

Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Song Hye Kyo terhadap Citra Brand Susu Collagena pada Generasi Milenial

Kharlina Oktaviani^{*1}, Iin Soraya², Yogi Ariska³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatikasi, Jakarta, Indonesia

Email : kharlinaokt@gmail.com¹

Abstract

This research is motivated by the strong role of television as the main promotional medium, as well as the vital function of the tagline and brand ambassador in shaping positive consumer perceptions, especially among the Millennial Generation who are the primary target market for the Collagena milk product. This quantitative survey-based study aims to analyze (1) the partial effect of the Tagline (X_1), (2) the partial effect of Brand Ambassador Song Hye Kyo (X_2), and (3) the simultaneous effect of both variables on the Brand Image (Y) of Collagena milk among millennials in Jl. SD Inpres RT 008/RW 006, Pulo Gebang Sub-district, Cakung District, East Jakarta. The research employs the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory framework, where the promotional variables act as stimuli processed by consumers. The study sample consisted of 110 Millennial respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires, literature review, and documentation. Data analysis was performed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that both the tagline and brand ambassador, partially and simultaneously, have a significant influence on Brand Image. The Brand Ambassador proved to be the most dominant variable ($\beta = 0,649$). The Coefficient of Determination R^2 value of 0.889 suggests that 88.9% of the variation in Brand Image is explained by these two independent variables. The study concludes that the appropriate marketing communication strategy employed by Collagena effectively creates a very positive perception and strong brand image among millennials.

Keywords : Tagline, Brand Ambassador, Brand Image, Song Hye Kyo,

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kuatnya peran media televisi sebagai sarana promosi utama, serta fungsi vital tagline dan brand ambassador dalam membentuk persepsi positif konsumen, khususnya di kalangan Generasi Milenial yang merupakan target pasar utama produk susu Collagena. Penelitian kuantitatif berbasis survei ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh tagline (X_1), (2) pengaruh brand ambassador Song Hye Kyo (X_2) secara parsial, dan (3) pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap citra brand (Y) susu Collagena pada generasi milenial di Jalan SD Inpres RT 008/RW 006, Kelurahan Pulo Gebang, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan kerangka Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana variabel promosi bertindak sebagai stimulus yang diolah konsumen. Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline dan brand ambassador secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap citra brand. Brand ambassador terbukti menjadi variabel yang paling dominan ($\beta = 0,649$). Nilai Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,889 mengindikasikan bahwa 88,9% variasi citra brand dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran Collagena yang tepat mampu membentuk persepsi dan citra brand yang sangat positif di kalangan milenial.

Kata Kunci : Tagline, Brand Ambassador, Citra Brand, Song Hye Kyo

PENDAHULUAN

Televisi hingga kini masih menjadi salah satu media massa paling berpengaruh di Indonesia meskipun era digital menghadirkan beragam platform baru. Kekuatan televisi terletak pada kemampuannya memadukan unsur audio-visual yang menarik, menjadikannya media efektif untuk menyebarkan informasi sekaligus sarana promosi yang dipercaya masyarakat. Menurut Widyatama (2020), meski menghadapi persaingan dengan media digital, televisi tetap mudah diakses dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Millington (2022) bahkan mencatat peningkatan penonton televisi di Indonesia dari 59 juta menjadi 96 juta orang, menunjukkan bahwa media ini masih relevan di era modern.

Dalam konteks pemasaran, televisi tetap dipandang sebagai media iklan dengan jangkauan luas dan daya persuasi kuat. Hasya (2023) memperkirakan belanja iklan televisi nasional akan tumbuh 3–5% pada 2025, didominasi sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Visualisasi yang menarik, penggunaan selebritas, serta pesan emosional menjadi kunci dalam membangun citra merek melalui televisi.



Gambar 1. Song Hye Kyo & Collagena

Sumber : @collagena_id (instagram)

Salah satu contoh penerapan efektif media televisi adalah kampanye susu Collagena dari PT Mayora Indah Tbk yang menampilkan aktris Korea Selatan Song Hye Kyo sebagai

brand ambassador dengan *tagline* “Susu Awet Muda, No Keriput No Keropos.” Iklan ini menonjolkan citra elegan, sehat, dan berkelas, merepresentasikan Collagena sebagai susu berkandungan kolagen yang membantu menjaga kekencangan kulit dan kesehatan tulang (Purba, 2024).

