

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam tahun 2002, gelombang Korea telah muncul sebagai fenomena budaya yang sangat populer di Indonesia. Pengaruhnya tidak hanya terbatas pada musik K-pop, tetapi juga meluas ke drama, film, *fashion*, dan makanan Korea. Penggemar Indonesia tidak hanya menikmati seni Korea, tetapi juga terpesona oleh gaya hidup dan nilai-nilai budaya yang diusung oleh para selebriti Korea. Frasa "*Hallyu*" atau "*Korean Wave*" menggambarkan bagaimana budaya pop Korea Selatan telah meluas ke seluruh dunia, termasuk Indonesia (Shim (2006) dalam Putri et al., 2019). Perkembangan budaya Korea di Indonesia merupakan sebuah fenomena yang sangat mempengaruhi industri hiburan dan gaya hidup di Indonesia.

Para generasi milenial sangat terpengaruh oleh *Korean Wave* yang saat ini sedang marak di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Remaja di Indonesia biasanya menunjukkan ketertarikan pada K-Drama dan K-Pop. Remaja di Indonesia menjadi semakin akrab dengan budaya Korea berkat K-Pop dan K-drama, serta masakan Korea, produk perawatan kulit, dan item *fashion* dan gaya (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Fenomena dunia *fashion* Korea semakin mengukuhkan posisinya di panggung global, dengan menjadi sorotan utama melalui *brand ambassador* yang diambil dari kalangan idol K-pop. Idol K-pop, seperti BTS tidak hanya meraih popularitas di dunia musik, tetapi juga menjadi ikon gaya yang memengaruhi industri *fashion* internasional. Sebagai *brand ambassador* untuk merek-merek terkemuka, mereka membawa pengaruh besar dalam menentukan tren dan gaya, mengubah paradigma mode dengan kehadiran mereka yang berkarisma. Penampilan penuh gaya dan inovasi *fashion* dari idol K-pop telah memantik minat global terhadap produk-produk mode Korea, mengangkat citra industri *fashion* Korea ke tingkat baru. Fenomena ini bukan hanya tentang pakaian dan aksesoris, melainkan juga menggarisbawahi peran ikon-ikon K-pop sebagai duta merek yang mendefinisikan gaya, kelas, dan keberanian dalam dunia *fashion* internasional.

Fenomena ini cukup memberikan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan yang menggunakan idol Kpop sebagai *brand ambassador* khususnya di Indonesia dimana penjualan perusahaan terus meningkat. Di Indonesia, idol Kpop, terutama BTS yang merupakan salah satu grup Kpop yang terkenal dan sangat diminati. BTS yang juga dikenal dengan nama Bangtan Sonyeondan, bukan hanya sebuah grup musik, namun juga merupakan fenomena global yang telah melampaui batas-batas budaya. Adapun beberapa artis korea yang menjadi *brand ambassador* dari *brand* lokal Indonesia, diantaranya adalah Siwon Super Junior, yang ditunjuk sebagai duta merek untuk salah satu produk mi instan terkemuka di Indonesia, yaitu Mie Sedaap, berkolaborasi dengan peluncuran varian rasa pedas yang kental dengan cita rasa Korea. Produk mi instan lokal berikutnya adalah Lemonilo, merek ini berkolaborasi dengan idol Korea yaitu NCT Dream sebagai *brand ambassador* yang menjual produk dengan *bundle photocard* NCT Dream. *Brand* selanjutnya yang menggandeng idol grup Korea sebagai *brand ambassador* adalah produk kecantikan lokal Scarlett, *brand* ini menggandeng idol grup TWICE. BTS, sebagai grup idola, termasuk di antara selebriti Korea yang diangkat sebagai duta merek untuk produk di Indonesia, khususnya sebagai duta merek untuk platform *e-commerce* Tokopedia. (Yaman, 2023).



