih *brand ambassador* yang terpaut dengan bidang produk atau jasa yang mereka jual, dengan memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan bidangnya maka calon konsumen akan merasa lebih percaya pada produk yang dijual dan perusahaan percaya bahwa keterampilan penyampaian informasi produk yang dibawa oleh *brand ambassador* tersebut akan lebih berhasil pada calon konsumen yang dituju.

2. *Attractiveness*.

Daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* dapat memberikan manfaat produk atau iklan kepada calon konsumen, sehingga produk mampu lebih dikenal dan mempengaruhi niat pembelian atau penggunaan produk. Daya tarik yang dimaksud disini adalah bukan hanya daya tarik fisik, tetapi juga daya tarik non-fisik, seperti penggunaan *tren* kekinian yang disisipi informasi produk, penggunaan kata-kata yang unik, dan lainnya.

3. *Congruence.*

Kesesuaian antara *brand ambassador* dengan perusahaan akan lebih memberikan kepastian dan keyakinan bahwa hubungan antara perusahaan dengan *brand ambassador* itu tepat, dan *brand ambassador* benar mewakili sebuah merek yang dipasarkan atau dikenalkan ke masyarakat luas. Dalam hal ini kredibilitas atau tingkat kepercayaan yang dimiliki *brand ambassador* juga memberi pengaruh bagaimana masyarakat akan percaya dengan informasi yang akan disebarkan oleh *brand ambassador* dengan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang sesuai yang dimilikinya.

2.1.3 Positive Word of Mouth

a. Pengertian Positive Word of Mouth

Word of mouth communication atau sering disingkat menjadi *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang adalah jalan komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok untuk suatu produk atau jasa yang bertujuan dalam memberikan keterangan secara personal. Dalam dunia bisnis *word of mouth* diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memberikan keterangan rekomendasi kepada pembeli lain secara antar pribadi mengenai merek, produk, ataupun jasa (Hasan, 2010).

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi berupa rekomendasi informasi yang positif atau negatif. Pemberian rekomendasi berdasar pengalaman positif melalui *word of mouth* disebut *positive word of mouth*. *Positive word of mouth* ini

nantinya akan berperan sebagai iklan berjalan bagi perusahaan (Marwan et al., 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) *word of mouth* selama bertahun-tahun telah dianggap sebagai media advertensi yang efektif dikarenakan pada umumnya penyampaian informasi dalam *word of mouth* adalah dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen, sehingga adanya pemanfaatan pembeli yang puas lega terhadap suatu produk ini dilihat sebagai media promosi yang bagus.

Kegiatan memberikan rekomendasi dalam *word of mouth* sering kali tidak disadari secara langsung oleh konsumen. *Word of mouth* dapat berupa *word of mouth* positif dan negatif. *Word of mouth* dirasa lebih kredibel bagi pendengarnya dikarenakan informasi berasal dari mereka yang telah menggunakan produk tersebut sehingga informasi yang disampaikan dianggap lebih menampilkan fakta.

b. Indikator *Positive Word of Mouth*

Terdapat 5 (lima) indikator dalam melihat keberhasilan *word of mouth* yaitu: (Marwan et al., 2022)

1. *Talkers* (Pembicaraan)

Merupakan sekumpulan target pasar, mereka yang berbincang mengenai suatu merek biasa dikenal dengan *influencer*. *Talkers* dapat meliputi siapa saja, mulai dari keluarga, teman, tetangga, kerabat kerja, kerabat dekat, dan lain sebagainya. Dalam *talkers* ini selalu terdapat mereka yang antusias membicarakan mengenai suatu merek, dan mereka juga yang paling antusias menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (Topik)

Topik ini merupakan apa yang diperbincangkan oleh *talkers*, topik berkaitan dengan yang ditawarkan suatu merek, dapat meliputi potongan diskon, produk terbaru, atau pelayanan yang menyenangkan. Topik yang baik bagus dalam *word of mouth* adalah topik yang simpel, alami, dan mudah dibawa atau dijelaskan, dan mudah dipahami karena keseluruhan dari *word of mouth* bermula dari topik yang menarik untuk dibicarakan.

3. *Tools* (Alat)

Alat yang dimaksud di sini adalah alat penyiar *talkers* dan topik. Topik yang sudah ada atau telah dibuat memerlukan alat agar topik dan pesannya dapat tersampaikan, dengan alat ini akan memudahkan orang untuk membicarakan kepada orang lain.

4. *Talking Part* (*Partisipasi* pembicaraan)

Komunikasi merupakan kegiatan pertukaran informasi antara dua orang atau lebih, dan pembicaraan akan lenyap apabila hanya terdapat satu pihak saja yang berbicara tentang suatu merek atau produk. Maka diperlukan adanya seorang lain yang turut serta di dalam percakapan agar kemudian *word of mouth* dapat berjalan.

5. *Tracking* (*Pengawasan*)

Perusahaan juga memiliki peran dalam kegiatan *word of mouth*. Pengawasan ini merupakan tindakan perusahaan guna mengawasi dan memantau bagaimana respon dari konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan guna mempelajari

konsumen dan mendapat masukan dari konsumen, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dari masukan konsumen untuk kemajuan perusahaan.

2.1.4 Social Media Marketing

a. Pengertian Social Media Marketing

Media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dalam konten. Media sosial memfasilitasi kegiatan berbagi informasi seperti ide, pemikiran, konten, dan hubungan antara *talker* dan konsumen dapat terfasilitasi (Chan & Guillet, 2011). Perusahaan menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas pemasaran, termasuk branding, riset pasar, manajemen hubungan pelanggan, penyampaian layanan, dan promosi, menunjukkan bukti dampak positif penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran (Alves et al., 2016). Menurut Gunelius (2011) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan dalam rangka membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Berdasarkan pengertian diatas, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan media sosial

dan web sosial guna membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan, dan tindakan mengajak konsumen untuk pembelian suatu merek dan produk.

2.1.4.1 Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat 5 (lima) indikator *social media marketing* menurut Bilgin (2018):

1. *Entertainment*

Ialah bagian penting yang mendorong reaksi serta perilaku dari pengikutnya dengan cara menciptakan perasaan atau emosi positif mengenai suatu merek dalam benak pengikut di sosial media. *Entertainment* merujuk pada konten yang indah yang mampu memberi rasa senang dan mencuri perhatian kepada yang melihatnya (Bilgin, 2018).

2. *Interaction*

Interaction atau interaksi dalam sosial media merupakan komunikasi antara pelanggan dengan pelanggan atau antara bisnis dengan pelanggan. Hal ini ditujukan untuk mendapat pendapat, saran, permintaan mengenai suatu produk atau merek, serta diskusi (Sehar et al., 2019).

3. *Trendiness*

Salah satu bagian dari aktivitas *social media marketing*, yaitu mengenalkan informasi paling baru atau *up to date* kepada konsumen (Bilgin, 2018). Konsumen ingin informasi *up to date* mengenai segala sesuatu di lingkungannya dan lebih mempertimbangkan dan mempercayai informasi yang diberikan di sosial media (Sehar et al., 2019).

4. *Customisation*

Motivasi utama dalam *customisation* adalah kepuasan pelanggan. Kustomisasi berarti perusahaan menyediakan informasi yang beragam yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. *Customisation* juga termasuk menyediakan pelayanan yang dapat dikustomisasi sesuai permintaan konsumen. Ada 2 (dua) level kustomisasi, *broadcast* dan *customized message*. Target pendengar untuk *broadcast message* adalah siapa saja yang memiliki ketertarikan dan audiens secara umum. Sedangkan *customized message* bentuknya biasanya ditujukan kepada kelompok kecil (Sehar et al., 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* kepada *brand awareness* antara lain penelitian oleh Mahisa et al., (2019), Saputri et al., (2021), Azzahra et al., (2021), Supriyadi et al., (2022). Mahisa et al., (2019) meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* kepada *brand awareness* produk telepon seluler Oppo, dengan pengkajian kasus pada pekerja kantoran di Kota Mataram dengan hasil membuktikan bahwa bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada *brand awareness* telepon seluler merek Oppo. Penelitian oleh Saputri et al., (2021) mengenai pengaruh *brand ambassador* kepada *brand awareness* produk motor Yamaha di Kabupaten Ciamis, menunjukkan hasil *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *brand awareness*

pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan memiliki arah hubungan yang positif.

Azzahra et al., (2021) meneliti pengaruh *brand ambassador* pada produk Dettol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran dalam meningkatkan *brand awareness* produk Dettol. Supriyadi et al., (2022) meneliti pengaruh *brand ambassador* kepada *brand awareness* pada *skincare* SR12 di kabupaten Purwakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada *brand awareness* produk *skincare* SR12.

Pada variabel *word of mouth* kepada *brand awareness* terdapat beberapa penelitian yang meneliti terpaut hal ini antara lain adalah penelitian Maria et al., (2019), Utami & Hermanu (2020), Amran et al., (2020), Aileen et al., (2021), dan Rania et al., (2023). Penelitian Maria et al., (2019) mengenai pengaruh *word of mouth* kepada *brand awareness* pada pengguna Gojek di Kota Samarinda, menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan kepada *brand awareness*. Utami & Hermanu, (2020) meneliti pengaruh *word of mouth* kepada *brand awareness e-commerce* Sorabel, didapatkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif kepada *brand awareness e-commerce* Sorabel.

Penelitian Amran et al., (2020) mengenai pengaruh *word of mouth* kepada *brand awareness* pada Brownies Vanissa dengan hasil *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan kepada *brand awareness* Penelitian Aileen et al., (2021)

mengenai pengaruh *word of mouth* kepada *brand awareness* Grab, menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada *brand awareness* Grab. Penelitian Rania et al., (2023) mengenai pengaruh *positive word of mouth* kepada *brand awareness brand* Erigo, didapat hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan kepada *brand awareness*. Penelitian ini menyarankan penelitian mendatang untuk menguji pada industri selain industri *fashion* yaitu industri kecantikan.

Penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* kepada *brand awareness* antara lain penelitian Bilgin (2018), Cheung et al., (2019), Maria et al., (2019), Rimadiaz et al., (2021), Andini & Rizal (2022). Penelitian Bilgin (2018) mengenai pengaruh *social media marketing* kepada *brand awareness* di Turki, menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* secara efektif. Cheung et al., (2019) membahas pengaruh *social media marketing* kepada *brand awareness* dengan pengkajian pada pengguna sosial media di Hongkong. Didapati hasil bahwa terdapat hal hal yang mendukung yang mengarah bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif kepada *brand awareness*

Siti Maria, dkk (2019) yang meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* kepada *brand awareness*, dengan pengkajian pada pengguna Gojek di Kota Samarinda, menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada *brand awareness*. Rimadiaz et al., (2021) meneliti mengenai hubungan *brand awareness* yang dibangun melalui *social media*

marketing. Didapati hasil bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan dijelaskan melalui variabel *brand engagement* dari hasil *social media marketing*. Penelitian Andini & Rizal (2022) mengenai pengaruh *social media marketing* kepada *brand awareness* pada pelanggan *e-commerce* Shopee, didapati hasil bahwa pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif kepada *brand awareness*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan adalah pada lokasi penelitian, waktu penelitian, serta subjek penelitian. Adapun ringkasan dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Peneliti serta Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yusuf Bilgin (2018)	<i>Social media marketing</i> (X), <i>brand awareness</i> (Y ₁), <i>brand image</i> (Y ₂), <i>brand loyalty</i> (Y ₃)	Penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Hasil dari analisis memperlihatkan bahwa <i>social media marketing</i> merupakan salah satu faktor efektif pada <i>brand image</i> serta <i>brand loyalty</i> .
2.	Man-Lai Cheung, Guilherme Pires, Philip Rosenberger III (2019)	<i>Social media marketing</i> (X), <i>brand awareness</i> (Y ₁), <i>brand image</i> (Y ₂)	Penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan survei kuesioner.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa indikator-indikator dalam pemasaran sosial media mampu meningkatkan

No.	Peneliti serta Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>brand awareness</i> melalui <i>brand engagement</i> .
3.	1. Rinsertag Kurniati Mahisa 2. Lalu Adi Permadi 3. Sri Darwini (2019)	<i>Tagline</i> iklan (X_1), <i>brand ambassador</i> (X_2), <i>brand awareness</i> (Y).	Pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> , pengumpulan data kuisisioner menggunakan skala likert serta wawancara, analisis data regresi linear berganda	Penelitian ini memperlihatkan <i>tagline</i> mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada <i>brand awareness</i> telepon seluler merek Oppo. Selain itu <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan kepada <i>brand awareness</i> telepon seluler merek Oppo.
4.	1. Siti Maria 2. Tommy Pusriad 3. Yundi Permadi Hakim 4. Dio Caisar Darma (2019)	<i>Social media marketing</i> (X_1), <i>word of mouth</i> , <i>effectiveness of advertising</i> (X_2), <i>brand awareness</i> (Y_1), <i>intention to buy</i> (Y_2).	Pendekatan kuantitatif menggunakan <i>path analysis</i> atau analisis jalur, pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling.	Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif serta signifikan kepada <i>brand awareness</i> . <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif serta tidak signifikan kepada <i>brand awareness</i> .