Strategi ini selaras dengan meningkatnya tren konsumsi suplemen kecantikan di Indonesia. Allied Market Research (Shinde, 2023) melaporkan nilai pasar suplemen kecantikan Indonesia mencapai USD 170,10 juta pada 2019 dan diproyeksikan naik menjadi USD 355,87 juta pada 2030, dengan kolagen sebagai produk paling populer. Jap et al. (2023) membuktikan konsumsi kolagen peptida 1000 mg selama 12 minggu dapat meningkatkan hidrasi kulit, menandakan tingginya peluang produk berbasis kolagen di kalangan generasi muda yang sadar kesehatan dan penampilan.

Collagena memanfaatkan momentum ini dengan menghadirkan Song Hye Kyo sebagai figur simbolik nilai merek. *Brand ambassador* berperan sebagai representasi citra produk dan dapat memengaruhi persepsi konsumen (Perdana, 2021). Song Hye Kyo, yang dikenal berwajah awet muda dan berprestasi, menjadi pilihan tepat. Ia pernah menjadi duta merek global seperti Fendi, Sulwhasoo, dan Guerlain (Muktisari, 2025), serta meraih penghargaan *Baeksang Arts Awards ke-59* dan *KBS Drama Awards* (Kpoppost, 2023). Berdasarkan survei *Global Hallyu Trends 2023* oleh KOFICE, ia juga dinobatkan sebagai aktris Korea paling populer di dunia (KBIZoom, 2023). Citra elegan, profesional, dan menawan Song Hye Kyo selaras dengan karakter Collagena sebagai produk kecantikan modern.

Selain figur publik, kekuatan pesan verbal juga menentukan efektivitas komunikasi merek. *Tagline* yang singkat dan mudah diingat memperkuat asosiasi merek di benak konsumen (Dukalang et al., 2022). Kalimat “Susu Awet Muda, No Keriput No Keropos” menyampaikan manfaat secara jelas dan emosional, sesuai aspirasi perempuan muda yang ingin tampil sehat dan percaya diri. Kombinasi citra selebritas dan *tagline* yang komunikatif diharapkan membangun persepsi Collagena sebagai produk premium yang mendukung kecantikan alami.

Citra merek sendiri merupakan persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman dan asosiasi positif yang terbentuk (Keller, 2020). Dalam hal ini, integrasi antara figur Song Hye Kyo dan pesan *tagline* menjadi strategi untuk memperkuat identitas Collagena. Sasaran utama kampanye ini adalah generasi milenial—kelompok usia 25–40 tahun yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan, citra diri, serta keaslian nilai merek (BPS, 2020). Mereka cenderung menilai produk bukan hanya dari manfaat fungsional, tetapi juga nilai emosional dan kredibilitas figur yang mewakilinya.

Namun, tidak semua konsumen memiliki persepsi yang seragam terhadap citra Collagena. Sebagian mengenal produk melalui Song Hye Kyo, namun belum sepenuhnya memahami pesan *tagline*-nya. Kondisi ini menunjukkan perlunya keseimbangan antara daya tarik selebritas dan kekuatan pesan verbal agar komunikasi merek lebih efektif. Setiawan dan Nugroho (2021) menegaskan bahwa kredibilitas selebritas berpengaruh terhadap citra dan keputusan pembelian, sementara Wibowo (2022) menyoroti peran *tagline* emosional dalam memperkuat asosiasi merek. Kim dan Lee (2020) juga menambahkan bahwa figur selebritas Korea memiliki pengaruh lintas budaya yang signifikan di Asia Tenggara karena dianggap mewakili gaya hidup ideal.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *tagline* dan *brand* ambassador Song Hye Kyo terhadap citra merek susu Collagena pada generasi milenial di wilayah Pulo Gebang, Jakarta Timur. Kajian ini memiliki nilai kebaruan karena mengintegrasikan dua elemen utama komunikasi pemasaran—pesan verbal (*tagline*) dan figur publik global (*brand* ambassador)—dalam konteks produk lokal Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian teori citra merek serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri dalam merancang komunikasi pemasaran yang relevan bagi konsumen milenial.

Secara khusus, penelitian ini berupaya menjawab tiga pertanyaan utama:

1. Sejauh mana *tagline* susu Collagena berpengaruh terhadap citra merek di kalangan generasi milenial?
2. Bagaimana pengaruh *brand* ambassador Song Hye Kyo terhadap citra merek susu Collagena

pada generasi milenial?

