

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN #GOPLUMPCHALLENGE INNISFREE TERHADAP *TRUSTWORTHINESS* JANG WONYOUNG SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* (STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK @INNISFREEINDONESIA)

Oleh

DIAH AYU PERMATA

Brand ambassador semakin populer dalam strategi pemasaran digital, terutama melalui platform TikTok. Media sosial memungkinkan *brand ambassador* untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan mempengaruhi persepsi konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap figur publik yang menjadi wajah sebuah *brand* merupakan faktor penting dalam keberhasilan kampanye pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* melalui studi pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian merupakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan #GoPlumpChallenge terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,107 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,000 (p < 0,05)$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,276$ menunjukkan bahwa iklan menyumbang $27,6\%$ terhadap pembentukan *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan digital melalui TikTok efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Elaboration Likelihood Models (ELM), Iklan #GoPlumpChallenge, Jang Wonyoung, Trustworthiness*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INNISFREE'S #GOPLUMPCHALLENGE ADVERTISEMENT ON JANG WONYOUNG'S TRUSTWORTHINESS AS A BRAND AMBASSADOR (A STUDY ON FOLLOWERS OF THE @INNISFREEINDONESIA TIKTOK ACCOUNT)

By

DIAH AYU PERMATA

Brand ambassadors are becoming increasingly popular in digital marketing strategies, particularly through the TikTok platform. Social media channel enables brand ambassadors to interact directly with audiences and influence consumer perceptions. Consumer trust in public figures who represent a brand is a crucial factor in the success of marketing campaigns. This study aims to examine and analyze the extent to which the #GoPlumpChallenge advertisement by Innisfree influences the trustworthiness of Jang Wonyoung as a brand ambassador, based on a case study of followers of the TikTok account @innisfreeindonesia. The study employs the Elaboration Likelihood Model (ELM) as its theoretical framework and adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who follow the @innisfreeindonesia TikTok account. The collected data were then analyzed using IBM SPSS Statistics version 25. The results indicate a positive and significant influence of the #GoPlumpChallenge advertisement on the perceived trustworthiness of Jang Wonyoung. The t-test results show a t-value of 6.107, which is greater than the critical t-table value of 1.984, with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) is 0.276, indicating that the advertisement accounts for 27.6% of the variance in the trustworthiness of Jang Wonyoung as a brand ambassador. Based on these findings, it can be concluded that digital advertising through TikTok is effective in building consumer trust toward brand ambassadors.

Keywords: Brand Ambassador, Elaboration Likelihood Model (ELM), #GoPlumpChallenge Advertisement, Jang Wonyoung, Trustworthiness