**Gambar 1.1 Foto Grup BTS**

Sumber: Weverse (28 Maret 2023)

Sejak debut mereka pada Juni 2013, grup Korea Selatan yang masuk nominasi *Grammy*, BTS-singkatan dari Bangtan Sonyeondan, atau "*Beyond the Scene*"-telah memenangkan lebih dari jutaan penggemar di seluruh dunia. RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V, dan Jung Kook adalah anggota BTS. Dikutip dari Spiritmadura.com (2022), Melalui inisiatif seperti kampanye *LOVE MYSELF* dan pidato "*Speak Yourself*" di Sidang Umum PBB, BTS telah memberikan pengaruh yang bermanfaat. Mereka telah menerima berbagai penghargaan besar, termasuk *Billboard Music Awards*, *American*

*Music Awards*, dan *MTV Video Music Awards*. Mereka dinominasikan untuk *Grammy Awards* ke-63 dalam kategori *Best Pop Duo/Group Performance* (Rizki, 2022). BTS juga pernah berkolaborasi dengan restoran cepat saji global McDonald's dengan membuka menu spesial *BTS Meal*. Fenomena *BTS Meal* menciptakan kegembiraan di kalangan penggemar BTS di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Fenomena *BTS Meal* di Indonesia mencerminkan kekuatan pengaruh global BTS dan daya tarik mereka di berbagai segmen pasar, termasuk industri makanan cepat saji. Banyak orang yang ikut mengantri berjam-jam hanya untuk mendapatkan *BTS Meal* di gerai McD terdekat. Dalam waktu kurang dari lima jam, seluruh persediaan makanan BTS selama satu bulan di seluruh restoran McDonald's Indonesia habis terjual (Vadellah, 2021).



**Gambar 1.2 Foto Jung Kook Untuk Calvin Klein**

Sumber: Instagram *Feed* Calvin Klein (28 Maret 2023)

Dari beberapa fenomena di paragraf sebelumnya, BTS menjadi sasaran beberapa *brand* untuk menciptakan sebuah pasar baru. **Gambar 1.2** adalah salah satu foto Jung Kook dari BTS yang berkolaborasi dengan merek *brand* global Calvin Klein. Jeon Jung Kook, juga dikenal sebagai Jung Kook, adalah seorang pria Korea Selatan berusia 26 tahun yang lahir pada tanggal 1 September 1997 di Busan. Jung Kook merupakan anggota termuda dalam grup BTS dan memiliki posisi sebagai *main vocalist* dan *dancer*. Jung Kook beberapa kali diketahui menjadi model dan *brand ambassador* untuk berbagai produk ternama bersama 6 member BTS seperti Hyundai, Fila, Tokopedia, Samsung, dan merek *brand* lainnya (Annistri, 2021). Sebelum akun Instagram miliknya dihapus pada bulan Februari tahun 2023, Jung Kook memiliki total lebih dari 51 juta *followers* di Instagram sejak postingannya pertama kali pada 6 Desember 2021 hingga 2 Februari 2023. Jung Kook juga memiliki 16.3 juta *followers* di Tiktok

sejak 2 Agustus 2023 hingga 17 November 2023. Penulis memberikan kesimpulan, Jung Kook memiliki banyak pengaruh sehingga *brand* ternama dunia menjadikan dirinya sebagai model ataupun *brand ambassador*.

Pada artikel Kbizoom (2023), BTS terus disebut-sebut di dunia mode dengan menunjukkan pengaruhnya yang tidak terbantahkan. Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah orang yang memiliki antusiasme yang kuat terhadap sebuah merek, sangat ingin mempromosikannya, dan bersedia berbagi informasi tentang merek tersebut dengan sukarela (Firmansyah, 2019). Dikutip dari Kbizoom (2023), merek *fashion* mewah di dunia tidak melewatkan kesempatan untuk berkolaborasi dengan anggota BTS. Dengan terpilihnya Jung Kook sebagai *brand ambassador* Calvin Klein, pengaruhnya begitu besar bagi merek tersebut. Sehingga *impact* yang dia berikan ke merek mewah tersebut benar-benar meningkat drastis. Hal ini menimbulkan perkiraan banyak orang bahwa BTS ditunjuk sebagai *brand ambassador* karena ketenaran mereka yang mendunia. Namun, beberapa ahli *fashion* seperti Calvin Klein, Dior, Louis Vuitton dan merek *brand* lain yang menjadikan member BTS sebagai *brand ambassador* mengatakan bahwa terpilihnya BTS sebagai *brand ambassador* bukan karena ketenaran saja. Melainkan daya tarik BTS terhadap merek *fashion* internasional terlihat jelas, dengan menggabungkan *style* dari berbagai merek mewah (Fibria, 2023).