3. Apakah *tagline* dan *brand* ambassador Song Hye Kyo secara simultan berpengaruh terhadap citra merek susu Collagena di kalangan generasi milenial?

METODE PENELITIAN

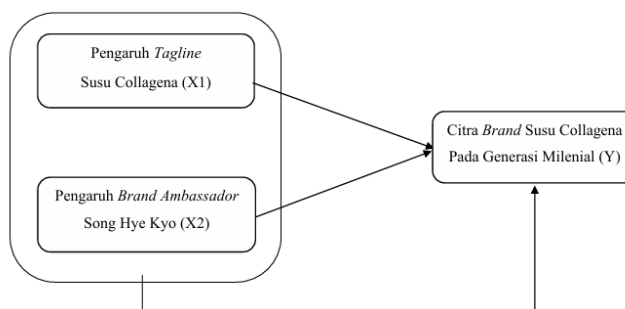
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* Song Hye Kyo terhadap citra merek susu Collagena pada generasi milenial. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan sejauh mana pesan verbal (*tagline*) dan figur publik (*brand ambassador*) memengaruhi pembentukan citra merek di benak konsumen muda.

Paradigma yang digunakan adalah post-positivist, di mana realitas sosial dianggap dapat diukur dan dianalisis secara empiris melalui data kuantitatif. Populasi penelitian meliputi generasi milenial yang mengetahui atau pernah melihat iklan susu Collagena di televisi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 25–40 tahun dan berdomisili di Jl. SD Inpres RT 008 RW 006 Kelurahan Pulo Gebang, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur 13950. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden, ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang mencerminkan variabel *tagline*, *brand ambassador*, dan citra *brand*. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel, serta publikasi terkait tren konsumsi kolagen dan strategi komunikasi merek Collagena.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi) untuk memastikan kelayakan model. Lokasi penelitian berada di Jl. SD Inpres RT 008 RW 006 Kelurahan Pulo Gebang, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur 13950 dengan waktu pelaksanaan pada April-Juni 2025. Berikut merupakan kerangka

penelitian yang dapat dilihat pada gambar



Gambar 2 . Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk melihat apakah alat ukur valid atau tidak, biasanya dengan membandingkan nilai korelasi item dengan skor total dan tingkat signifikansi tertentu (Azizah & Chalimatusadiah, 2025). Validitas instrumen penelitian diuji menggunakan teknik Korelasi Bivariate Pearson (Product Moment Pearson). Teknik ini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total (jumlah keseluruhan skor item) dari variabel yang bersangkutan. Secara sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

(Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, 2021).

DF =	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
------	-----	------	------	------	-------

n-2	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004

Tabel 1. R-Hitung
Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	R. Hitung	R.Tabel	Keterangan
1.	0,896	0,187	Valid
2.	0,757	0,187	Valid
3.	0,864	0,187	Valid
4.	0,896	0,187	Valid
5.	0,883	0,187	Valid
6.	0,923	0,187	Valid
7.	0,92	0,187	Valid
8.	0,927	0,187	Valid
9.	0,872	0,187	Valid
10.	0,878	0,187	Valid
11.	0,872	0,187	Valid
12.	0,895	0,187	Valid
13.	0,906	0,187	Valid
14.	0,849	0,187	Valid
15.	0,907	0,187	Valid
16.	0,898	0,187	Valid
17.	0,909	0,187	Valid
18.	0,942	0,187	Valid
19.	0,887	0,187	Valid
20.	0,913	0,187	Valid
21.	0,89	0,187	Valid
22.	0,792	0,187	Valid
23.	0,877	0,187	Valid
24.	0,897	0,187	Valid
25.	0,888	0,187	Valid
26.	0,892	0,187	Valid

27.	0,908	0,187	Valid
28.	0,844	0,187	Valid
29.	0,852	0,187	Valid
30.	0,909	0,187	Valid
31.	0,907	0,187	Valid
32.	0,919	0,187	Valid
33.	0,906	0,187	Valid
34.	0,893	0,187	Valid
35.	0,901	0,187	Valid
36.	0,873	0,187	Valid
37.	0,914	0,187	Valid
38.	0,91	0,187	Valid
39.	0,901	0,187	Valid
40.	0,862	0,187	Valid
41.	0,877	0,187	Valid
42.	0,901	0,187	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti 2025S