No.	Peneliti serta Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Efektifitas iklan berpengaruh positif serta signifikan kepada <i>brand awareness</i> .
5.	1. Ali Amran 2. Yani Restiani Widjaja 3. Eneng Kamelia (2020)	<i>Social media marketing</i> (X ₁), <i>word of mouth</i> (X ₂), <i>brand awareness</i> (Y)	Penelitian kuantitatif menggunakan analisis linear berganda, pengumpulan data menggunakan survei kuesioner, pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> .	Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif serta signifikan kepada <i>brand awareness</i> serta <i>word of mouth</i> juga berpengaruh positif serta signifikan kepada <i>brand awareness</i> . Sesertagkan secara simultan pemasaran media sosial serta <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan kepada <i>brand awareness</i>
6.	1. Tiara Myas Utami Diajeng Herika Hermanu (2020)	<i>Word of mouth</i> (X), <i>brand awareness</i> (Y)	Penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> ,	Berdasarkan hasil dalam penelitian ini memperlihatkan variabel <i>word of mouth</i> terbukti memiliki

No.	Peneliti serta Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan uji regresi linear	pengaruh kepada <i>brand awareness</i> konsumen <i>e-Commerce</i> Sorabel.
7.	1. Farah Putri Azzahra 2. Cecep Safaatul Barkah 3. Arianis Chan Pratami Wulan Tresna (2021)	<i>Brand ambassador</i> (X), <i>brand awareness</i> (Y)	Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pengumpulan data melalui survei kuesioner.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa hal-hal dalam <i>brand ambassador</i> memiliki peran pengaruh positif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> produk Dettol.
8.	1. Desi Saputri 2. Nurdiana Mulyatini Moch Aziz Basari (2021)	<i>Tagline</i> (X ₁), <i>brand ambassador</i> (X ₂), <i>brand awareness</i> (Y)	Penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linear, pengumpulan data menggunakan survei kuesioner, pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> .	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>tagline</i> mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada <i>brand awareness</i> , <i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan kepada <i>brand awareness</i> , <i>tagline</i> serta <i>brand ambassador</i> mempunyai

No.	Peneliti serta Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pengaruh yang positif serta signifikan kepada <i>brand awareness</i> pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis
9.	1. Exra Aileen 2. Orlando Gaberamos 3. Innocentius Bernarto Lamhot Henny Pasaribu (2021)	<i>Social media marketing</i> (X ₁), <i>word of mouth</i> (X ₂), <i>effectiveness of advertising</i> (X ₃), <i>brand awareness</i> (Y)	Penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> , analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan kepada <i>brand awareness</i> , <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan kepada <i>brand awareness</i> , efektivitas iklan berpengaruh positif serta signifikan kepada <i>brand awareness</i> .
10.	1. Santi Rimadias 2. Nesta Alvionita Adinda Putri Amelia (2021)	<i>social media marketing</i> (X), <i>brand loyalty</i> (Y ₁), <i>brand awareness</i> (Y ₂), <i>brand image</i> (Y ₃).	Penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan survei kuesioner, pengambilan	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>brand awareness</i> dapat dibangun serta dijelaskan melalui variabel <i>brand</i>

No.	Peneliti serta Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> .	<i>engagement</i> dari hasil faktor indikator <i>social media marketing</i> .
11.	1. Supriyadi 2. Umi Narimawati 3. Azhar Affandi 4. Sidik Priasertaa Hendi Erlangga (2022)	<i>Brand ambassador</i> (X ₁), <i>tagline</i> (X ₂), <i>brand awareness</i> (Y)	Penelitian kuantitatif deskriptif, asosiatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan uji regresi linear.	Hasil penelitian memperlihatkan <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada <i>brand awareness</i> , <i>tagline</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada <i>brand awareness</i> , <i>brand ambassador</i> serta <i>tagline</i> secara bersamaan memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada <i>brand ambassador</i> .
12.	1. Pilia Kristi Andini 2. Alimuddin Rizal (2022)	<i>Celebrity endorser</i> (X ₁), <i>social media marketing</i> (X ₂), <i>brand awareness</i> (Y)	Penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> , pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil penelitian memperlihatkan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif kepada <i>brand awareness</i> , <i>social media marketing</i> memiliki

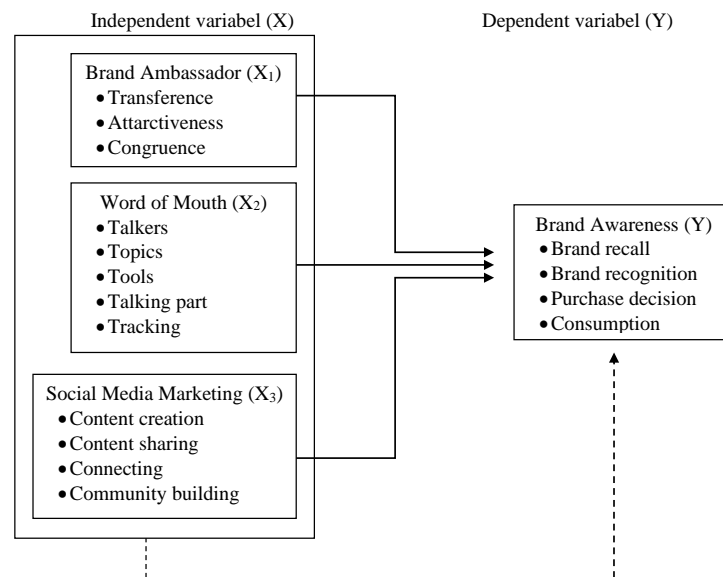
No.	Peneliti serta Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			menggunakan skala <i>bipolar adjective</i> , analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	pengaruh positif kepada <i>brand awareness</i> .
13.	1. Cheikha Rania 2. Ilzar Daud 3. Nur Afifah 4. Heriyadi Syahbandi (2023)	<i>Instagram advertisement</i> (X ₁), <i>word of mouth</i> (X ₂), <i>purchase decision</i> (Y), <i>brand awareness</i> (Z)	Penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> , analisis data menggunakan <i>structural equation modeling</i> .	Hasil penelitian memperlihatkan <i>word of mouth</i> serta penggunaan Iklan Instagram sebagai platform pemasaran media sosial berpengaruh pada <i>purchase decision</i> . Hubungan antara iklan Instagram serta <i>word of mouth</i> juga meningkatkan <i>brand awareness</i> . Penelitian ini menyiratkan bahwa <i>purchase decision</i> membaik karena meningkatnya penggunaan iklan Instagram serta <i>word of mouth</i> .

2.3 Kerangka Berpikir

Perkembangan zaman mendorong adanya inovasi berbagai produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tren yang berkembang. Kebutuhan akan produk kecantikan inilah yang menjadikan industri kecantikan di Indonesia mampu berkembang pesat. Melihat peningkatan industri kosmetika, sudah seharusnya perusahaan perlu untuk memikirkan dan menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mengenalkan produk dalam maksud meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk usahanya.

Menurut Shojaee & Azman (2013), *brand awareness* dapat diakibatkan oleh 3 (tiga) hal yaitu *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth*. Contoh dari *brand exposure* salah satunya adalah dengan penggunaan *brand ambassador*. Masyarakat kini yang tak lepas dari adanya sosial media juga memberikan keterlibatan yang positif yang mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan *brand awareness* dari adanya *customer engagement* yang terjadi di *social media*. Maka dari itu, perlu adanya pengelolaan *social media marketing* yang tepat agar tujuan *customer engagement* meningkatkan *brand awareness* dapat tercapai. Selain itu adanya komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* juga dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* suatu merek.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada kerangka berpikir penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir diatas menggambarkan variabel independen penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *social media marketng* dapat berpengaruh terhadap variabel dependen penelitian ini yaitu *brand awareness*, baik secara parsial dan secara simultan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang serta landasan teori yang disampaikan di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*

Brand ambassador merupakan duta dari sebuah *brand* atau merek, dimana seseorang yang terpilih menjadi *brand ambassador* ini ditempatkan sebagai sosok yang akan menjadi representasi di depan khalayak konsumen untuk berbincang

mengenai *brand* tersebut (Ali, 2017). Beberapa penelitian yang meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* menyimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*.

Penelitian oleh Rindang Kurniati Mahisa, dkk (2019) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Ditambah penelitian oleh Saputri et al., (2021) dan Azzahra et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Ditegaskan kembali oleh penelitian Supriyadi et al., (2022) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk kecantikan Implora di Solo Raya

b. Pengaruh Variabel *Positive Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

Word of mouth merupakan wujud komunikasi berupa rekomendasi informasi yang positif atau negatif. Pemberian rekomendasi berdasar pengalaman positif melalui *word of mouth* disebut *positive word of mouth*. *Positive word of mouth* ini nantinya akan berperan sebagai iklan berjalan bagi perusahaan (Marwan et al., 2022). Beberapa penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* menyimpulkan bahwa *positive word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maria, dkk (2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Didukung penelitian lain oleh Utami & Hermanu (2020), Amran et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa *positive word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Ditegaskan kembali oleh penelitian Rania et al., (2023) bahwa *positive word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Positive word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk kecantikan Implora di Solo Raya

c. Pengaruh Variabel *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan dalam rangka membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. (Gunelius, 2011). Penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif kepada *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maria, dkk (2019) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand*

awareness. Penelitian sebelumnya oleh Bilgin (2018), Cheung et al., (2019) juga menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Didukung oleh penelitian Rimadiaz et al., (2021) serta Andini & Rizal (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk kecantikan Implora di Solo Raya

d. Pengaruh Variabel *Brand Ambassador*, *Positive Word of Mouth*, dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, antara lain penelitian Mahisa et al., (2019), Saputri et al., (2021), Azzahra et al., (2021), Supriyadi et al., (2022). Hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel *positive word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, antara lain penelitian Maria et al., (2019), Utami & Hermanu (2020), Amran et al., (2020), dan Rania et al., (2023). Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, Bilgin (2018), Cheung et al., (2019), Maria et al., (2019), Rimadiaz et al., (2021), Andini & Rizal (2022). Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Brand ambassador, positive word of mouth, dan social media marketing* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk kecantikan Implora di Solo Raya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Paramita, dkk (2021) penelitian kuantitatif ialah penelitian dengan tujuan guna memecahkan serta membatasi fenomena menjadi terukur dengan metode penelitian terstandar dengan menggunakan skala pengukuran data, penelitian kuantitatif ini pada hakekatnya merupakan penyelidikan terhadap kumpulan data numerik untuk menjelaskan fenomena tertentu.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi ataupun tempat di mana penelitian berlangsung guna mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini berlokasi di wilayah Solo Raya, Jawa Tengah.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak kegiatan persiapan hingga penyusunan laporan penelitian. Penyusunan proposal hingga selesainya riset studi ini memakan waktu selama sekitar 5 bulan, dimulai sejak bulan Januari hingga bulan Mei 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan lingkungan generalisasi yang meliputi obyek dan atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada sebuah objek atau subjek yang dipelajari, melainkan meliputi keseluruhan dari sifat atau karakteristik yang dimiliki objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2016). Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berupa kejadian, benda atau orang dengan karakteristik yang mirip, yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dianggap sebagai semesta penelitian (Paramita et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan di wilayah Solo Raya dengan jumlah populasi tidak diketahui pasti atau *infinite population*.

