

**PENGARUH KIM TAE HYUNG (V) BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR
TERHADAP PENINGKATAN ENGAGEMENT KONTEN MARKETING AKUN
INSTAGRAM SIM_INVEST**

(Andry Mochamad Ramdan¹)
(AdBis FISIP Universitas Pasundan)
Alamat e-mail: andrymoch@unpas.ac.id ,

ABSTRACT

A Brand Ambassador is someone who is known and has a good relationship with the public to help the company communicate messages to the public with the aim of increasing sales of a product. Siminvest has used Kim Tae Hyung as a brand ambassador since early 2023 until now. Kim Tae Hyung himself is a member of the K-Pop boy band BTS from South Korea who is currently in high demand by many groups. Therefore, the content presented via the Instagram account @Sim_Invest is flooded by Kpop fans. The purpose of this research is to determine the influence of Kim Tae Hyung as a brand ambassador on increasing marketing content engagement through the Instagram social media comment column @Sim_Invest. This research uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, namely a technique for determining samples based on considerations determined by the researcher. Based on the results of data processing and hypothesis testing carried out by researchers in the previous chapter. Researchers have tested 100 respondents who have interacted via the Siminvest Instagram brand page so that researchers can draw the following conclusions, Brand Ambassador Kim Tae Hyung has a positive and significant influence on marketing content engagement on the Siminvest Instagram brand page. This can be seen from the results of the hypothesis test using the T test which shows that $T_{table} < T_{calculated}$ or $1.987 < 7.115$, meaning that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Apart from that, based on the results of the engagement rate analysis on one of the contents on Instagram @Sim_Invest has good interaction when viewed in terms of likes and comments.

Keywords: brand ambassador, content marketing, digital marketing

ABSTRAK

Brand Ambassador merupakan seseorang yang dikenal dan memiliki hubungan baik dengan khalayak untuk membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Siminvest menggunakan Kim Tae Hyung sebagai *brand ambassador* sejak awal tahun 2023 hingga saat ini. Kim Tae Hyung sendiri merupakan Personil *boyband K-Pop* BTS asal Korea Selatan yang sedang ramai diminati oleh banyak kalangan. Oleh karena itu, konten-konten yang disajikan melalui akun Instagram @Sim_Invest ramai dibanjiri oleh para penggemar *Kpop*. Tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari Kim Tae Hyung sebagai *brand ambassador* terhadap peningkatan *engagement* konten *marketing* melalui kolom komentar media sosial Instagram @Sim_Invest. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-*

probability sampling dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan suatu pertimbangan yang ditentukan peneliti. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam bab sebelumnya. Peneliti telah melakukan pengujian terhadap 100 responden yang pernah berinteraksi melalui brand page Instagram Siminvest sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut, Brand Ambassador Kim Tae Hyung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap engagement konten marketing pada brand page Instagram Siminvest. Hal tersebut terlihat dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji T yang menunjukkan bahwa $T_{tabel} < T_{hitung}$ atau sebesar $1.987 < 7.115$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu juga, berdasarkan hasil analisa engagement rate pada salah satu konten pada Instagram @Sim_Invest memiliki interaksi yang baik jika dilihat dari segi *likes* dan *comment*.

Kata Kunci : *brand ambassador, konten marketing, Digital Marketing*

LATAR BELAKANG

Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini, berbagai perusahaan tengah berlomba-lomba dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk mereka melalui strategi marketing yang digunakan oleh setiap perusahaan, salah satunya yakni penggunaan media pemasaran yakni iklan dalam media digital.

Strategi digital marketing dengan bentuk iklan untuk suatu produk sangat dibutuhkan dalam dianggap berpengaruh terhadap target konsumen dengan tujuan informasi atau pesan yang ingin disampaikan dapat lebih melekat pada pikiran konsumen. Menurut (Rhenald Kasali, 2007), iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan atau mempromosikan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak melalui suatu media.