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$ ($110-2=108$) dan tingkat signifikansi 0,5%. Semakin tinggi nilai r hitung maka semakin tinggi pula tingkat keakuratan instrumen dalam mengukur data yang dimaksud. Nilai r tabel yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,187 (dengan $df=108$ dan tingkat signifikansi 5%). Oleh karena itu, suatu item pertanyaan (dari total 42 item kuesioner) dinyatakan valid jika nilai r hitungnya lebih besar dari 0,187. Seluruh proses uji validitas ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 27.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan atau konsistensi kuesioner, memastikan jawaban responden tetap stabil jika instrumen digunakan berulang kali (Krisnawati et al., 2024). Suatu variabel dinyatakan reliabel (dapat dipercaya) jika nilai

Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Berikut Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Tagline* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	12

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* (X1) memiliki reliability 0,972. Hasil ini lebih besar dari 0,6. Maka instrumen uji reliabilitas *tagline* (X1) pada penelitian ini adalah *reliable*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Ambassador* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.981	15

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X2) memiliki reliability 0,981. Hasil ini lebih besar dari 0,6. Maka instrumen uji reliabilitas *Brand Ambassador* (X2) pada penelitian ini adalah *reliable*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Citra *Brand* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.981	15

Sumber: Data diolah peneliti 2025

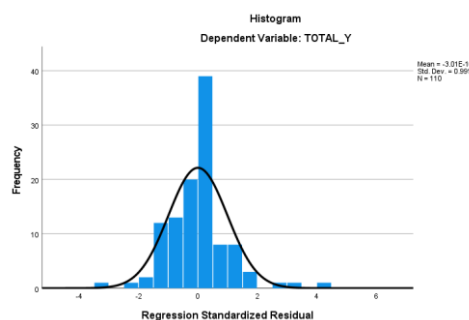
Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra *Brand* (Y) memiliki reliability 0,981. Hasil ini lebih besar dari 0,6. Maka instrumen uji reliabilitas Citra *Brand* (Y) pada penelitian ini adalah *reliable*.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data memiliki pola distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data memiliki pola distribusi normal. Data yang terdistribusi normal dianggap layak digunakan. Salah satu metode untuk menguji normalitas adalah metode histogram dan Normal Probably P Plot.

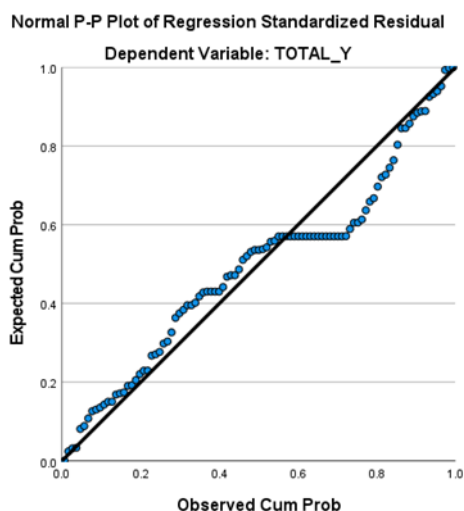
Menurut Imam Ghozali (2021) Secara visual, data dianggap berdistribusi normal apabila tampilan histogram menunjukkan bentuk yang simetris dan menyerupai kurva lonceng.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Diagram Histogram

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil grafik histogram, terlihat bahwa penyebaran data membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng dan simetris di sekitar nilai tengah. Pola ini menunjukkan bahwa data memiliki kecenderungan distribusi normal secara visual.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas, Normal P-P Plot

Sumber : Data diolah Peneliti 2025

Menurut Imam Ghazali (2021) Distribusi normal dapat dilihat dari grafik *Normal P-P Plot*. Apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Hasil grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas secara visual.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan proses pengujian untuk mengetahui apakah terdapat masalah hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. (Sugiyono, 2019). Pengujian ini penting dilakukan agar hasil regresi tidak bias dan setiap variabel independen benar-benar menunjukkan pengaruhnya secara mandiri terhadap variabel dependen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.314	2.045		2.599	.011		
	TOTAL_X1	.387	.072	.327	5.354	<.001	.278	3.595
	TOTAL_X2	.613	.058	.649	10.626	<.001	.278	3.595