3.3.2 Sampel

Menurut Priyono (2008) sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, sehingga sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset diambil karena dalam banyak kasus peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, sehingga diperlukan populasi yang representatif (Paramita et al., 2021)

Besaran sampel dari populasi yang tidak diketahui dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Lemeshow*. Rumus di bawah ini digunakan guna mengetahui jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui pasti atau *infinite population*. Rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times (1-P)}{L^2}$$

Gambar 3. 1 Rumus *Lemeshow*
 Sumber: (Riyanto & Hatmawan, 2020)

Keterangan:

n = minimal jumlah sampel yang diperlukan

$Z\alpha$ = nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = maksimal estimasi atau *prevalence outcome*, dikarenakan data belum didapat maka dipakai 50% atau 0,5

L = tingkat ketelitian 10% atau 0,1

Berdasar rumus diatas maka didapat perhitungan,

$$n = = = = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel di atas, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Paramita et al., 2021). Penelitian ini menggunakan

teknik pengambilan sampel non-probabilitas atau *non-probability sampling* sehingga pengambilan sampel tidak memerlukan identitas populasi.

Teknik *non-probability sampling* terdiri dari beberapa jenis, dalam penelitian ini akan digunakan teknik penarikan sampel *purposive*. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel (Priyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang berdomisili di wilayah Solo Raya.
2. Responden berusia 15-44 tahun.
3. Responden merupakan pengguna produk kecantikan, tidak terbatas merek.
4. Responden merupakan pengguna sosial media.
5. Responden pernah melihat atau mendengar iklan produk kecantikan merek Implora.

3.5 Data dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian terdiri dari 2 (dua) data, yakni data primer dan data sekunder. Dengan penjelasan sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer merupakan data yang langsung didapatkan oleh pengumpul data. Data primer pada penelitian ini didapat dengan membagikan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden.

3.5.2 Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada dan digunakan sebagai data dalam penelitian merupakan pengertian dari data sekunder (Sekaran & Bougie, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku referensi, jurnal penelitian, dan media lain yang dapat memberikan informasi relevan dengan tema penelitian ini, yang berguna untuk pelengkap yang diperoleh dari literatur yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan studi literatur. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan, kuesioner dapat dibuat dalam bentuk konvensional (cetak) atau dalam bentuk *online* (misalnya, *Google form*) (Riyanto & Hatmawan, 2020). Untuk responden dengan jumlah cukup banyak serta tersebar di wilayah yang luas, maka kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang tepat (Sugiyono, 2016).

Kuesioner yang disebarkan ini kemudian bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Studi literatur atau sering disebut studi pustaka tidak hanya sekedar membaca atau mencatat literatur buku-buku. Studi literatur merupakan

serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan bahan pustaka, membaca serta mencatat, dan mengolah bahan penelitian (Zed, 2008).

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apa saja yang menjadi fokus perhatian penelitian dan menjadi objek penelitian untuk menentukan tujuan penelitian (Paramita et al., 2021). Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas atau dikenal sebagai variabel stimulus atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dari variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *brand ambassador*, *positive word of mouth*, dan *social media marketing*.

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang diakibatkan atau menjadi akibat dari variabel independen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel *brand awareness*.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, diantaranya adalah *brand ambassador*, *positive word of mouth*, *social media marketing*, dan *brand awareness*. Secara operasional variabel tersebut diartikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Brand ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> merupakan duta dari sebuah <i>brand</i> atau merek, dimana seseorang yang terpilih menjadi <i>brand ambassador</i> ini ditempatkan sebagai figur yang akan menjadi representasi di depan khalayak untuk berbincang mengenai <i>brand</i> tersebut (Ali, 2017).	Ada 3 (tiga) indikator <i>brand ambassador</i> yaitu: (Azzahra et al., 2021) a. <i>Transference</i> b. <i>Attractiveness</i> c. <i>Congruence</i>
2.	<i>Positive word of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> merupakan bentuk komunikasi berupa rekomendasi informasi yang positif atau negatif. Pemberian rekomendasi berdasar pengalaman positif melalui <i>word of mouth</i> disebut	Terdapat 5 (lima) indikator <i>positive word of mouth</i> yang diataranya: (Marwan et al., 2022) a. <i>Talkers</i> b. <i>Topics</i> c. <i>Tools</i> d. <i>Talking part</i> e. <i>Tracking</i>

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		<p><i>positive word of mouth</i>. <i>Positive word of mouth</i> ini nantinya akan berperan sebagai iklan berjalan bagi perusahaan (Marwan et al., 2022).</p>	
3.	<i>Social media marketing</i>	<p>Menurut Gunelius (2011) pemasaran sosial media ialah bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan dalam rangka membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti <i>blogging</i>, <i>microblogging</i>, <i>social networking</i>, <i>social bookmarking</i>, dan <i>content sharing</i>.</p>	<p>Terdapat 3 (tiga) indikator <i>social media marketing</i> antara lain: (Bilgin, 2018)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Entertainment</i> b. <i>Interaction</i> c. <i>Trendiness</i>
4.	<i>Brand awareness</i>	<p>Keller (2013) menjelaskan bahwa <i>brand awareness</i> merupakan kecakapan yang dimiliki konsumen dalam mengenali</p>	<p>Menurut Cheung et al., (2019) ada 2 (dua) indikator <i>brand awareness</i>, diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Brand recall</i> b. <i>Brand recognition</i>

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		merek pada ihwal yang berbeda yang tercermin dari <i>brand recognition</i> dan <i>brand recall</i> .	

3.9 Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dan indikator variabel ini akan dijadikan titik tolak dalam menyusun butir-butir instrumen penelitian yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016). Skala likert termasuk ke dalam tipe skala ordinal. Jawaban atas setiap butir pertanyaan dalam skala ini berupa kata-kata dengan skor untuk tiap jawabannya, seperti : (Sugiyono, 2016)

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Netral atau ragu-ragu diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Tabel 3. 2
Kisi-kisi Instrumen Kuesioner

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item Instrumen
<i>Brand ambassador</i>	a. <i>Transference</i> b. <i>Attractiveness</i> c. <i>Congruence</i>	Pernyataan nomor 1-6
<i>Word of mouth</i>	a. <i>Talkers</i> b. <i>Topics</i> c. <i>Tools</i> d. <i>Talking part</i> e. <i>Tracking</i>	Pernyataan nomor 7-13
<i>Social media marketing</i>	a. <i>Entertainment</i> b. <i>Interaction</i> c. <i>Trendiness</i>	Pernyataan nomor 14-19
<i>Brand awareness</i>	a. <i>Brand recall</i> b. <i>Brand recognition</i>	Pernyataan nomor 20-23

3.10 Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data meliputi mengelompokkan data berdasar variabel serta jenis responden, kemudian mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data tiap variabel dengan akurat, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian sampai pada kesimpulan. Teknik

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Program for Social Science (SPSS)* 23.

3.10.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan wujud analisis yang dilakukan guna mendeskripsikan data. Deskriptif sendiri diartikan sebagai cara untuk mendeskripsikan semua variabel terpilih dengan mengkalkulasi data sesuai kebutuhan peneliti. Analisis statistik deskriptif dimaksudkan guna memberikan gambaran empiris dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian (Paramita et al., 2021).

3.10.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel diperoleh dari signifikansi 0,05 dan $df = N - 2$ dimana N adalah jumlah sampel (Gani & Amalia, 2014).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apabila digunakan untuk pengujian ulang. Maka dari itu perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dari kuesioner, sehingga hasil penelitian lebih

berkualitas (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan alat uji *Cronbach's Alpha*. Kuesioner atau angket dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Langkah yang diterapkan dalam pengujian asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) jenis pengujian, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur untuk mengetahui apakah data dari populasi penelitian terdistribusi normal atau berada pada wilayah normal. Distribusi normal kemudian diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang mempunyai karakteristik bentuk seperti lonceng jika dibentuk menjadi sebuah histogram. Perhitungan uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada uji ini pedoman pengambilan keputusan apabila data terdistribusi normal adalah jika nilai *Sig.* atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal (Nurhadi et al., 2017). Dapat juga dengan melihat hasil gambar *scatter plot*, apabila gambar bulatan melewati garis tengah maka data dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menunjukkan apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier

berganda. Ketika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independen, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu. Kriteria dalam uji multikolinearitas ialah jika uji VIF (*variance inflation factor*) memiliki nilai <10 , artinya tidak ada masalah multikolinearitas (Ansofino et al., 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian dari nilai sisa satu pengamatan diantara pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014). Heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika tingkat signifikansi diatas 5% atau 0,05. Untuk menguji heteroskedastisitas, apakah homos atau heteros dapat dilakukan dengan uji *Glejser Test dan Spearman's Rank Correlation Test* (Gani & Amalia, 2014).

3.10.4 Uji Ketepatan Model

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian kelayakan model regresi. Uji F dilakukan guna melihat pengaruh secara simultan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi dikatakan layak jika nilai F hitung $>$ F tabel (Gani & Amalia, 2014). Nilai

F tabel diperoleh dari nilai signifikansi 0,05 dan $df = (N-k-1)$. Dimana N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent (X).

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengukur seberapa jauh kecakapan model regresi dalam menjelaskan variabilitas nilai variabel terikat (Y), ditentukan oleh variabilitas nilai semua variabel independen (Y). Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai diantara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi memberikan interpretasi sebagai berikut (Gani & Amalia, 2014):

Tabel 3. 3
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi Koefisien	Keterangan
0% - 19,99 %	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber: (Gani & Amalia, 2014)

3.10.5 Uji Regresi Linear Berganda

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan utama dari regresi ialah menjelaskan serta mengevaluasi hubungan diantara suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Ansofino et

al., 2016). Berdasar jumlah variabel bebasnya, analisis regresi dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi berganda. Analisis regresi sederhana hanya terdiri atas 1 (satu) variabel bebas dan terikat, sementara analisis regresi linier berganda terdiri atas 2 (dua) atau lebih variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan model analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

b = Koefisien regresi X1, X2, X3

Y = Variabel terikat, variabel *brand awareness*

X₁ = Variabel bebas, variabel *brand ambassador*

X₂ = Variabel bebas, variabel *word of mouth*

X₃ = Variabel bebas, variabel *social media marketing*

e = *error term* (faktor pengganggu) atau residu.

3.10.6 Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: (Gani & Amalia, 2014).

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila nilai t hitung $< t$ tabel atau sig $> 0,05$
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima, apabila nilai t hitung $> t$ tabel atau sig $< 0,05$

Untuk mengetahui nilai t tabel menggunakan rumus $df = n-k-1$. Dimana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah dari variabel independen (X) (Gani & Amalia, 2014).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *positive word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penarikan sampel dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden dengan kriteria khusus. Kriteria sampel meliputi berdomisili di wilayah Solo Raya, berusia 15-44 tahun, merupakan pengguna produk kecantikan dan pengguna sosial media, serta pernah mendengar atau mengetahui iklan Implora. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioer *Google Form* secara *online* melalui WhatsApp dan Twitter, dan beberapa dilakukan secara tatap muka langsung.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisa

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Karakteristik berdasar jenis kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	89	89%
2	Laki-laki	11	11%
Total		100	100%

Hasil uji karakteristik responden berdasar jenis kelamin pada tabel 4.1 di atas memperlihatkan responden berjenis kelamin perempuan adalah 89 orang atau 89%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang atau 11%. Berdasar data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden pada penelitian didominasi responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memang identik dengan kegiatan pencarian informasi produk kecantikan, meskipun terdapat juga responden laki-laki yang juga aktif melakukan pencarian informasi produk kecantikan.

b. Karakteristik berdasar domisili

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan dari domisili responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Domisili Responden

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Surakarta	26	26%
2	Sukoharjo	18	18%
3	Sragen	12	12%
4	Boyolali	11	11%
5	Wonogiri	5	5%
6	Klaten	9	9%
7	Karanganyar	19	19%
Total		100	100%

Berdasar hasil uji dari karakteristik responden berdasar domisili responden pada tabel 4.2, memperlihatkan dominan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan domisili Surakarta dengan persentase 26%.