Dikutip dari The Economic Times (2023), Calvin Klein telah memilih Jung Kook, anggota grup musik populer BTS, untuk menjadi duta merek global untuk Calvin Klein *jeans* dan pakaian dalam. Dalam kampanye pertamanya untuk merek ini, Jung Kook menjadi model koleksi musim semi 2023 Calvin Klein. Pihak Calvin Klein mengatakan bahwa sangat beruntung dan senang bisa memiliki dia sebagai anggota tim mereka (The Feed, 2023).

# Calvin Klein

## **Gambar 1.3 Logo Calvin Klein**

Sumber: Google (28 Maret 2023)

Calvin Klein, didirikan oleh Calvin Richard Klein pada tahun 1968, memulai perjalanannya dengan toko mantel di York Hotel, New York. **Gambar 1.3** merupakan logo dari merek Calvin Klein. Dengan gaya sederhana namun menarik, merek ini cepat menarik perhatian pasar dan muncul di sampul majalah Vogue Amerika. Klein

memperluas koleksinya dari pakaian olahraga hingga *lingerie* pada tahun 1971, dan terus berkembang dengan menyertakan berbagai item seperti syal, sepatu, dan kacamata hitam. Pada 1980-an, dia sukses dengan lini celana dalam *boxer* untuk wanita dan pria. Merek ini sekarang dimiliki oleh PVH Corp sejak 2003, perusahaan *fashion* yang berkantor pusat di New York, setelah perjalanan kepemilikan yang berawal dari Phillips-Van Heusen Corporation pada tahun 1881. (Laras, 2023).

Tabel 1.1 Perbandingan jumlah *exposure* postingan dari akun Instagram @calvinklein sebelum dan sesudah menjadikan Jung Kook BTS sebagai *brand ambassador*

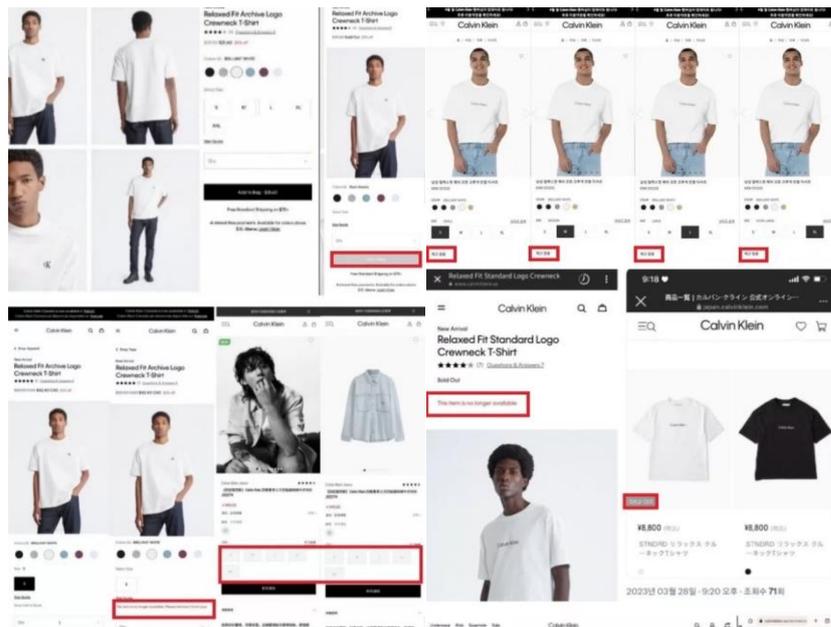
<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Exposure</b>	<b>Tautan</b>
23/03/23	Unggahan video di akun Instagram @calvinklein dengan tema pakaian denim sebelum postingan <i>teaser</i> Jung Kook	32.629 likes 2.053.678 views	<a href="https://bit.ly/48qV2n0">https://bit.ly/48qV2n0</a>
27/03/23	Unggahan <i>teaser</i> video di akun Instagram @calvinklein dengan Jung Kook sebagai <i>brand ambassador</i> . “ <i>Same time tomorrow?</i> ”	2.678.955 likes 29.860.742 views	<a href="https://bit.ly/41O4dLP">https://bit.ly/41O4dLP</a>
28/03/23	Unggahan video di akun Instagram @calvinklein memperkenalkan Jung Kook sebagai <i>global icon</i> untuk Calvin Klein denim “ <i>What makes an icon? Introducing Jung Kook in Calvin Klein denim</i> ”	2.346.512 likes 21.119.411 views	<a href="https://bit.ly/3TRomOY">https://bit.ly/3TRomOY</a>
14/08/23	Unggahan video di akun Instagram @calvinklein “ <i>Find</i>	955.869 likes 6.598.353 views	<a href="https://bit.ly/48OXWBV">https://bit.ly/48OXWBV</a>