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

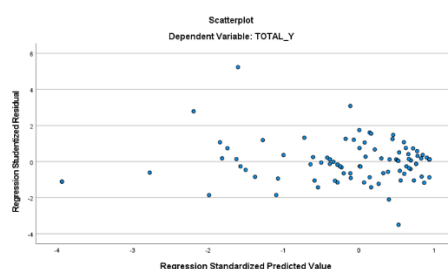
Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan output tabel Coefficients di atas, uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF untuk variabel TOTAL_X1 sebesar 3.595 dan untuk TOTAL_X2 juga sebesar 3.595. Karena kedua nilai VIF tersebut < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dianggap bebas dari masalah multikolinearitas .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lainnya. Dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas. (Hanifa & Oktafani, 2019) Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa sebaran titik residual tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di sekitar garis nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesalahan (error) pada satu data dengan data lainnya dalam model regresi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.889	.887	4.057	1.585

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson, diperoleh nilai sebesar 1.585. Nilai ini berada di kisaran mendekati angka 2, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi bebas autokorelasi, sehingga hasil estimasi dianggap valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.314	2.045	2.599	.011
	TOTAL_X1	.387	.072	.327	<.001
	TOTAL_X2	.613	.058	.649	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Parsial Signifikan: Variabel *Tagline* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) secara parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Citra Brand* (Y). Hal ini dikonfirmasi oleh nilai signifikansi untuk kedua variabel yang berada di bawah $\alpha = 0,05$ yaitu $\text{Sig.} < 0,001$.
2. Nilai Koefisien Regresi:
 - o Pengaruh *Tagline* ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,387 (t hitung = 5,354).
 - o Pengaruh *Brand Ambassador* ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,613 (t hitung = 10,626).
3. Faktor Paling Dominan: *Brand Ambassador* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk *Citra Brand Susu Collagena*. Hal ini didukung oleh nilai *koefisien Beta Brand Ambassador* sebesar 0,649, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Beta Tagline* sebesar 0,327.
- 4.

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025
df	0.50	0.20	0.10	0.050

Kharlina Oktaviani, Iin Soraya, Yogi Ariska : Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Song Hye Kyo terhadap Citra Brand Susu Collagena pada Generasi Milenial

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen secara parsial.(Ghozali, 2021). Rumus uji t sebagai berikut:

$$df=n-k-1=110-2-1=107$$

Maka, berdasarkan perhitungan derajat kebebasan (df) sebesar 107 dan tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.314	2.045	2.599	.011
	TOTAL_X1	.387	.072	.327	<.001
	TOTAL_X2	.613	.058	.649	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 9. Hasil Uji t (uji parsial)
Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, pengaruh parsial variabel bebas terhadap Citra *Brand* (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tagline (X₁)

Nilai t hitung 5,354 > t tabel 1,982 menunjukkan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap citra *brand*. Artinya, semakin kuat pesan dan daya ingat *tagline*, semakin positif citra Collagena di benak konsumen.

2.Brand Ambassador (X₂)

Nilai t hitung 10,626 > t tabel 1,982 menandakan pengaruh signifikan. Kredibilitas dan daya tarik Song Hye Kyo meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.

3.Variabel Dominan

Nilai Beta *brand ambassador* ($\beta = 0,649$) lebih tinggi dari *tagline* ($\beta = 0,327$), sehingga *brand ambassador* menjadi faktor paling dominan dalam membentuk citra *brand* Collagena.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. (Riyadi & Ridwan, 2023). Berikut adalah hasil uji f:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14096.584	2	7048.292	428.290	<,001 ^b
	Residual	1760.880	107	16.457		
	Total	15857.464	109			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant) TOTAL_X2 TOTAL_X1

Tabel 10..Hasil Uji f (uji stimuan)

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 428,290 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang jauh lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel independen, yaitu *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen citra *brand* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi citra *brand* berdasarkan kedua variabel tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

R-square (R²) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.887	4.057

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 11.Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square), diperoleh nilai R Square sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa 88,9% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu

citra *brand* (Y), dapat dijelaskan oleh variabel independen *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2). Sementara itu, sisanya yaitu 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulannya, kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen citra *brand* (Y)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini secara konsisten membuktikan bahwa *Tagline* dan *Brand Ambassador* Song Hye Kyo merupakan stimulus yang sangat kuat dalam membangun Citra *Brand Susu Collagena* di benak Generasi Milenial. Temuan ini sejalan dengan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus promosi yang kuat akan menghasilkan respons kognitif dan afektif yang positif (Citra *Brand*).