Bentuk iklan dalam media tentunya beragam, salah satunya yakni melalui media sosial. Dapat dikatakan, iklan sangat dibutuhkan perusahaan sebagai strategi marketing untuk mempengaruhi minat beli konsumen guna menambah keuntungan bagi perusahaan terkait

(Maulana, Muhammad Fikri, et al 2022), dalam hal ini adalah SimInvest.

Menurut Laporan We Are Social dikutip dari situs Kemenkominfo hingga Januari 2023 telah tercatat pengguna internet 77% dari total mpoplulasi Indonesia yakni 213 Juta pengguna (*Kementerian Komunikasi Dan Informatika, n.d.*). Dan 95 persen dari mereka menggunakan internet untuk dapat mengakses media sosial.

Saat ini Instagram menjadi media sosial kedua dengan aplikasi yang paling banyak digunakan dan diunduh versi AppStore. Instagram, telah diunduh lebih dari 1 miliar pengguna akun aktif di seluruh dunia dan 90% di antaranya mengikuti akun bisnis di Instagram (Revinzky, Aqshel , et al 2022).

Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk mengunggah foto dan video, selain itu tersedia

berbagai fitur unik yang dapat membuat masyarakat

menjadi kecanduan (Fricila et al., 2022).

Sebagai aplikasi yang paling sering digunakan, tak heran apabila saat ini banyak perusahaan yang mempromosikan produk mereka melalui media sosial Instagram berupa konten-konten yang mereka sajikan pada akun pribadi produk

mereka.

Dimana pada Strategi marketing di media sosial ini merupakan sarana yang digunakan yaitu berupa konten. Konten merupakan berbagai macam bentuk, jenis dan informasi yang disajikan dan dikemas melalui media, bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, audio dan video (Ramdan, *et al* 2022). Untuk mengemas iklan pada konten melalui media sosial khususnya Instagram tentu setiap perusahaan harus memikirkan kembali strategi yang dapat menarik banyak minta konsumen (Ramdan, Andry Mochamad, Maulana, Fikri, 2022). Hal tersebut memiliki tujuan untuk menciptakan daya tarik yang unik pada produk dibenak para konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat suatu iklan agar menarik perhatian dan minat konsumen terhadap mempromosikan produk mereka terutama dalam menyebarkan konten-konten menarik di media digital karena Periklanan tingkat lanjut seperti konten yang menarik dapat dijadikan untuk menjangkau klien dan pembeli di masa akan datang dengan cepat (Ramdan *et al.*, 2022). Untuk mendukung hal tersebut maka diperlukan penggunaan brand ambassador. Menurut Greenwood dalam (Ayu Agung, *et al* 2023) Brand Ambassador merupakan identitas atau ikon budaya, dimana mereka dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang mereka tawarkan. Kemudian pengertian lainnya mengatakan

Brand Ambbassador adalah orang yang dapat mendukung suatu brand dari berbagai kalangan tokoh masyarakat yang sedang populer atau naik daun (Rosengren *et al.*, 2013).

Jadi bisa dikatakan bahwa brand ambassador merupakan seseorang yang dikenal dan memiliki hubungan baik dengan khalayak untuk membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Salah satu produk yang menggunakan brand ambassador sebagai salah satu strategi marketing mereka yakni SimInvest. Menurut John R. Rossiter (2014) dalam (Gultom & Sari, 2019), terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar penggunaan brand ambassador memberikan manfaat terhadap produk atau perusahaan yang di iklankan. Faktor tersebut yakni dikenal dengan model VisCAP, yang dimana terdiri dari *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*.