	<p><i>pleasure in the music. Feel every second. Jung Kook is mesmerizing. A pop icon poster come to life.”</i></p>		
13/11/23	<p>Unggahan video di akun Instagram @calvinklein menampilkan model yang memakai pakaian Calvin Klein sesudah postingan terakhir dengan Jung Kook</p>	<p>70.604 likes 914.063 views</p>	<p><a href="https://bit.ly/48LcgLD">https://bit.ly/48LcgLD</a></p>

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Pada **Tabel 1.1** menjelaskan perbandingan jumlah *exposure* postingan dari akun media sosial Calvin Klein sebelum dan sesudah menjadikan Jung Kook BTS sebagai *brand ambassador*. Calvin Klein mengunggah video di akun Instagram @calvinklein dengan tema pakaian denim sebelum postingan *teaser* Jung Kook yang mendapatkan total *exposure* sebesar 32.629 likes dan 2.053.678 views. Pada tanggal 27 Maret 2023 Calvin Klein mengunggah *teaser* video di akun Instagram @calvinklein dengan Jung Kook sebagai *brand ambassador*. “*Same time tomorrow?*” yang mendapatkan total *exposure* sebesar 2.678.955 likes dan 29.860.742 views. Pada tanggal 13 November 2023 Calvin Klein mengunggah video di akun Instagram @calvinklein menampilkan model yang memakai pakaian Calvin Klein sesudah postingan terakhir dengan Jung Kook yang mendapatkan total *exposure* sebesar 70.604 likes 914.063 views.

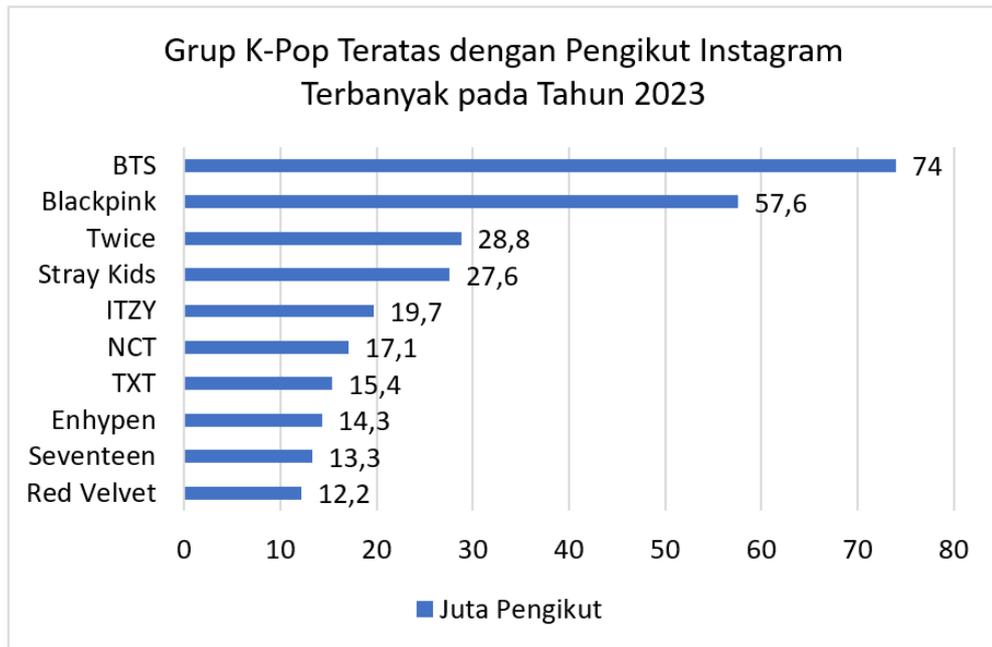
Sebagai sosok yang tergabung dalam sebuah *boyband* Korea ini, Jung Kook memang memiliki pengaruh yang sangat besar sebagai selebritas dunia, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Dikutip dari Koreaboo (30/3/2023), banyak pakaian yang dikenakan oleh Jung Kook BTS dalam pemotretan viralnya dengan Calvin Klein telah terjual habis, membuktikan status sang idola sebagai superstar internasional. Pada 28 Maret, Calvin Klein mengumumkan Jung Kook sebagai duta global terbaru dari merek tersebut. Pengumuman ini disampaikan melalui akun media sosial merek tersebut dan menyertakan foto-foto sang bintang yang mengenakan koleksi terbaru merek tersebut.