Sedangkan responden dengan domisili paling sedikit berpartisipasi adalah Wonogiri dengan 5% persentase.

c. Karakteristik berdasar usia

Hasil pada uji karakteristik responden yang didasarkan pada usia responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Usia Responden

No.	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
1	15-24	70	70%
2	25-34	18	18%
3	35-44	12	12%
Total		100	100%

Berdasar hasil uji pada karakteristik responden berdasar umur responden pada tabel 4.3 di atas, diperlihatkan bahwa responden yang dominan berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden yang berada pada rentang usia 15-24 tahun yakni dengan persentase 70%. Sedangkan responden yang paling sedikit berpartisipasi adalah pada rentang usia 35-44 tahun dengan 12% persentase dari keseluruhan responden.

4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2016). Deskriptif meliputi nilai-nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan nilai simpangan baku (standar deviasi) dari keseluruhan variabel yaitu *brand ambassador* (X_1), *positive word of mouth* (X_2), *social media marketing* (X_3)

dan *brand awareness* (Y). Berikut adalah tabel hasil dari uji statistik deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 4. 4
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand ambassador	100	21,00	30,00	26,2500	2,16200
Positive WOM	100	23,00	35,00	30,0600	2,69238
Social media marketing	100	20,00	30,00	26,1300	2,41901
Brand awareness	100	11,00	20,00	17,0100	1,90955
Valid N (listwise)	100				

Didasarkan tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa data *brand ambassador* berjumlah 100 dengan nilai terendah (*minimum*) senilai 21, nilai tertinggi (*maximum*) senilai 30, nilai rata-rata (*mean*) senilai 26,25 dan nilai standar deviasi senilai 2,16. Data variabel *positive word of mouth* berjumlah 100 dengan nilai terendah (*minimum*) senilai 23, nilai tertinggi (*maximum*) senilai 35, nilai rata-rata (*mean*) senilai 30,06 dan nilai standar deviasi senilai 2,69. Data variabel *social media marketing* berjumlah 100 dengan nilai *minimum* atau terendah senilai 20, nilai tertinggi (*maximum*) senilai 30, nilai rata-rata (*mean*) senilai 26,13 dan nilai standar deviasi senilai 2,41. Data variabel *brand awareness* senilai 100, dengan nilai minimum senilai 11, nilai tertinggi senilai 20, dengan nilai rata-rata (*mean*) senilai 17,01 dan nilai standar deviasi senilai 1,90.

Analisis statistik deskriptif untuk tiap variabel ialah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif variabel *brand ambassador*

Tabel 4. 5
Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

No	Pertanyaan	Rata-Rata
----	------------	-----------

		Skor Per Item
1	Lyodra cocok dan sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Implora karena profesinya sebagai penyanyi dan selebriti	4,44
2	Lyodra memiliki keterampilan penyampaian informasi yang baik mengenai Implora	4,28
3	Lyodra memiliki daya tarik fisik dan kepribadian yang menarik	4,52
4	Lyodra menggunakan atau menyisipkan tren kekinian untuk mengenalkan merek Implora, misalnya dengan lagu atau konsep video yang sedang <i>viral</i>	4,30
5	Lyodra memiliki tingkat kepercayaan yang baik di masyarakat sehingga cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Implora	4,36
6	Lyodra sesuai untuk menjadi <i>brand ambasadoor</i> Implora karena pengetahuannya dalam hal produk kecantikan	4,35
Total skor rata-rata		4,37

Berdasarkan tabel 4.5 hasil analisis deskriptif variabel *brand ambassador* dapat terlihat bahwa rata-rata dari indikator variabel *brand ambassador* adalah senilai 4,37. Item pertanyaan yang mempunyai rata-rata nilai tertinggi adalah pernyataan ke 3, yaitu “Lyodra memiliki daya tarik fisik dan kepribadian yang menarik” dengan rata-rata skor adalah 4,52. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki nilai terendah adalah pertanyaan ke 2, yaitu “Lyodra memiliki keterampilan penyampaian informasi yang baik mengenai Implora” dengan nilai rata-rata skor senilai 4,28.

2. Analisis deskriptif variabel *positive word of mouth*

Tabel 4. 6
Analisis Deskriptif Variabel *Positive Word of Mouth*

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor Per Item
1	Saya mengetahui merek Implora dari informasi yang saya peroleh dari orang-orang disekitar saya (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dll) yang terlebih dulu telah mengetahui merek Implora	4,42
2	Pemberi informasi menyampaikan kepada saya mengenai keunggulan dan hal positif berdasar pengalamannya dari produk kosmetik merek Implora	4,24
3	Pemberi informasi menyampaikan informasi dan menjelaskan mengenai merek Implora kepada saya dengan bantuan sosial media, seperti Instagram atau TikTok	4,19
4	Pemberi informasi menyampaikan informasi kepada saya mengenai produk Implora dengan menunjukkan produk Implora secara langsung	4,27
5	Saat seseorang memberi informasi mengenai merek Implora, ada pihak lain juga yang kemudian ikut berpartisipasi memberikan komentar atau menceritakan hal positif tentang merek Implora berdasar pengalamannya	4,24
6	Adanya pihak lain yang berpartisipasi dalam menceritakan hal positif atas pengalamannya tentang merek Implora menambah keyakinan saya atas informasi yang diperkenalkan/disampaikan	4,29
7	Pihak Implora perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi dan merespon informasi dari konsumen	4,41
Total skor rata-rata		4,29

Berdasarkan tabel 4.6 hasil dari analisis deskriptif variabel *positive word of mouth* diketahui adalah rata-rata indikator variabel *positive word of mouth* adalah sebesar 4,29. Item pertanyaan dengan rata-rata skor tertinggi ialah pernyataan ke 1, yaitu “Saya mengetahui merek Implora dari informasi yang saya peroleh dari orang-orang disekitar saya (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dll) yang terlebih dulu telah mengetahui merek Implora” dengan rata-rata skor adalah 4,42. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki nilai terendah adalah pertanyaan 3, yaitu “Pemberi informasi menyampaikan informasi dan menjelaskan mengenai merek Implora kepada saya dengan bantuan sosial media, seperti Instagram atau TikTok” dengan nilai rata-rata skor senilai 4,19.

3. Analisis deskriptif variabel *social media marketing*

Tabel 4. 7
Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

No.	Pertanyaan	Rata-rata Skor Per Item
1	Konten pada sosial media Implora terlihat menarik serta informatif	4,28
2	Pada sosial media Implora memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain di kolom komentar	4,38
3	Implora selalu terbuka menanggapi komentar dan pertanyaan konsumen melalui sosial media	4,34
4	Informasi yang dibagikan Implora pada sosial medianya adalah informasi yang <i>up to date</i>	4,31
5	Sosial media Implora memberikan layanan yang informatif	4,38
6	Informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan dengan mudah melalui sosial media Implora	4,44

No.	Pertanyaan	Rata-rata Skor Per Item
Total skor rata-rata		4,35

Berdasarkan tabel 4.7 hasil analisis deskriptif variabel *social media marketing* diketahui rata-rata dari indikator variabel *social media marketing* adalah senilai 4,35. Item pertanyaan yang mempunyai rata-rata skor tertinggi merupakan pernyataan ke 6, yaitu “Informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan dengan mudah melalui sosial media Implora” dengan rata-rata skor adalah 4,44. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki nilai terendah adalah pertanyaan 1, yaitu “Konten pada sosial media Implora terlihat menarik serta informatif” dengan nilai rata-rata skor senilai 4,28.

4. Analisis deskriptif variabel *brand awareness*

Tabel 4. 8
Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Rata-Rata Skor Per Item
1	Ketika membahas merek produk kecantikan, merek Implora adalah salah satu yang muncul dalam benak saya	4,08
2	Ketika membahas produk kecantikan untuk bibir, <i>lip tint</i> dan atau <i>lip matte</i> Implora adalah salah satu yang muncul dalam benak saya	4,45
3	Saya mengetahui bahwa “ <i>#ApprovedByMe</i> ” merupakan <i>tagline</i> Implora	4,01
4	Implora Jelly Tint merupakan salah satu produk dari Implora yang sedang <i>viral</i>	4,45
Total skor rata-rata		4,24

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis deskriptif variabel *brand awareness* diketahui rata-rata dari indikator yang digunakan dalam variabel *brand awareness* adalah senilai 4,24. Item pertanyaan yang mempunyai rata-rata nilai tertinggi merupakan pernyataan ke 2 dan 4, yaitu “Ketika membahas produk kecantikan untuk bibir, lipstik dan atau lipmatte Implora adalah salah satu yang muncul dalam benak saya” dan “Implora Jelly Tint merupakan salah satu produk dari Implora yang sedang viral” dengan rata-rata skor adalah 4,45. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki nilai terendah adalah pertanyaan 3, yaitu “Saya mengetahui bahwa “#ApprovedByMe” merupakan *tagline* Implora” dengan nilai rata-rata skor senilai 4,01.

4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Analisis uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas serta uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel diperoleh dari signifikansi 0,05 dan $df = N - 2$ dimana N adalah jumlah sampel (Gani & Amalia, 2014). Penelitian ini menggunakan jumlah data responden sebanyak 100 responden, dengan sampel uji validitas 30 sampel. Sehingga $df = 30 - 2 = 28$. Nilai r_{tabel} diperoleh pada signifikansi 0,05 untuk $df = 28$ adalah 0,374. Adapun hasil uji validitas dari tiap variabel dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	r hitung	r tabel	Keterangan
1	A1	0,000	0,665	0,374	Valid
2	A2	0,000	0,819	0,374	Valid
3	A3	0,000	0,772	0,374	Valid
4	A4	0,000	0,777	0,374	Valid
5	A5	0,000	0,577	0,374	Valid
6	A6	0,000	0,779	0,374	Valid

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel *Positive Word of Mouth*

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	r hitung	r tabel	Keterangan
1	B1	0,000	0,413	0,374	Valid
2	B2	0,000	0,843	0,374	Valid
3	B3	0,000	0,731	0,374	Valid
4	B4	0,000	0,725	0,374	Valid
5	B5	0,000	0,889	0,374	Valid
6	B6	0,000	0,796	0,374	Valid
7	B7	0,000	0,419	0,374	Valid

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	r hitung	r tabel	Keterangan
1	C1	0,000	0,660	0,374	Valid
2	C2	0,000	0,696	0,374	Valid
3	C3	0,000	0,722	0,374	Valid
4	C4	0,000	0,711	0,374	Valid
5	C5	0,000	0,602	0,374	Valid
6	C6	0,000	0,770	0,374	Valid

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	r hitung	r tabel	Keterangan
1	D1	0,000	0,859	0,374	Valid
2	D2	0,000	0,711	0,374	Valid
3	D3	0,000	0,769	0,374	Valid
4	D4	0,000	0,570	0,374	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *brand ambassador*, *positive word of mouth*, *social media marketing*, dan *brand awareness* diketahui bahwa semua item pernyataan menghasilkan nilai $R_{hitung} > r_{tabel}$ senilai 0,374. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam setiap variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apabila digunakan untuk pengujian ulang. Maka dari itu perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dari kuesioner, sehingga hasil penelitian lebih berkualitas (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan alat uji *Cronbach's Alpha*. Kuesioner atau angket dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Pengujian reliabilitas dilakukan pada hasil sampel kuesioner sebanyak 30 data responden. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand ambassador</i>	0,828	Reliabel
2	<i>Positive word of mouth</i>	0,819	Reliabel
3	<i>Social media marketing</i>	0,782	Reliabel
4	<i>Brand awareness</i>	0,698	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal

ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,60.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur untuk mengetahui apakah data dari populasi penelitian terdistribusi normal atau berada pada wilayah normal. Distribusi normal kemudian diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang mempunyai karakteristik bentuk seperti lonceng jika dibentuk menjadi sebuah histogram. Perhitungan uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada uji ini pedoman pengambilan keputusan apabila data terdistribusi normal adalah jika nilai *Sig.* atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal (Nurhadi et al., 2017). Dapat juga dengan melihat hasil gambar *scatter plot*, apabila gambar bulatan melewati garis tengah maka data dikatakan normal.