SimInvest sendiri merupakan produk aplikasi investasi saham dan reksadana online milik Sinarmas Sekuritas. SimInvest sendiri menggunakan Kim Tae Hyung atau V BTS sebagai brand ambassador sejak awal tahun 2023 hingga saat ini. Kim Tae Hyung atau V sendiri merupakan personil boyband K-Pop bernama BTS (BangTan Boys) asal Korea Selatan yang sedang ramai diminati oleh banyak kalangan bukan hanya di Korea

ataupun Indonesia melainkan di seluruh dunia. Oleh karena itu, konten-konten yang disajikan melalui akun Instagram @sim_invest ramai dibanjiri oleh para penggemar dari boyband BTS. Mereka sangat antusias apabila akun tersebut memposting foto atau video sang idola di beberapa konten yang diunggah oleh SimInvest. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya melalui kolom komentar di setiap postingan dari akun @sim_invest.



Gambar 1 Akun Instagram @Sim_invest

Mengingat latar belakang dari penelitian yang dibahas sebelumnya, penelitian ini Ditujukan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya Kim Tae Hyung sebagai brand ambassador terhadap peningkatan engagement konten marketing melalui kolom komentar media sosial Instagram @sim_invest.

Tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kim Tae Hyung sebagai brand ambassador terhadap peningkatan engagement konten marketing melalui kolom komentar media sosial Instagram @sim_invest.

Komunikasi Pemasaran

Dalam menjajakan suatu produk kepada khalayak umum, diperlukan yang namanya komunikasi dan pemasaran. Kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan dikarenakan komunikasi pemasaran memiliki daya tarik yang membuat target sasaran tergerak untuk melihat dan kemudian membeli produk yang dipasarkan, menurut Kotler dan Keller dalam (Samosir et al., 2016) komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi atau membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung mengenai produk dan merek yang dipasarkan atau dijual.

Menurut (Chrismardani, 2014) komunikasi pemasaran diarahkan kepada beberapa tujuan diantaranya ; (1) membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk , (2) menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness) , (3) mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat , (4) memfasilitasi pembelian. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran pun dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat para calon pembeli, salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Brand Ambassador

Di era saat ini, kehadiran *brand ambassador* tentunya sangat membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam menjajakan produknya kepada khalayak umum. Kehadiran *brand ambassador* juga dapat membantu menambah keyakinan khalayak umum untuk membeli produk tersebut. Menurut (Utami et al., 2022) *brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili produk

atau perusahaan dan memberikan atau membicarakan banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan suatu dampak yang besar kepada penjualan produk tersebut. Banyak dari produk-produk di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* sebagai bentuk kegiatan pemasaran mereka. *Brand Ambassador* dipilih rata-rata berprofesi sebagai selebriti atau influencer. Para *brand ambassador* yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk mewakili produknya harus memiliki empat karakteristik yang disesuaikan dengan *communication objective*, seperti yang disebutkan oleh Raswen (I Gusti Ayu Agung, Mitha Saritha Dian Ajnya, I Made Jatra, 2023) , antara lain :

1. *Visibility* (popularitas)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attraction* (daya tarik)
4. *Power* (kekuatan)

Tak jarang *brand ambassador* yang dipilih memiliki kepopuleritasan yang besar. Banyak dari *brand-brand* di Indonesia yang menggunakan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka, mengingat betapa besar kekuatan mereka untuk mempersuasi dan popularitas yang tidak dapat diragukan lagi.

Social Media Marketing

Di era digital saat ini, keberadaan sosial media sangat berpengaruh dalam berbagai bidang termasuk pemasaran. Sosial media juga menjadi wadah untuk para perusahaan mengiklankan produknya secara cepat dan tentunya tidak mengeluarkan anggaran terlalu banyak. Lipsman dalam menyebutkan bahwasannya media sosial adalah pemasaran yang paling berpengaruh alat

yang telah berevolusi dalam waktu yang sangat singkat dan memiliki banyak koneksi yang terpapar ke dalam kegiatan pemasaran tanpa melihat waktu, batas atau wilayah. Keller dalam (Fahmi et al., 2019) juga menambahkan bahwa penyebaran viral informasi di antara orang-orang melalui media sosial jauh lebih kuat dibandingkan media tradisional seperti radio, televisi maupun iklan cetak.