**Gambar 1.4 Pakaian yang Terjual Habis di Situs Web**

Sumber: Koreaboo (2023)

Beberapa pakaian yang dikenakan oleh Jung Kook dalam pemotretan tersebut telah terjual habis di situs web seperti yang dilihatkan pada **gambar 1.4** di atas. Pakaian dari merek tersebut terjual habis di beberapa negara, seperti Amerika, Korea, Cina, Jepang, dan Kanada. "Kaos *crewneck* katun tebal yang pas dan santai" berwarna putih yang dikenakan oleh sang idola telah terjual habis di Korea, Amerika, dan Jepang. Selain itu, "*T-shirt crewneck* logo *Archive* yang santai dan pas di badan" juga telah terjual habis di Amerika dan Kanada, sementara kemeja denim biru yang dikenakan Jung Kook telah terjual habis di Tiongkok. Pada saat mengumumkan Jung Kook menjadi *brand ambassador*, video kampanye Jung Kook dengan Calvin Klein, yang ditampilkan di akun Instagram merek tersebut, juga telah ditonton lebih dari 25 juta dan 10 juta kali (Koreaboo, 2023).



**Gambar 1.5 Grup K-Pop Teratas dengan Pengikut Instagram Terbanyak pada Tahun 2023**

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

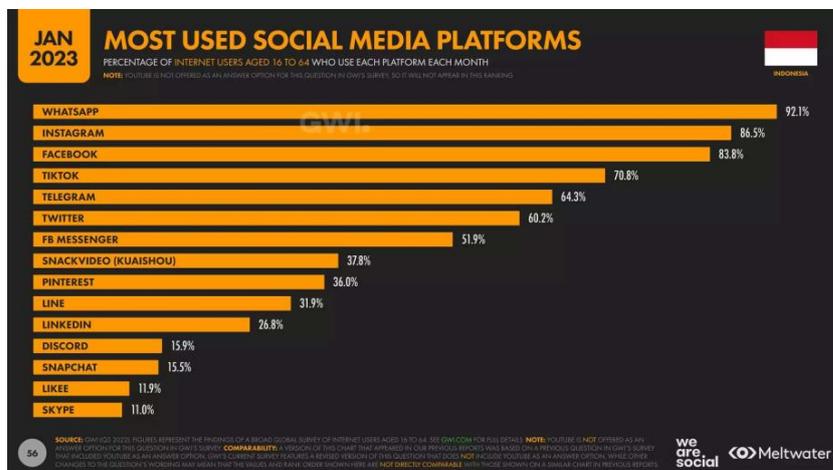
Instagram telah berkembang menjadi salah satu situs media sosial yang paling populer di kalangan remaja di dunia digital yang terus berkembang. Pada **gambar 1.5** menjelaskan mengenai grup K-Pop teratas yang memiliki pengikut terbanyak di Instagram. Para penggemar sangat antusias dalam mengikuti aktivitas sepuluh grup K-pop teratas, oleh karena itu tidak mengherankan jika grup-grup ini memiliki pengikut Instagram terbanyak. Khususnya, bagi para penggemar yang ingin berhubungan dengan grup penyanyi atau idola K-Pop favorit mereka. Grup-grup K-pop ini aktif menggunakan akun media sosial khusus untuk memberikan *update* terkini kepada penggemar mereka, meliputi informasi tentang album yang dirilis dan kegiatan anggota band. BTS, sebagai grup K-pop terkemuka, menempati posisi puncak dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram. BTS membuat sejarah sebagai artis musik Asia pertama yang mencapai puncak prestasi dalam industri musik global. Selain itu, grup ini tidak hanya meraih popularitas global, tetapi juga memecahkan berbagai rekor dengan lagu dan album yang sangat populer di Korea Selatan.