Hasil uji normalitas penelitian disajikan pada hasil tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas

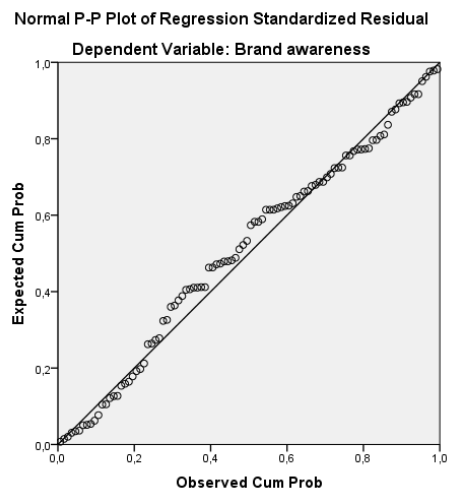
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47635750
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,045
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,168 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. 1
Scatter Plot Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah senilai $0,168 > 0,05$ dan gambar 4.1 *scatter plot* yang menunjukkan gambar bulatan melewati garis tengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolienaritas dilakukan untuk menunjukkan apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Ketika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independen, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu. Kriteria dalam uji multikolinearitas ialah jika uji VIF (*variance inflation factor*) memiliki nilai <10 , artinya tidak ada masalah multikolinearitas (Ansofino et al., 2016). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel dibawah beserta nilai VIF dan *tolerance* tiap variabel:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand ambassador	,532	1,880
	Positive WOM	,606	1,650
	Social media marketing	,740	1,351

a. Dependent Variable: Brand awareness

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan merupakan uji yang ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian dari nilai sisa satu

pengamatan diantara pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014). Heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika tingkat signifikansi diatas 5% atau 0,05. Untuk menguji heteroskedastisitas, apakah homos atau heteros dapat dilakukan dengan uji *Glejser Test dan Spearman's Rank Correlation Test* (Gani & Amalia, 2014).

Hasil pengujian heteroskedastisitas penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,828	1,271		1,438	,154		
	Brand ambassador	-,034	,058	-,083	-,591	,556	,532	1,880
	Positive WOM	,012	,043	,036	,278	,782	,606	1,650
	Social media marketing	-,005	,044	-,013	-,110	,913	,740	1,351

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa hasil pengujian regresi dengan variabel dependen nilai *absolute residual* didapatkan nilai signifikansi untuk variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Ketepatan Model

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian kelayakan model regresi. Uji F dilakukan guna melihat pengaruh secara simultan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi dikatakan layak jika nilai F hitung > F tabel (Gani & Amalia, 2014).

Nilai F tabel diperoleh dari nilai signifikansi 0,05 dan $df = (N-k-1)$. Dimana N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen (X). Df1 diambil dari jumlah variabel independen yaitu 3, dan $df2 = (N-k-1) = 100-3-1 = 96$. Maka diperoleh $F_{tabel} 2,70$.

Hasil uji kelayakan model uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Ketepatan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,206	3	48,402	21,534	,000 ^b
	Residual	215,784	96	2,248		
	Total	360,990	99			

a. Dependent Variable: Brand awareness

b. Predictors: (Constant), Social media marketing, Positive WOM, Brand ambassador

Berdasar hasil pada tabel 4.18 di atas diperoleh hasil F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu senilai $21,53 > 2,70$ dengan nilai sig. 0,000. Dikarenakan nilai hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig. $< 0,005$ maka model dikatakan layak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen *brand ambassador*, *positive word of mouth*, dan *social media marketing* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen *brand awareness*.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengukur seberapa jauh kecakapan model regresi dalam menjelaskan variabilitas nilai variabel terikat (Y), ditentukan oleh variabilitas nilai semua variabel independen (Y). Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai diantara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi

memberikan interpretasi sebagai berikut (Gani & Amalia, 2014). Berdasar hasil uji koefisien determinasi, nilai yang digunakan adalah nilai pada *adjusted r²square*. Hal ini dikarenakan setiap penambahan 1 variabel atau variabel x lebih dari satu variabel maka akan mempengaruhi nilai *adjusted r²square*, dan nilai *adjusted r²square* yang baik adalah <1.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,384	1,49925

a. Predictors: (Constant), Social media marketing, Positive WOM, Brand ambassador

b. Dependent Variable: Brand awareness

Berdasarkan tabel 4.19 di atas nilai *Adjusted R Square* senilai 0,384 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *brand awareness*, *positive word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah senilai 38,4%. Karena memiliki nilai *Adjusted R Square* berkisar antara 20%-39,99%, maka artinya *brand awareness*, *positive word of mouth*, dan *social media marketing* memberikan pengaruh yang rendah senilai 38,4% terhadap *brand awareness*. Sedangkan sisanya 61,6% *brand awareness* dapat diakibatkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan utama dari regresi ialah menjelaskan serta mengevaluasi hubungan diantara suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Ansofino et

al., 2016). Hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 19
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,175	2,102		,083	,934
	Brand ambassador	,228	,096	,258	2,387	,019
	Positive WOM	,191	,072	,269	2,650	,009
	Social media marketing	,196	,072	,248	2,706	,008

a. Dependent Variable: Brand awareness

Berdasar hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.20 di atas, maka diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,175 + 0,228X_1 + 0,191X_2 + 0,196X_3 + e$$

Berdasar model persamaan regresi linear berganda di atas maka dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta senilai 0,175, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand awareness*, *positive word of mouth*, dan *social media marketing* konstan atau tetap, maka *brand awareness* mengalami kenaikan senilai 0,175.
- b. Koefisien regresi variabel *brand ambassador* X1 senilai 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan koefisien regresi senilai 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *brand ambassador*, sementara variabel independen lainnya tetap, maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan senilai 0,228. Begitupun sebaliknya, jika variabel *brand*

ambassador mengalami penurunan 1 nilai sedangkan variabel independen lainnya tetap, maka *brand awareness* mengalami penurunan senilai 0,228.

- c. Koefisien regresi variabel *positive word of mouth* X2 senilai 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa *positive word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan koefisien regresi senilai 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *positive word of mouth*, sementara variabel independen lainnya tetap, maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan senilai 0,191. Begitupun sebaliknya, jika variabel *positive word of mouth* mengalami penurunan 1 nilai sedangkan variabel independen lainnya tetap, maka *brand awareness* mengalami penurunan senilai 0,191.
- d. Koefisien regresi variabel *social media marketing* X3 senilai 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan koefisien regresi senilai 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *social media marketing*, sementara variabel independen lainnya tetap, maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan senilai 0,196. Begitupun sebaliknya, jika variabel *social media marketing* mengalami penurunan 1 nilai sedangkan variabel independen lainnya tetap, maka *brand awareness* mengalami penurunan senilai 0,196.

4.2.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terpaut dengan

pengaruh *brand ambassador*, *positive word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

Untuk menggambarkan seberapa berpengaruh variabel secara parsial atau individual pada variabel dependen, maka uji hipotesis yang digunakan adalah uji t (Gani & Amalia, 2014). Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh dari variabel independen (X) masing-masing terhadap variabel dependen (Y). Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 dan nilai $df = N-k-1$.

Apabila nilai signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis tidak diterima, hasil tersebut berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,175	2,102		,083	,934
	Brand ambassador	,228	,096	,258	2,387	,019
	Positive WOM	,191	,072	,269	2,650	,009
	Social media marketing	,196	,072	,248	2,706	,008

a. Dependent Variable: Brand awareness

Berdasar tabel 4.21 di atas maka diketahui analisis uji t sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai t hitung $2,387 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi senilai $0,019 < 0,05$. Maka terbukti H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya semakin bagus *brand ambassador* semakin tinggi pula *brand awareness*.

2. Variabel *positive word of mouth* memiliki nilai t hitung $2,650 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi senilai $0,009 < 0,05$. Maka terbukti H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *positive word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya semakin bagus *positive word of mouth* semakin tinggi pula *brand awareness*.
3. Variabel *social media marketing* memiliki nilai t hitung $2,706 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi senilai $0,008 < 0,05$. Maka terbukti H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya semakin bagus *social media marketing* semakin tinggi pula *brand awareness*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasar hasil penelitian mengenai “Pengaruh *brand ambassador*, *positive word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap *brand awareness*” diperoleh hasil analisis data dan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini, dengan pembahasan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasar hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B senilai $0,228$, t hitung $2,387 > t$ tabel $1,660$ dan signifikansi senilai $0,019 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H₁ diterima.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* hal ini sesuai dengan hasil penelitian Shojaee & Azman (2013) bahwa *brand awareness* diakibatkan oleh 3 (tiga) hal yaitu *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth*. *Brand exposure* ialah salah satu strategi pemasaran dengan tujuan mengekspos merek dengan membantu konsumen agar terfokus pada hanya beberapa pilihan merek produk atau layanan yang diminati. Teori *Mere-Exposure* yang dikemukakan oleh Zajonc (1986) dalam Shojaee & Azman (2013), menyatakan bahwa orang akan menunjukkan reaksi lebih baik terhadap sesuatu yang sering dilihatnya, sehingga semakin besar kemungkinan kita akan *aware* dan menyukai hal tersebut. Contoh dari *brand exposure* antara lain penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti yang sering kita lihat.

Hal ini sesuai dengan pendapat Royan (2004) bahwa penggunaan pemasaran dengan *brand ambassador* dari kalangan selebriti agar merek cepat melekat dibenak konsumen. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang digunakan oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahisa et al., (2019), Saputri et al., (2021), serta Supriyadi et al., (2022) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Azzahra et al., (2021) melalui penelitiannya juga menegaskan bahwa hal-hal atau indikator dalam *brand ambassador* memiliki peran positif dalam membangun *brand awareness*.

4.3.2 Pengaruh *Positive Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Berdasar hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui bahwa variabel *positive word of mouth* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B senilai 0,191, t hitung 2,650 > t tabel 1,660 dan signifikansi senilai 0,009 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *positive word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H₂ diterima.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* yaitu *word of mouth* dalam Shojaee & Azman (2013). Hal ini dapat terjadi karena komunikasi yang terjadi baik secara langsung maupun melalui sosial media, menjadikan terjadinya komunikasi dua arah antar yang memungkinkan terciptanya kesadaran merek dari adanya percakapan yang mengandung rekomendasi serta pemberian informasi. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Aileen et al., (2021) yang menyatakan bahwa variabel *positive word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini disebabkan perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan karakteristik pelanggan lebih memilih menilai sesuatu melalui media digital.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Maria et al., (2019), Utami & Hermanu (2020), Amran et al., (2020) yang menyatakan bahwa variabel *positive word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Rania et al., (2023) juga menyatakan bahwa variabel *positive word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Informasi yang dibagikan oleh orang mengenai suatu merek atau *brand* pada jejaring pertemanan

yang didukung oleh kredibilitas penyebar informasi nyatanya mampu mendorong persepsi konsumen mengenai suatu merek dan meningkatkan *brand awareness*.

4.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasar hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B senilai 0,196, t hitung 2,706 > t tabel 1,660 dan signifikansi senilai 0,008 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H₃ diterima.

Dalam Shojaee & Azman (2013), keterlibatan pelanggan akan membantu perusahaan untuk dapat lebih dekat dan memahami apa yang diinginkan konsumen, yang seterusnya dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek. Menggunakan teori *Uses and Gratification*, terdapat keterlibatan positif antara sosial media yang memberikan kontribusi dalam peningkatan *brand awareness* dari adanya *customer engagement* yang terjadi di sosial media. Maka dari itu, perlu adanya pengelolaan *social media marketing* yang tepat agar tujuan *customer engagement* meningkatkan *brand awareness* dapat tercapai.

Rimadias et al., (2021) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan dijelaskan melalui variabel *brand engagement* dari hasil variabel *social media marketing*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maria et al., (2019), Andini & Rizal (2022) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*. Penelitian oleh Bilgin (2018) serta Cheung et al., (2019) juga menunjukkan hasil

bahwa faktor yang terdapat dalam variabel *social media marketing* ini mampu mempengaruhi secara positif dalam usaha meningkatkan *brand awareness*.

4.3.4 Pengaruh *Brand Ambassador, Positive Word of Mouth, dan Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Berdasar hasil analisis data diperoleh hasil F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu senilai $21,53 > 2,70$ dengan nilai sig. 0,000. Dikarenakan nilai hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig. $< 0,005$ maka model dikatakan layak dan memiliki pengaruh positif. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen *brand ambassador, positive word of mouth, dan social media marketing* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen *brand awareness*. Didapat nilai *Adjusted R Square* senilai 0,384 yang berarti *brand awareness, positive word of mouth, dan social media marketing* memberikan pengaruh yang rendah senilai 38,4% terhadap *brand awareness*. Sedangkan sisanya 61,6% *brand awareness* dapat diakibatkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar penelitian yang telah dilakukan, hasil olah data, analisis data, serta pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah bahwa:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda variabel *brand ambassador* pada memiliki nilai *unstandardized coefficients* B senilai 0,228, t hitung 2,387 > t tabel 1,660 dan signifikansi senilai 0,019 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Implora di Solo Raya. Hal ini berarti bahwa semakin bagus *brand ambassador* maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada merek yang dibawakan *brand ambassador*.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda variabel *positive word of mouth* pada *unstandardized coefficients* B senilai 0,191, t hitung 2,650 > t tabel 1,660 dan signifikansi senilai 0,009 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *positive word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel *positive word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Implora di Solo Raya. Hal ini berarti bahwa adanya komunikasi *positive word of mouth* dapat berpengaruh positif pada *brand awareness* suatu merek atau produk.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda variabel *social media marketing* pada *unstandardized coefficients* B senilai 0,196, t hitung 2,706 > t tabel 1,660 dan signifikansi senilai 0,00 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Implora di Solo Raya. Hal ini berarti bahwa *social media marketing* dengan pengelolaan yang baik mampu berpengaruh positif pada *brand awareness*.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu senilai 21,53 > 2,70 dengan nilai sig. 0,000. Dikarenakan nilai hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig. < 0,005 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen *brand ambassador*, *positive word of mouth*, dan *social media marketing* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen *brand awareness*. Didapat nilai *Adjusted R Square* senilai 0,384 yang berarti *brand awareness*, *positive word of mouth*,

dan *social media marketing* memberikan pengaruh yang rendah senilai 38,4% terhadap *brand awareness*.

5.2 Saran

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi serta melakukan perbaikan seperlunya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau merek.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharap bisa menambah variabel lain yang mempengaruhi *brand awareness* agar memperoleh hasil yang variatif serta mampu memperkaya teori yang telah ada.
- c. Banyak keterbatasan dalam penelitian ini, utamanya dalam cakupan wilayah penelitian serta penetapan variabel yang berpengaruh terhadap *brand awareness*. Maka dari itu, diharap adanya penelitian lebih lanjut mengenai kebaruan dalam cakupan wilayah dan penambahan variabel, serta penggunaan sampel yang berbeda sehingga bisa menyempurnakan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.336>
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations – Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Deepublish.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). Peran Pemasaran Media Sosial dan Word of Mouth dalam Membangun Brand Awareness Pada Brownies Vannisa. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), Article 2.
- Andini, P. K., & Rizal, A. (2022). Membangun Brand Awareness melalui Celebrity Endoser dan Social Media Marketing Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1390>
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Deepublish.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. (2022). <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- Azzahra, F. P., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Doctor Reisa's Role as A Brand Ambassador for Dettol. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4, 175–190. <https://doi.org/10.17509/tjr>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Cheung, M.-L., Pires, G., & Rosenberger III, P. (2019). Developing a Conceptual Model for Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17, 243. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2019.10019330>

- Direktorat Pengawas Kosmetik. (2022). *Badan Pengawas Obat dan Makanan—Republik Indonesia* (p. 24) [Laporan Tahunan]. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. https://www.pom.go.id/new/browse/more/laporan_tahunan/05-10-2021/05-10-2022/1
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Andi Offset.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business, Fast and Free*. McGraw-Hill Companies.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Implora. (2022). *Brand Ambassador Muda Penuh Talenta!!! Lyodra Bersama Implora Cosmetics Ingin Mengajak Wanita Indonesia Untuk Tak Berhenti Berkarya*. <https://www.implora.co.id/brand-ambassador-muda-penuh-talenta-lyodra-bersama-implora-cosmetics-ingin-mengajak-wanita-indonesia-untuk-tak-berhenti-berkarya>
- Implora Story—Implora Cosmetics*. (2022). <https://www.implora.co.id/about/implora-story>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4e ed.). Pearson Education Limited.
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 -12/E*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). Presentice Hall.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22)* (Cetakan 3). Alfabeta.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications* (1st ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), Article 2. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i2.39>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>

- Marwan, J., Utama, Z. M., & Franky, F. (2022). Normative Format of Model Equation: The Advantages of Celebrity Endorsment and Word of Mouth in Creating Perceived Luxury Value. *ICCD*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.442>
- Nurhadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media. http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/6667/1/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Paramita, R. W. D., Noviansyah, R., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama Press. <http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/1073/1/Ebook%20Metode%20Penelitian%20Edisi%203.pdf>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rania, C., Daud, I., Afifah, N., Heriyadi, & Syahbandi. (2023). The Role of Brand Awareness as a Mediating Variable on the Effect of Instagram Advertisement and Word of Mouth on Purchase Decision (Case Study in Erigo). *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 27–34. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.004>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *Journal the Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan diri Sendiri*. PT Elex Media Komputindo.
- Rukmana, I. D. (2022, June 6). *Ini 10 Top Brand Lip Cream Lokal Terlaris, Implora yang Jadi Primadona!* - *Kompas*. <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-lip-cream-lokal-terlaris-implora-jadi-primadona/>
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, M. A. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), Article 4.
- Sehar, R., Ashraf, S., & Faisal, A. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *The IUP Journal of Marketing Management*, XVIII(2). https://www.iupindia.in/1905/Marketing%20Management/The_Influence_of_Social_Media.asp
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 7*. Salemba Empat.

- Setiawan, I., & Yosanova, S. (2016). *New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Gramedia Pustaka.
- Shojaee, S., & Azman, A. bin. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), Article 17. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n17p72>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). The Effect of Brand Ambassador and Tagline on Brand Awareness on SR12 Skin Care Products. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, Vol. 5 No.2, 55–66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6400043>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Top Brand Award. (2022a). *FAQ Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award>
- Top Brand Award. (2022b). *Metodologi Survei Untuk Pengukuran Index Pemenang / Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Top Brand Award. (2022c). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap / Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi
- Utami, T. M., & Hermanu, D. H. (2020). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen E-Commerce Sorabel. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.25077/rk.4.2.195-205.2020>
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x	x	x										
2	Bimbingan			x		x		x							x		x
3	Revisi Proposal			x	x	x	x							x	x		x
4	Pengumpulan Data																
5	Analisis Data																
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
7	Pendaftaran Munaqosah																
8	Munaqosah																
9	Revisi Skripsi																

No	Bulan Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Seminar Proposal								x								
2	Bimbingan							x	x		x	x					
3	Revisi Proposal																
4	Pengumpulan Data								x	x							
5	Analisis Data									x	x	x					
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi									x	x	x					
7	Pendaftaran Munaqosah											x					
8	Munaqosah													x			
9	Revisi Skripsi													x	x	x	

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *WORD OF MOUTH*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KECANTIKAN IMPLORA

(Studi pada Pengguna Produk Kecantikan di Solo Raya)

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, selamat pagi, salam sejahtera bagi kita semuanya.

Perkenalkan saya Lila Istifarah, mahasiswa tingkat akhir dari Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Ambassador*, *Positive Word of Mouth*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Implora (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan di Solo Raya).

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan berikut, mohon diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dalam hal ini jawaban Anda dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya juga mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamuallaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda centang (√) pada kotak yang telah tersedia dan dianggap jawaban yang benar dari pernyataan berikut:

1. Nama Responden :

2. Usia :

15 - 20 Tahun

21 - 30 Tahun

31 - 40 Tahun

40 - 44 Tahun

3. Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

4. Domisili :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon memilih salah satu jawaban yang tersedia dalam pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan memberikan tanda centang (√) pada kotak yang sudah tersedia. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral atau Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

BRAND AMBASSADOR

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Lyodra cocok dan sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Implora karena profesinya sebagai selebriti					
2	Lyodra memiliki ketrampilan penyampaian informasi yang baik mengenai Implora					
3	Lyodra memiliki daya tarik fisik dan kepribadian yang menarik					
4	Lyodra menggunakan atau menyisipkan tren kekinian untuk mengenalkan merek Implora, misalnya dengan lagu yang sedang <i>viral</i>					
5	Lyodra memiliki tingkat kepercayaan yang baik di masyarakat sehingga cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Implora					
6	Lyodra sesuai untuk menjadi <i>brand ambasadoor</i> Implora karena pengetahuannya dalam hal produk kecantikan					

POSITIVE WORD OF MOUTH

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	Saya mengetahui merek Implora dari informasi yang saya peroleh dari orang-orang disekitar saya (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dll) yang terlebih dulu telah mengetahui merek Implora					
8	Pemberi informasi menyampaikan kepada saya mengenai keunggulan dan hal positif dari produk kosmetik merek Implora					
9	Pemberi informasi menyampaikan informasi dan menjelaskan mengenai merek Implora kepada saya dengan bantuan sosial media, seperti Instagram atau TikTok					
10	Pemberi informasi menyampaikan informasi kepada saya mengenai produk Implora dengan menunjukkan produk Implora secara langsung					
11	Saat seseorang memberi informasi mengenai merek Implora, ada pihak lain juga yang kemudian ikut berpartisipasi memberikan					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	komentar atau menceritakan hal positif tentang merek Implora berdasar pengalamannya					
12	Adanya pihak lain yang berpartisipasi dalam menceritakan hal positif atas pengalamannya tentang merek Implora menambah keyakinan saya atas informasi yang diperkenalkan/disampaikan					
13	Pihak Implora perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi dan merespon informasi dari konsumen					

SOCIAL MEDIA MARKETING

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
14	Konten pada sosial media Implora terlihat menarik serta informatif					
15	Pada sosial media Implora memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain di kolom komentar					
16	Implora selalu terbuka menanggapi komentar dan pertanyaan konsumen melalui sosial media					
17	Informasi yang dibagikan Implora pada sosial medianya adalah informasi yang <i>up to date</i>					
18	Sosial media Implora memberikan layanan yang informatif					
19	Informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan dengan mudah melalui sosial media Implora					

BRAND AWARENESS

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
20	Ketika membahas merek produk kecantikan, merek Implora adalah salah satu yang muncul dalam benak saya					

21	Ketika membahas produk kecantikan untuk bibir, <i>liptint</i> dan atau <i>lipmatte</i> Implora adalah salah satu yang muncul dalam benak saya					
22	Saya mengetahui bahwa “ <i>#ApprovedByMe</i> ” merupakan <i>tagline</i> Implora					
23	Implora Jelly Tint merupakan salah satu produk dari Implora yang sedang <i>viral</i>					

Lampiran 3 : Data Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Perempuan	35-44	Sukoharjo
2	Perempuan	15-24	Sukoharjo
3	Perempuan	35-44	Surakarta
4	Perempuan	15-24	Surakarta
5	Perempuan	15-24	Karanganyar
6	Perempuan	15-24	Klaten
7	Laki-laki	35-44	Surakarta
8	Perempuan	35-44	Surakarta
9	Perempuan	15-24	Klaten
10	Perempuan	15-24	Surakarta
11	Perempuan	15-24	Karanganyar
12	Perempuan	15-24	Karanganyar
13	Laki-laki	35-44	Sukoharjo
14	Perempuan	15-24	Sukoharjo
15	Perempuan	15-24	Surakarta
16	Perempuan	15-24	Sragen
17	Perempuan	15-24	Surakarta
18	Perempuan	15-24	Surakarta
19	Perempuan	15-24	Boyolali
20	Perempuan	35-44	Sukoharjo
21	Perempuan	25-34	Klaten
22	Perempuan	15-24	Surakarta
23	Perempuan	35-44	Sukoharjo
24	Perempuan	15-24	Karanganyar
25	Laki-laki	15-24	Surakarta
26	Perempuan	15-24	Karanganyar
27	Laki-laki	35-44	Sukoharjo
28	Perempuan	15-24	Karanganyar
29	Perempuan	15-24	Karanganyar
30	Perempuan	15-24	Surakarta
31	Perempuan	15-24	Boyolali
32	Perempuan	15-24	Surakarta
33	Perempuan	15-24	Karanganyar
34	Perempuan	15-24	Surakarta
35	Perempuan	15-24	Surakarta
36	Perempuan	25-34	Karanganyar

No.	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
37	Perempuan	15-24	Karanganyar
38	Perempuan	15-24	Wonogiri
39	Perempuan	15-24	Sragen
40	Perempuan	15-24	Surakarta
41	Perempuan	25-34	Surakarta
42	Laki-laki	25-34	Boyolali
43	Perempuan	25-34	Sukoharjo
44	Perempuan	25-34	Sragen
45	Perempuan	15-24	Boyolali
46	Perempuan	15-24	Klaten
47	Perempuan	15-24	Karanganyar
48	Perempuan	25-34	Karanganyar
49	Perempuan	15-24	Surakarta
50	Perempuan	15-24	Klaten
51	Perempuan	15-24	Karanganyar
52	Perempuan	15-24	Boyolali
53	Perempuan	25-34	Sukoharjo
54	Perempuan	15-24	Sukoharjo
55	Laki-laki	15-24	Sukoharjo
56	Laki-laki	15-24	Karanganyar
57	Perempuan	15-24	Sukoharjo
58	Perempuan	15-24	Sragen
59	Perempuan	15-24	Boyolali
60	Perempuan	15-24	Sukoharjo
61	Perempuan	15-24	Boyolali
62	Perempuan	25-34	Sukoharjo
63	Perempuan	25-34	Sragen
64	Perempuan	25-34	Surakarta
65	Perempuan	25-34	Klaten
66	Perempuan	25-34	Klaten
67	Perempuan	25-34	Sragen
68	Perempuan	15-24	Boyolali
69	Perempuan	15-24	Karanganyar
70	Perempuan	15-24	Karanganyar
71	Perempuan	15-24	Boyolali
72	Laki-laki	25-34	Surakarta
73	Perempuan	15-24	Wonogiri

No.	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
74	Perempuan	15-24	Sukoharjo
75	Perempuan	15-24	Sragen
76	Perempuan	15-24	Surakarta
77	Perempuan	15-24	Sragen
78	Perempuan	15-24	Karanganyar
79	Laki-laki	15-24	Sragen
80	Perempuan	15-24	Sukoharjo
81	Perempuan	15-24	Sukoharjo
82	Perempuan	15-24	Surakarta
83	Perempuan	15-24	Klaten
84	Perempuan	15-24	Boyolali
85	Perempuan	15-24	Sragen
86	Perempuan	25-34	Surakarta
87	Perempuan	15-24	Surakarta
88	Perempuan	25-34	Wonogiri
89	Perempuan	35-44	Wonogiri
90	Perempuan	15-24	Karanganyar
91	Perempuan	35-44	Surakarta
92	Perempuan	15-24	Surakarta
93	Perempuan	15-24	Sragen
94	Perempuan	15-24	Wonogiri
95	Perempuan	35-44	Sukoharjo
96	Perempuan	15-24	Boyolali
97	Laki-laki	35-44	Karanganyar
98	Laki-laki	15-24	Surakarta
99	Perempuan	25-34	Sragen
100	Perempuan	15-24	Klaten

Lampiran 4 : Rekap Data Penelitian

Data brand ambassador dan social media marketing

No.	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	Jml	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	Jml
1	5	4	5	3	5	5	27	5	4	4	4	5	5	27
2	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	5	5	26
3	5	4	4	5	3	4	25	4	5	5	5	4	5	28
4	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	5	3	5	4	25	3	5	4	4	4	4	24
8	4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	4	5	5	28
9	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	4	4	5	27
10	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	4	4	28
11	4	4	5	5	5	5	28	3	4	4	4	5	4	24
12	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	4	5	27
13	5	4	5	5	3	5	27	4	5	4	5	5	5	28
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
16	4	3	5	5	4	4	25	4	4	4	5	5	5	27
17	5	3	5	3	3	4	23	4	4	4	3	4	4	23
18	5	4	4	3	5	3	24	5	4	4	5	4	5	27
19	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	5	5	27
20	4	4	3	4	4	5	24	3	5	3	4	3	4	22
21	4	3	5	5	4	5	26	5	5	4	4	4	3	25
22	4	5	5	5	3	5	27	4	4	4	5	5	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	4	23
24	5	4	4	2	5	5	25	4	4	2	5	5	2	22
25	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	4	4	4	25
26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
27	3	5	5	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	4	4	26
29	4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	5	4	5	27
30	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
31	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	5	4	26
32	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	5	26
33	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	27
34	5	4	2	5	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

No.	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	Jml	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	Jml
36	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	5	5	27
37	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	3	4	4	25
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	5	4	5	28
40	5	5	4	5	4	5	28	4	3	5	3	4	3	22
41	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
42	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	4	4	26
43	5	3	5	4	4	5	26	5	5	5	4	5	5	29
44	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	3	4	4	25
45	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	4	5	27
46	5	3	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	3	20
49	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26
50	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	5	28
51	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	5	5	28
53	5	4	5	3	4	5	26	4	2	3	4	5	4	22
54	5	5	4	4	4	3	25	4	4	4	4	3	3	22
55	4	5	4	3	4	4	24	4	4	5	3	3	5	24
56	3	5	5	5	5	5	28	5	3	3	5	2	5	23
57	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	3	5	3	26	5	3	5	3	5	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	28
62	5	4	2	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	5	3	3	3	23	4	5	4	3	5	5	26
64	2	3	4	3	4	5	21	3	4	4	4	4	4	23
65	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	4	22
66	5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	5	5	5	28
67	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
70	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	5	5	4	26	5	3	4	4	5	5	26
72	4	3	5	3	3	4	22	3	3	5	3	4	4	22
73	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	5	5	28

No.	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	Jml	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	Jml
74	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	4	4	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
76	3	4	4	5	4	3	23	4	5	3	5	4	4	25
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	5	4	4	4	25	4	3	3	4	4	4	22
79	3	4	4	4	5	5	25	5	5	4	5	4	4	27
80	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
82	4	3	5	4	4	4	24	3	4	4	4	5	5	25
83	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	5	4	26
84	5	5	5	4	5	3	27	3	5	5	5	5	4	27
85	4	5	5	3	3	4	24	5	5	4	5	4	4	27
86	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	28
87	5	3	5	5	4	4	26	4	5	5	5	5	5	29
88	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	4	5	28
89	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	4	5	27
90	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	4	27
91	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	4	22
92	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	5	27
93	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
94	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	5	5	27
95	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	4	28
96	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28
98	4	4	5	4	5	3	25	4	5	5	4	4	4	26
99	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
100	5	4	5	5	3	4	26	5	5	4	5	4	5	28

Data positive word of mouth dan brand awareness

No.	WM1	WM2	WM3	WM4	WM5	WM6	WM7	Jml	BAw1	BAw2	BAw3	BAw4	Jml
1	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	5	5	20
2	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
3	5	4	4	5	3	3	4	28	3	5	5	5	18
4	5	4	5	4	4	4	5	31	5	4	1	5	15
5	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20
6	5	5	3	4	4	4	4	29	5	5	4	5	19
7	4	5	4	5	5	5	5	33	3	5	5	5	18

No.	WM1	WM2	WM3	WM4	WM5	WM6	WM7	Jml	BAw1	BAw2	BAw3	BAw4	Jml
8	4	4	5	4	4	3	4	28	5	5	4	5	19
9	4	4	4	3	4	5	4	28	3	5	4	5	17
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	3	3	3	26	4	5	3	5	17
12	4	3	3	3	3	5	3	24	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	3	5	5	33	5	5	3	5	18
14	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	16
15	4	4	5	5	5	5	5	33	4	5	4	5	18
16	4	4	4	5	4	5	4	30	3	4	3	5	15
17	5	3	5	3	4	4	4	28	4	5	3	5	17
18	5	4	4	5	5	4	5	32	5	5	5	5	20
19	5	5	5	4	4	3	5	31	3	4	4	4	15
20	4	4	3	4	5	5	5	30	3	4	4	4	15
21	4	5	5	5	5	5	3	32	5	3	4	5	17
22	4	5	4	3	3	5	4	28	4	4	5	5	18
23	5	5	5	5	4	4	3	31	3	5	5	5	18
24	5	4	4	3	4	4	4	28	3	4	3	5	15
25	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	4	5	19
26	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	17
27	3	5	3	5	4	4	4	28	5	4	5	4	18
28	4	3	4	3	4	5	5	28	4	4	3	4	15
29	4	5	4	5	3	4	5	30	5	4	4	4	17
30	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	4	17
31	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	5	4	17
32	5	4	5	4	4	4	5	31	4	5	5	5	19
33	4	5	4	5	4	5	4	31	5	5	4	5	19
34	5	4	2	5	5	5	5	31	3	5	3	4	15
35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
36	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	4	4	16
37	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	5	15
39	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	5	4	18
40	5	5	3	5	4	5	5	32	5	5	5	5	20
41	5	4	4	4	5	5	5	32	4	5	5	5	19
42	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	5	5	20
43	5	3	5	4	4	5	5	31	4	5	1	5	15
44	5	4	4	5	4	4	5	31	3	4	4	4	15
45	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	5	5	19

No.	WM1	WM2	WM3	WM4	WM5	WM6	WM7	Jml	BAw1	BAw2	BAw3	BAw4	Jml
46	5	3	3	5	5	5	5	31	5	5	5	5	20
47	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	5	17
48	4	4	4	4	4	4	4	28	3	5	3	3	14
49	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	5	5	19
50	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	5	4	18
51	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	5	19
53	5	4	3	3	4	5	4	28	3	3	4	4	14
54	5	5	4	4	4	3	5	30	4	5	4	4	17
55	4	5	3	3	4	4	3	26	4	4	3	3	14
56	3	5	5	5	5	5	5	33	4	4	4	5	17
57	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	2	14
59	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	5	17
60	5	1	5	5	5	5	5	31	5	5	1	5	16
61	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	4	4	16
62	5	4	3	4	4	4	4	28	3	3	3	4	13
63	5	4	4	3	3	3	4	26	4	5	1	5	15
64	2	3	3	3	4	5	3	23	4	5	3	5	17
65	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
66	5	4	4	3	4	4	5	29	4	5	5	3	17
67	5	5	4	4	5	4	4	31	4	5	4	4	17
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
70	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	3	4	15
71	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	5	5	18
72	4	3	5	3	3	4	3	25	2	5	2	2	11
73	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	5	17
74	4	4	5	5	5	4	4	31	4	5	4	4	17
75	4	4	4	4	4	4	4	28	3	5	3	4	15
76	3	4	4	5	4	3	4	27	4	4	3	3	14
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
78	4	4	5	4	4	4	3	28	4	4	4	4	16
79	3	2	3	4	2	5	4	23	4	5	1	4	14
80	4	4	3	5	5	4	5	30	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
82	4	3	4	4	4	4	5	28	4	4	5	4	17
83	4	5	5	4	5	4	5	32	3	3	4	4	14

No.	WM1	WM2	WM3	WM4	WM5	WM6	WM7	Jml	BAw1	BAw2	BAw3	BAw4	Jml
84	5	5	5	4	5	3	5	32	5	4	4	5	18
85	4	5	5	3	3	4	4	28	4	5	2	4	15
86	5	4	5	4	5	5	5	33	3	4	5	4	16
87	5	3	4	5	4	4	4	29	4	4	5	5	18
88	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	4	19
89	4	4	5	4	4	4	5	30	4	5	4	5	18
90	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	5	4	18
91	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	3	5	15
92	4	5	5	4	4	4	4	30	5	4	4	5	18
93	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	20
94	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	4	17
95	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20
96	4	4	4	3	3	3	5	26	3	4	3	5	15
97	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	18
98	4	3	4	5	4	3	5	28	3	5	5	5	18
99	4	5	4	5	4	5	5	32	4	5	4	5	18
100	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	4	4	16

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS

1) Hasil Analisis Deskriptif,

a. Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2,00	5,00	4,4400	,64071
X1.2	100	3,00	5,00	4,2800	,65258
X1.3	100	2,00	5,00	4,5200	,64322
X1.4	100	2,00	5,00	4,3000	,73168
X1.5	100	3,00	5,00	4,3600	,62797
X1.6	100	3,00	5,00	4,3500	,60927
Valid N (listwise)	100				

b. Analisis Deskriptif *Positive Word of Mouth*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	2,00	5,00	4,4200	,63715
X2.2	100	1,00	5,00	4,2400	,76138
X2.3	100	2,00	5,00	4,1900	,72641
X2.4	100	3,00	5,00	4,2700	,70861
X2.5	100	2,00	5,00	4,2400	,66848
X2.6	100	3,00	5,00	4,2900	,64031
X2.7	100	3,00	5,00	4,4100	,63850
Valid N (listwise)	100				

c. Analisis Deskriptif *Social Media Marketing*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	3,00	5,00	4,2800	,63691
X3.2	100	2,00	5,00	4,3800	,66332
X3.3	100	2,00	5,00	4,3400	,66999
X3.4	100	3,00	5,00	4,3100	,63078
X3.5	100	2,00	5,00	4,3800	,59933
X3.6	100	2,00	5,00	4,4400	,62474
Valid N (listwise)	100				

d. Analisis Deskriptif *Brand Awareness*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	2,00	5,00	4,0800	,73416
Y2	100	3,00	5,00	4,4500	,57516
Y3	100	1,00	5,00	4,0100	1,03957
Y4	100	2,00	5,00	4,4500	,67232
Valid N (listwise)	100				

2) Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Brand ambassador
X1.1	Pearson Correlation	1	,472**	,632**	,263	,378*	,292	,665**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000	,161	,039	,117	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,472**	1	,449*	,628**	,296	,698**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,008		,013	,000	,112	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,632**	,449*	1	,384*	,605**	,427*	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013		,036	,000	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,263	,628**	,384*	1	,259	,738**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,161	,000	,036		,168	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,378*	,296	,605**	,259	1	,144	,577**
	Sig. (2-tailed)	,039	,112	,000	,168		,448	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,292	,698**	,427*	,738**	,144	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,117	,000	,019	,000	,448		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand ambassador	Pearson Correlation	,665**	,819**	,772**	,777**	,577**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Variabel *Positive Word of Mouth*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Positive ord of mouth
X2.1	Pearson Correlation	1	,082	,336	,108	,407*	,260	-,061	,413*
	Sig. (2-tailed)		,668	,069	,570	,026	,166	,749	,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,082	1	,631**	,610**	,656**	,602**	,466**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,668		,000	,000	,000	,000	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,336	,631**	1	,303	,619**	,336	,367*	,731**
	Sig. (2-tailed)	,069	,000		,103	,000	,070	,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,108	,610**	,303	1	,627**	,662**	,017	,725**
	Sig. (2-tailed)	,570	,000	,103		,000	,000	,931	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,407*	,656**	,619**	,627**	1	,788**	,174	,889**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,000		,000	,358	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,260	,602**	,336	,662**	,788**	1	,145	,796**
	Sig. (2-tailed)	,166	,000	,070	,000	,000		,445	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	-,061	,466**	,367*	,017	,174	,145	1	,419*
	Sig. (2-tailed)	,749	,009	,046	,931	,358	,445		,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Positive ord of mouth	Pearson Correlation	,413*	,843**	,731**	,725**	,889**	,796**	,419*	1
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,000	,000	,000	,021	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

		Correlations						Social media marketing
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	,398*	,394*	,452*	,282	,289	,660**
	Sig. (2-tailed)		,029	,031	,012	,131	,121	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,398*	1	,483**	,501**	,286	,322	,696**
	Sig. (2-tailed)	,029		,007	,005	,125	,083	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,394*	,483**	1	,224	,155	,579**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,031	,007		,233	,414	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,452*	,501**	,224	1	,458*	,437*	,711**
	Sig. (2-tailed)	,012	,005	,233		,011	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,282	,286	,155	,458*	1	,448*	,602**
	Sig. (2-tailed)	,131	,125	,414	,011		,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,289	,322	,579**	,437*	,448*	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,121	,083	,001	,016	,013		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Social media marketing	Pearson Correlation	,660**	,696**	,722**	,711**	,602**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

		Correlations					Brand awareness
		Y1	Y2	Y3	Y4		
Y1	Pearson Correlation	1	,563**	,550**	,392*	,859**	
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,032	,000	
	N	30	30	30	30	30	
Y2	Pearson Correlation	,563**	1	,282	,355	,711**	
	Sig. (2-tailed)	,001		,130	,054	,000	
	N	30	30	30	30	30	
Y3	Pearson Correlation	,550**	,282	1	,169	,769**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,130		,373	,000	
	N	30	30	30	30	30	
Y4	Pearson Correlation	,392*	,355	,169	1	,570**	
	Sig. (2-tailed)	,032	,054	,373		,001	
	N	30	30	30	30	30	
Brand awareness	Pearson Correlation	,859**	,711**	,769**	,570**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		
	N	30	30	30	30	30	

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

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

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

Uji Reliabilitas Variabel *Positive Word of Mouth***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	7

Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	6

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	4

3) Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

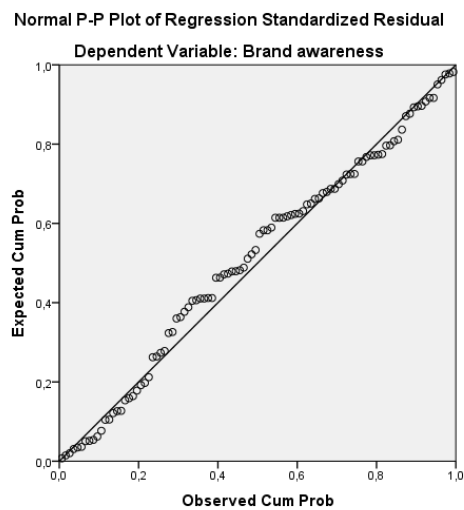
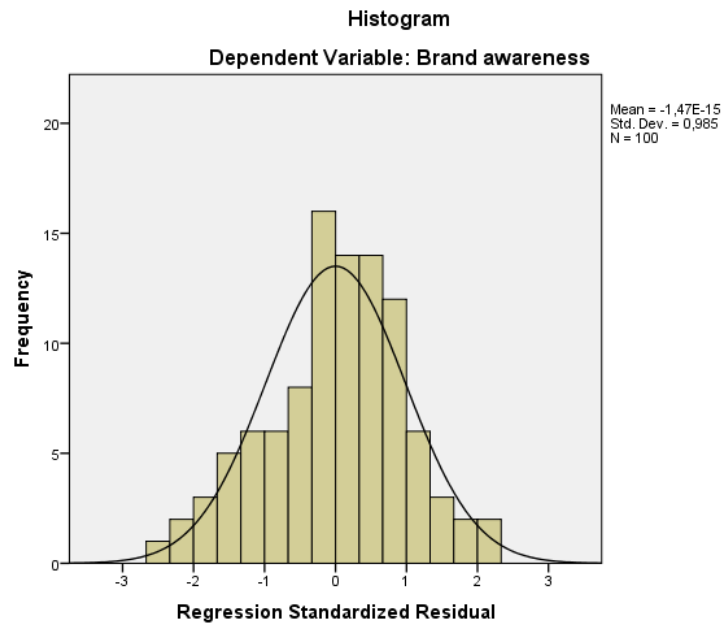
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47635750
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,045
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,168 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand ambassador	,532	1,880
	Positive WOM	,606	1,650
	Social media marketing	,740	1,351

a. Dependent Variable: Brand awareness

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,828	1,271		1,438	,154		
	Brand ambassador	-,034	,058	-,083	-,591	,556	,532	1,880
	Positive WOM	,012	,043	,036	,278	,782	,606	1,650
	Social media marketing	-,005	,044	-,013	-,110	,913	,740	1,351

a. Dependent Variable: ABRESID

4) Hasil Uji Ketepatan Model

a. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,206	3	48,402	21,534	,000 ^b
	Residual	215,784	96	2,248		
	Total	360,990	99			

a. Dependent Variable: Brand awareness

b. Predictors: (Constant), Social media marketing, Positive WOM, Brand ambassador

b. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,384	1,49925

a. Predictors: (Constant), Social media marketing, Positive WOM, Brand ambassador

b. Dependent Variable: Brand awareness

5) Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,175	2,102		,083	,934
	Brand ambassador	,228	,096	,258	2,387	,019
	Positive WOM	,191	,072	,269	2,650	,009
	Social media marketing	,196	,072	,248	2,706	,008

a. Dependent Variable: Brand awareness

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

Nama : Lila Istifarah Kusumaningrum
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, Mei 2001
Agama : Islam
Alamat : Kebonan, Wirogunan RT1 RW.6, Kecamatan
Kartasura, Kabupaten Sukoharjo 57166
Nomor Telepon : 081 232 672 311
E-mail : lila.aning5@gmail.com
Kebangsaan : Warga Negara Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan :
1. SD Negeri Kepanjenlor 1 Kota Blitar
2. SMP Negeri 1 Kota Blitar
3. SMK Negeri 6 Surakarta
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta

Lampiran 7 : Hasil Cek Plagiarisme

Skripsi Lila			
ORIGINALITY REPORT			
15%	18%	10%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		8%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		2%
3	jrm.unram.ac.id Internet Source		1%
4	jurnal.unigal.ac.id Internet Source		1%
5	repository.upstegal.ac.id Internet Source		1%
6	www.journal.stieamkop.ac.id Internet Source		1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
8	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source		1%
9	e-journal.uajy.ac.id Internet Source		1%

10

Submitted to Universitas Islam Malang
Student Paper

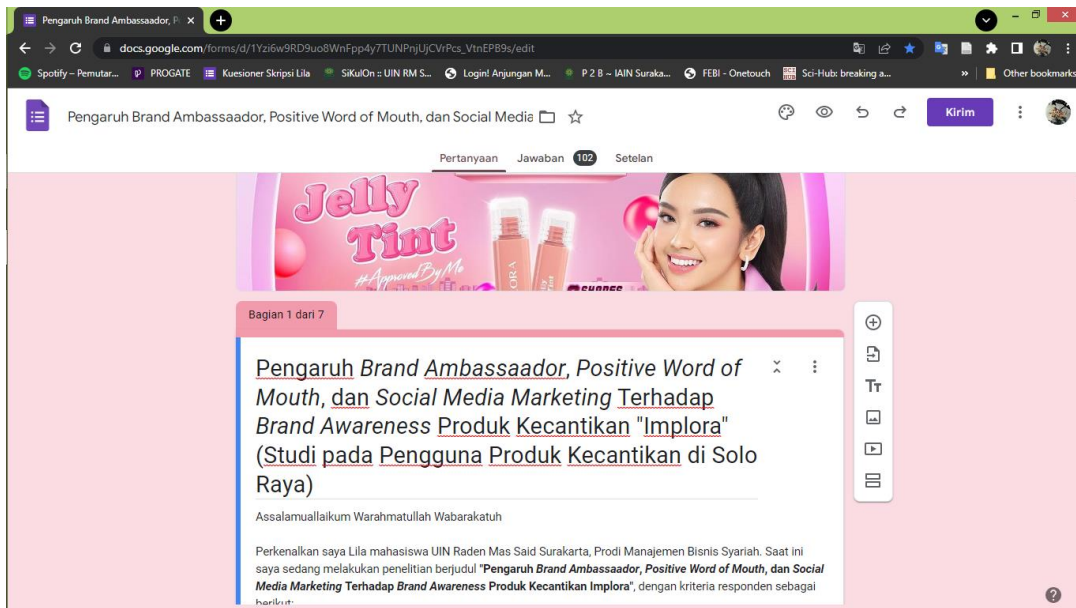
1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Lampiran 8 : Bukti Kuesioner *Google Form*



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Pengaruh Brand Ambassador, Positive Word of Mouth, dan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Implora". The form is displayed in a browser window with the URL docs.google.com/forms/d/1Yz6w9RD9u08WnFpp4y7TUNPnjUjCVtPcs_VtnEP89s/edit. The form header features a banner for "Jelly Tint" with the text "#Approved By Me" and "ORANGE". Below the banner, the form title is displayed in a white box with a pink border. The title text is: "Pengaruh Brand Ambassador, Positive Word of Mouth, dan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Implora" (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan di Solo Raya). Below the title, there is a greeting: "Assalamuallaikum Warahmatullah Wabarakatuh". The introduction text reads: "Perkenalkan saya Lila mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta, Prodi Manajemen Bisnis Syariah. Saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul 'Pengaruh Brand Ambassador, Positive Word of Mouth, dan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Implora', dengan kriteria responden sebagai berikut". The form is currently at "Bagian 1 dari 7" and shows "102" responses. A "Kirim" button is visible in the top right corner of the form interface.