Pengaruh *Tagline* terhadap Citra *Brand*

Signifikansi pengaruh *Tagline* (X1) terhadap Citra *Brand* (Y) menunjukkan bahwa kalimat “Susu Awet Muda, No Keriput No Keropos” berhasil menyampaikan manfaat produk secara lugas dan emosional. *Tagline* ini sukses berfungsi sebagai pemantik asosiasi merek di ingatan konsumen (Dukalang et al., 2022). Generasi Milenial, yang sangat peduli pada isu *anti-aging* dan kesehatan, merespons positif janji yang tersirat dalam *Tagline*, yang kemudian memperkuat persepsi mereka terhadap Citra Produk Collagena (kualitas dan manfaat).

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra *Brand*

Brand Ambassador (X2) terbukti memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap Citra *Brand* (Y) Dominasi ini didorong oleh Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*) Song Hye Kyo. Citra elegan, awet muda, dan prestasi global Song Hye Kyo selaras sempurna dengan *positioning* Collagena sebagai produk kecantikan modern. Hal ini menciptakan efek *transfer meaning*, di mana atribut positif BA dialihkan ke merek, secara efektif membentuk Citra Pemakai yang ideal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Setiawan & Nugroho, 2021). Pengaruh figur selebritas Korea yang bersifat lintas budaya juga memperkuat dampak ini (Kim & Lee, 2020).

Sinergi dan Implikasi Manajerial

Model regresi yang sangat kuat R^2 sebesar 0,889 menunjukkan bahwa strategi PT Mayora Indah Tbk dalam mengombinasikan kekuatan figur global (BA) dan pesan yang relevan (*Tagline*) di media yang masih dipercaya (televisi) adalah keputusan strategis yang tepat (Purba, 2024). Meskipun *Tagline* penting dalam memperjelas janji merek, *Brand Ambassador* menjadi magnet utama yang menarik perhatian dan membangun kredibilitas. Temuan ini menyiratkan rekomendasi strategis bagi Collagena untuk terus memaksimalkan citra *Brand Ambassador* dalam kampanye promosi mereka sebagai upaya mempertahankan Citra *Brand* yang premium dan berkelas di segmen pasar milenial yang sangat kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Song Hye Kyo terhadap Citra *Brand* Susu Collagena pada Generasi Milenial. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang selaras dengan Teori *Stimulus-Organism-Response* ($\text{\$}\text{\textit{Stimulus-Organism-Response}}\text{\$}$), diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian:

1. Sejauh mana *tagline* susu Collagena berpengaruh terhadap citra merek?

Tagline Collagena ("Susu Awet Muda, No Keriput No Keropos") terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Citra *Brand* di kalangan Generasi Milenial. Hal ini menunjukkan bahwa pesan verbal yang lugas dan berorientasi manfaat mampu menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen.

2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Song Hye Kyo terhadap citra merek?

Brand Ambassador Song Hye Kyo terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Citra *Brand*. Bahkan, kekuatan figur Song Hye Kyo yang kredibel dan memiliki citra sejalan dengan produk menjadikannya variabel yang paling dominan dalam membentuk persepsi Citra *Brand* Susu Collagena.

3. Apakah *tagline* dan *brand ambassador* Song Hye Kyo secara simultan berpengaruh terhadap citra merek?

Ya, *Tagline* dan *Brand Ambassador* Song Hye Kyo secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Citra *Brand* Collagena. Kedua elemen komunikasi pemasaran ini bekerja secara sinergis, menciptakan strategi promosi yang sangat efektif dalam membentuk Citra *Brand* yang positif dan kuat.

Prospek Penelitian Lebih Lanjut

- Inklusi Variabel Eksternal: Penelitian di masa mendatang disarankan untuk menguji variabel independen lain yang memiliki relevansi tinggi dengan pasar Milenial dan Gen Z, seperti Aktivitas Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) atau Kualitas Konten Media Sosial Merek, untuk menghasilkan model prediksi yang lebih komprehensif.
- Hubungan Lanjutan: Studi lanjutan dapat menggunakan Citra *Brand* sebagai variabel anteseden (pendahulu) untuk menguji dampaknya terhadap variabel Minat Beli (*Purchase Intention*) atau Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), sehingga dapat dilihat dampak akhir dari keberhasilan *branding* tersebut.

Referensi

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Azizah, N., & Chalimatusadiah. (2025). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar. 9, 6637–6643.
- BPS. (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Erlangga, B., Naja, N. N., Isnaini, N., & Nuriyah, S. (2025). Persimpangan Etika , Materialisme , dan Branding dalam Iklan Televisi Produk Konsumen. *Journal of Administrative and Social Science*, 6.
- Hanifa, S., & Oktafani, F. (2019). PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. BANK CENTRAL ASIA Tbk. KANTOR CABANG SUBANG. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4(2), 139–150. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v4i2.12905>
- Hasya, R. (2023). Mayoritas Masyarakat Indonesia Tahu Info Iklan Produk dari Media Sosial, Iklan TV di Urutan ke-3. <https://goodstats.id/article/survei-jakpat-mayoritas-masyarakat-indonesia-tahu-info-iklan-produk-dari-media-sosial-iklan-tv-di-urutan-ke-3-0KWHf>
- Indriani, Y., Fatah, F. N., & Putri, A. T. (2024). Komunikasi Efektif Dalam Meningkatkan

- Kualitas Hubungan Interpersonal di Lingkungan Kelas BPI 4B UIN Jakarta*. 1(July), 504–510.
- Jap, C. A., Pertiwi, A. S., & Andrew, J. (2023). Efikasi Suplementasi Kolagen Dalam Mencegah Tanda Penuaan Claudia. *Health Information : Jurnal Penelitian*, 15(1), 1–11. <https://myjurnal.poltekkes-kdi.ac.id/index.php/hijp/article/download/842/662>
- KBIZoom. (2023). *Most loved Korean actresses by foreigners: Song Hye Kyo surpasses Suzy and IU?* <https://kbizoom.com/most-loved-korean-actresses-by-foreigners-song-hye-kyo-triumphs-over-suzy-and-iu/>
- Kpoppost. (2023). *Actress Song Hye Kyo Tops Korean Drama Actor Brand Reputation Rankings in January 2023*. <https://www.kpoppost.com/korean-drama-actor-brand-reputation-rankings-in-january-2023-1/>
- Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya Validity and Reliability Test of Research Instruments on Husbands ' Support on Barr*. 659–664.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Marliana Susianti, O. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18.
- Millington, S. (2022). *Nielsen Memperluas Pengukuran Televisi di Indonesia*. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/nielsen-expands-indonesian-television-measurement/>
- Muktisari, S. (2025). *Deretan Brand Mewah yang Menggandeng Song Hye Kyo sebagai Brand Ambassador*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/life/deretan-brand-mewah-yang-menggandeng-song-hye-kyo-sebagai-brand-ambassador/b-300683>
- Muspawi, M. (2024). *Literatur Review : Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Pendidikan : Teori dan Aplikasi*. 8, 42925–42931.
- Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. SaleH, H. D. T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Nur Fadilah Amin. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN Nur. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Purba, G. N. (2024). *Susu Collagena Dongkrak Kolagen Agar Awet Muda*. <https://www.metrotvnews.com/play/NLMC2QZJ-susu-collagena-dongkrak-kolagen-agar-awet-muda>
- Rangkuti, A. N. (2015). *Sttistik Untuk Penelitian Pendidikan Hlmn 100-101 20215* (M. E. Mara Samin Lubis (ed.); April 2015). Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana.

- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khouroh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Rhani Febria, Fatmawati, Erniwati, A. (2024). *Ideologi kapitalisme dalam iklan susu anak di televisi: kajian analisis wacana kritis*. 124–138.
- Riyadi, D. A., & Ridwan, M. (2023). Pengaruh Struktur Aktiva, Peluang Pertumbuhan Dan Kebijakan Utang Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 557–570.
- Sayali Shinde. (2023). *Pasar suplemen kecantikan Indonesia diperkirakan mencapai \$355,87 juta pada tahun 2030*. <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/indonesia-beauty-supplements-market.html>
- Sukma, B., & Rivaldo, R. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1705>
- Widyatama, R. (2020). Jangkauan Siaran Televisi Swasta di Indonesia. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 7(2), 190. <https://doi.org/10.37535/101007220206>
- Yagya Prasad Gnawali. (2022). Penggunaan Matematika dalam Penelitian Kuantitatif. *Ganeshman Darpan*, 7(1), 10–15.