Gambar 1.6 Negara-negara dengan Jumlah Peminat K-Pop Tertinggi pada Tahun 2021

Sumber: Goodstats (2022)

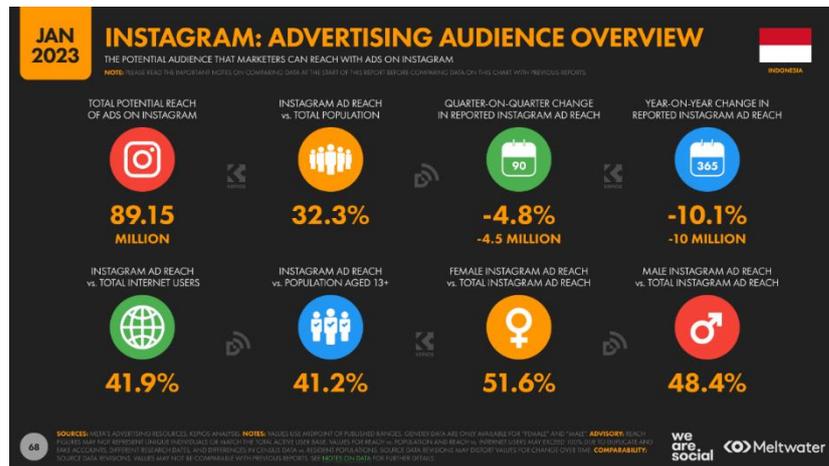
Berdasarkan data *unique authors*, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop *online* terbesar pada tahun 2021 pada tanggal 26 Januari, seperti pada **gambar 1.6** yang membuktikan Indonesia adalah negara dengan basis penggemar K-pop terbesar, menurut laporan Goodstats (2022). Tidak hanya menjadi negara dengan jumlah penggemar terbesar, Indonesia juga memegang rekor sebagai negara yang paling aktif membahas K-Pop. Filipina, Korea Selatan, Thailand, dan Amerika Serikat berada di urutan berikutnya setelah Indonesia (goodstats.id, 2022).



Gambar 1.7 Jaringan media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2023

Sumber: We are Social (2023)

Peneliti memilih media sosial Instagram karena pada **gambar 1.7** menjelaskan mengapa Instagram menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terpadat di dunia, Indonesia mengalami lonjakan penggunaan teknologi digital yang luar biasa, menurut artikel berjudul "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023" yang diterbitkan pada 18 April 2023. Studi "Digital 2023 Indonesia", yang diterbitkan oleh Datareportal.com, berisi data terbaru yang menunjukkan peningkatan yang stabil dalam basis pengguna internet Indonesia, yang diprediksi akan mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Instagram berada di posisi kedua berdasarkan persentase pengguna internet yang menggunakan setiap jaringan media sosial, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.7. Di Indonesia, 86,5% populasi menggunakan Instagram, meningkat dari 84,8% di tahun sebelumnya. (Riyanto, 2023).