Social media marketing (SMM) yang melibatkan metode yang berkaitan dengan bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung guna menghasilkan kesadaran konsumen, pengakuan serta penarikan kembali untuk suatu produk, orang atau merek yang akan dieksekusi melalui web jejaring sosial, penyebaran konten dan *microblogging* (Information Resources Management Association, 2018). Menurut (Information Resources Management Association, 2018) terdapat empat variabel yang mempengaruhi suatu keberhasilan pemasaran melalui media sosial, antara lain :

1. *Content creation*
2. *Content sharing*
3. *Connecting*
4. *Community building*

Selain itu pemasaran bisnis dengan menggunakan aplikasi digital atau online. dapat melakukan inovasi pemasaran secara efektif, efisien dan menguntungkan dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (Destina Paningrum et al., 2023).

Social Media Engagement

Dalam ilmu komunikasi, istilah *engagement* itu memikat seseorang dengan cara yang positif dalam mengambil sesuatu bagian (Sulistiyono & Jakaria, 2022). Selain itu Tsai & Men (dalam Sulistiyono & Jakaria, 2022) menyebutkan

bahwa *social media engagement* terdiri dari tiga dimensi yakni :

1. Konsumsi (*consumption*)
2. Kontribusi (*contribution*)
3. Kreasi (*create*)

Menurut Groth (dalam Sulistyono & Jakaria, 2022) kegiatan yang termasuk dalam aktivitas *social media engagement* adalah membaca artikel, menekan atau mengklik tombol like pada media sosial, memberikan komentar pada postingan ataupun berbagi artikel tertentu melalui media sosial..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan kepada filsafat positivisme, berfungsi untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Sifat penelitian ini merupakan kuantitatif deskriptif yang berfungsi untuk menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya dengan mengungkap fenomena yang dialami pada individu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan suatu pertimbangan yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2019).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang pernah berinteraksi melalui *brand page* Instagram @sim_invest Dengan pemilihan sampel secara spesifik yaitu rentang usia 15 - 25

tahun dan merupakan *followers* akun Instagram @sim_invest. Kriteria tersebut dipilih karena rata-rata pengguna media sosial aktif yang menyukai boyband Korea berada pada rentang usia 15 - 25 tahun.

Teknik Sampling

Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, berikut rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (E)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

E = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Pada penelitian ini tingkat akurasi data digunakan dalam penelitian ini yaitu 90% (0,90) dengan batas toleransi yang ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{601.000}{1 + 601.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{601.000}{6.011} = 99.98$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin didapati hasil 99,98 maka peneliti membulatkan jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:213) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini menggunakan kusioner sebagai sumber data primer, kusioner yang telah dibuat oleh peneliti disebarkan kepada para responden. Dalam penyebaran kusioner dilakukan dengan

membuat *google form* dengan jumlah 14 pertanyaan dengan kolom jawaban yang telah ditentukan peneliti.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan data sekunder sebagai data tambahan dalam penelitian ini, data sekunder dalam penelitian ini berupa buku referensi, *e-journal*, dan juga skripsi penelitian terdahulu

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	
(Brand Ambassador) (X) Seseorang yang dapat mewakili brand untuk memberikan pengaruh pada penjualan produk (Samosiretal., 2016)	Visibility (Kepopuleran)	Kim Tae Hyung merupakan boyband asal Korea yang memiliki banyak penggemar di media sosial Instagram	ordinal	
		Saya mengetahui sosok Kim Tae Hyung sebagai selebriti sebelum menjadi brand ambassador Siminvest	ordinal	
	Credibility (Keahlian)	Kim Tae Hyung memiliki keahlian dalam mempersuasi audiens melalui konten marketing suatu produk	ordinal	
		Kim Tae Hyung memiliki reputasi yang baik saat menjadi brand ambassador Siminvest	ordinal	
		Kim Tae Hyung membuat saya percaya akan kualitas produk Siminvest	ordinal	
	Attraction (Daya Tarik)	Kim Tae Hyung memiliki penampilan fisik yang menarik	ordinal	
		Kim Tae Hyung merupakan boyband Korea yang cocok menjadi brand ambassador Siminvest	ordinal	
	Power (Kekuatan)	Kim Tae Hyung memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk Siminvest	ordinal	
	Engagement Konten Marketing (Y)	Perceived Enjoyment	Menurut saya berinteraksi dengan brand page Instagram @Sim_Invest menyenangkan	ordinal
			Brand page Instagram @Sim_Invest menghadirkan banyak konten hiburan yang membuat saya senang	ordinal
Perceived Practical Value		Saya merasa brand page Instagram @Sim_Invest berguna dan inovatif	ordinal	
		Saya merasa brand page Instagram @Sim_Invest sangat efektif dalam menyampaikan informasi terkait produk	ordinal	
Brand Page Engagement		Saat berinteraksi dengan brand page Instagram @Sim_Invest, saya tidak memikirkan merek lain	ordinal	
		Saat berinteraksi dengan brand page Instagram @Sim_Invest, saya benar-benar senang dengan interaksi yang saya lakukan	ordinal	

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner *online* berupa *Google Form*, yang disebarkan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan Pengaruh *Brand*

Ambassador Kim Tae Hyun terhadap *Engagement* Konten *Marketing* Instagram @sim_invest. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert dan memiliki 4 rentang skor pengukuran yaitu 1- 4 dengan indikator sangat tidak setuju (1); tidak setuju (2); setuju (3); sangat setuju (4).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif. Metode ini digunakan karena data yang diperoleh peneliti melalui responden masih berbentuk angka maka dari itu angka tersebut perlu diolah agar mendapatkan kesimpulan dari data yang telah dideskripsikan. Selain itu, analisis deskriptif ini juga bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden kuesioner antara lain usia, pekerjaan, jenis kelamin dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17552017
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.093
	Positive	.058
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.034 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan Data SPSS, 2022

Hasil dari data *Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan mendapatkan hasil data sebesar 0.034, hasil yang telah didapatkan ini

menunjukkan nilai melebihi angka 0,05 sehingga $0,05 < 0,034$ dan dapat disimpulkan bahwa nilai yang telah didapatkan berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mencari tahu apakah variabel x dan juga variabel y memiliki pengaruh signifikan ataupun tidak. Secara statistik hipotesis dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

- $H_0 : T_{table} > T_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya Kim Tae Hyun sebagai *Brand Ambassador* (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Peningkatan *Engagement* Konten *Marketing* (Y)
- $H_1 : T_{tabel} < T_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Kim Tae Hyun sebagai *Brand Ambassador* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Peningkatan *Engagement* Konten *Marketing* (Y).

Pada uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan rumus Uji-T dengan menggunakan aplikasi SPSS 22, berikut olahan data dari hasil Uji-T

Hasil Uji Hipoteses (Uji T) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.429	1.810		4.105	.000
	X	.449	.063	.584	7.115	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data SPSS, 2022

Dilihat dari tabel diatas, maka Uji-T yang didapatkan yaitu sebesar 7.115 dimana Uji-T memiliki kriteria sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

han H_1 ditolak

Untuk mencari t_{tabel} maka dibutuhkan df atau *degree of freedom* ($df-n-2$). N adalah jumlah responden, pada penelitian ini df berjumlah 100. Maka $100-2 = 98$, dengan signifikan 5% atau 0,05 dan didapatkan hasil dari t_{tabel} adalah 1.987. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $7.115 > 1.987$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kim Tae Hyun sebagai *Brand Ambassador* (X) secara simultan terhadap Peningkatan *Engagement* Konten *Marketing* (Y), sehingga dapat dilihat juga dari hasil yang didapat Uji-T sebesar 7.115 dan dapat juga dilihat pada *engagement* postingan Kim Tae Hyun sebesar 0,25% dengan rata-rata *like* 0,24% dan komentar 0,01%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam bab sebelumnya. Peneliti telah melakukan pengujian terhadap 100 responden yang pernah berinteraksi melalui brand page Instagram SimInvest sebagai subjek penelitian ini serta telah mendapatkan hasil. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut

Brand Ambassador Kim Tae Hyun memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *engagement* konten *marketing* pada brand page Instagram SimInvest. Hal tersebut terlihat dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji T yang menunjukkan bahwa $T_{tabel} < T_{hitung}$ atau sebesar $1.987 < 7.115$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Selain itu juga, berdasarkan hasil analisa

engagement rate pada salah satu konten pada Instagram @sim_invest memiliki interaksi yang baik jika dilihat dari segi *likes* dan *comment*.

Daftar Pustaka

- Chrismardani, Y. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Destina Paningrum, Andry Mochammad Ramdan, Tri Febrina Melinda, Okta Karneli, & Tito Irwanto. (2023). Analysis of Online Marketing Strategies Post Pandemic COVID-19. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 61–65. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1381>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fricila, T., Rasyid, A., & Kamal, A. (2022). Media Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri. *PENDALAS: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 242–257.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee The Ifluenced Of Blackpink as Brand Ambassador Toward Brand Image at E-Commerce Platform Shopee. *Universitas Telkom*, 6(2), 4047.
- I Gusti Ayu Agung, Mitha Saritha Dian

- Ajnya, I Made Jatra, Ni N. K. Y. (2023). *BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, DAN NIAT BELI : Konsep dan Aplikasi*. CV Pena Persada.
https://www.google.co.id/books/editio n/BRAND_AMBASSADOR_CITRA_MEREK_DAN_NIAT_BE/NqDLEAAA QBAJ?hl=id&gbpv=0
- Information Resources Management Association. (2018). Social media marketing: Breakthroughs in research and practice. In *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5637-4>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). Retrieved July 28, 2023, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/47689/siaran-pers-no-28hmkominfo032023-tentang-kembangkan-ekonomi-digital-indonesia-butuh-talenta-digital-berkualitas/0/siaran_pers
- Maulana, Muhammad Fikri , Revinzky, Aqshel , Ramdan, A. M. (2022). Pengaruh Iklan Layanan Spotify Premium Terhadap Minat Berlangganan Konsumen | Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. *Businesspreneur*, 4(2).
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/6144>
- Ramdan, Andry Mochamad, Maulana, Fikri, A. R. (2022). Analisa Konten Marketing Di Sosial Media Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet By Najla | Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. *Businesspreneur*, 4(2).
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/6102>
- Ramdan, A. M., Pramiasih, E. E., Herdhiana, R., Zahara, R., & Lisnawati, C. (2022). Challenges and opportunities for utilizing MSME digital marketing applications in tourism areas. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(3), 131–142.
<https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n3.1912>
- Revinzky, Aqshel , Ramdan, Andry Mochamad, Maulana, M. F. (2022). Penguatan Pemasaran Usaha Rumahan Melalui Facebook Ads Dan Instagram Ads | Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. *Business Journal McMaster University*, 4(2).
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/6097>
- Rhenald Kasali, A. (2007). *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia* (Cet. ke-2, Vol. 2, Issue 2). Pustaka Utama Grafiti.
<http://lib.ui.ac.id>
- Rosengren, S., Dahlén, M., & Okazaki, S. (2013). *Advances in advertising research. (Vol. IV), The changing roles of advertising*. Springer Gabler.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta*. Penerbit Alfabeta.
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG

DIMEDIASI OLEH FAKTOR –
FAKTOR RELATIONSHIP
MANAGEMENT. *Equilibrium : Jurnal
Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan
Akuntansi*, 11(1), 53.
[https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.
987](https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987)

Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K.
(2022). Pengaruh Brand
Ambassador Terhadap Keputusan
Pembelian Pada E-Commerce
Tokopedia (Studi Kasus Remaja
Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer,
Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*,
1(1), 41–46