**Gambar 1.8** Pemakaian Instagram Ads di Indonesia Tahun 2023

Sumber: We are Social (2023)

Instagram sangat populer di Indonesia, bisa dilihat dari **gambar 1.8** di atas menjelaskan mengenai pemakaian Instagram *ads* di Indonesia tahun 2023, sebanyak 89.15 juta total jangkauan potensial iklan di Instagram. Banyak toko *e-commerce* yang aktif hanya melalui Instagram, meskipun *platform* ini tidak dimaksudkan untuk menjadi *platform e-commerce* sejak awal. Pada awal tahun 2023, jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 41,9 persen dari basis pengguna internet di Indonesia (tanpa memandang usia). Usaha kecil di Indonesia mengunggah foto dan video produk mereka melalui postingan dan cerita Instagram untuk kemudian menjualnya melalui pertukaran pesan langsung atau dengan menyertakan tautan ke akun Tokopedia atau Shopee mereka (dua *platform* pasar *e-commerce* online terbesar di Indonesia) (Bestari, 2023). Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui bagaimana *brand image* dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan iklan Instagram.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amanda Belani dan Alila Pramiyanti (2022) berjudul “Pengaruh Iklan Gojek Versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ Di Instagram Terhadap *Brand Image*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sifat penelitiannya berupa eksplanatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram berhasil mempengaruhi *brand image* dari Gojek sebesar 29%, sedangkan sisanya yakni sebesar 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah banyaknya variabel yang digunakan, peneliti menggunakan tiga variabel yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ . Dimana dalam penelitian ini akan meneliti iklan Instagram sebagai variabel  $X_1$  dan *brand ambassador* sebagai variabel  $X_2$ , dan *brand image* sebagai variabel  $Y$ .

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan Ignatius Dimas Aditya Putra dan Catharina Manuella Putri (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sifat penelitiannya berupa eksplanatif. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand ambassador* (variabel  $X$ ) memiliki pengaruh terhadap *brand image* (variabel  $Y$ ) dengan nilai kontribusinya sebesar 9,5%, di mana sisanya tidak dibahas di dalam penelitian tersebut. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian sebelumnya hanya menggunakan tiga poin dimensi pada variabel *brand ambassador*, sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan peneliti menggunakan lima poin dimensi pada variabel *brand ambassador*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang mendeskripsikan pengaruh variabel  $X_1$  (Iklan Instagram), variabel  $X_2$  (*Brand Ambassador*), dan variabel  $Y$  (*Brand Image*) serta didukung dengan data-data berupa angka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan menggunakan model analisis regresi linier berganda karena kita dapat melihat apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ . Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna Instagram di Indonesia yang mengetahui *brand* Calvin Klein dan yang pernah melihat Jung Kook BTS dalam iklan Instagram pada akun Instagram Calvin Klein @calvinklein. Penulis mengambil sampel dengan cara menyebarkan

kuesioner berupa *google forms* yang disebarakan secara online kepada 400 responden melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram (*Direct Message & Post Story*), Twitter X (*Postingan & Direct Message*), dan WhatsApp (*Personal Chat, Post Story & Grup Komunitas Korea*).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan Instagram @calvinklein dan *Brand Ambassador Jung Kook* BTS Terhadap *Brand Image Calvin Klein***” untuk melihat seberapa besar pengaruh Jungkook BTS pada Iklan Instagram @calvinklein dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Calvin Klein khususnya di Negara Indonesia dengan jumlah fans Kpop tertinggi di dunia.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh iklan Instagram @calvinklein terhadap *brand image* Calvin Klein?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein?
3. Seberapa besar pengaruh iklan Instagram @calvinklein dan *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan Instagram @calvinklein terhadap *brand image* Calvin Klein.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan Instagram @calvinklein dan *brand ambassador* Jung Kook BTS terhadap *brand image* Calvin Klein.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dan dapat menjadi referensi bagi penulis dalam pengembangan ilmu

pengetahuan khususnya dalam bidang konsentrasi komunikasi pemasaran mengenai iklan Instagram, *brand ambassador*, dan *brand image*.

#### 1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai seberapa besar pengaruh iklan Instagram dan *brand ambassador* terhadap *brand image* suatu produk.

#### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari bulan Oktober 2023 s.d Agustus 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2023			2024								
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Pengajuan topik dan judul												
2	Penyusunan BAB I – BAB III												
3	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i> (DE)												
4	Revisi												
5	Pengumpulan Data												
6	Penyusunan BAB IV dan V												
7	Ujian Skripsi												

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

#### 1.6 Sistematika Penulisan

##### BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

##### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Pemikiran
- 2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasional Variabel dan Skala Penelitian

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden

4.2 *Screening Question*

4.3 Hasil Penelitian

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran