

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden adalah proses menyajikan informasi tentang karakteristik, pola, dan sifat data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian atau eksperimen. Ini melibatkan penggunaan metode statistik dan teknik visualisasi untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang distribusi, variasi, dan struktur data tersebut. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang baik kepada pembaca terhadap data yang digunakan dalam suatu analisis atau penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengumpulan data kuesioner hasil jawaban responden, dengan jumlah sampel, yaitu 120 responden.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, jurusan, domisili yang di tujukan kepada mahasiswa baru IIB Darmajaya Lampung dengan jumlah responden 120 orang mahasiswa.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki – Laki	43	35,8%
2	Perempuan	77	64,2%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden didominasi oleh Perempuan sebanyak 77 responden atau 64,2% dari total keseluruhan responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15-20 Tahun	97	80,9%
2	21-25 Tahun	20	16,7%
3	26-30 Tahun	2	1,6%
4	>30 Tahun	1	0,8%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti menyebarkan kuisisioner yang di tujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan usia di dominasi oleh usia kisaran dari 15-20 tahun sebanyak 97 responden ata 80,9% dari total keseluruhan responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Analisis karakteristik responden menurut domisili ini dapat membantu dalam memahami variasi atau pola yang mungkin terjadi berdasarkan faktor geografis, sosial, atau ekonomi. Ini dapat bermanfaat dalam merancang strategi pemasaran, kebijakan publik, atau penelitian untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang spesifik dari berbagai wilayah. Menjadi wilayah teliti dalam penelitian ini adalah wilayah provinsi Lampung.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat konten dan mengenal *brand ambassador* IIB Darmajaya Mega Zen dan Fitria Bakri

Untuk mengetahui responden mengetahui tentang *brand ambassador*, dapat dilihat pada tabel 4.3 dan 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan melihat konten Mega Zen

No	Respon	Jumlah	Persentase
1	Ya	72	60%
2	Tidak	48	40%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan melihat konten Fitria Bakrie

No	Respon	Jumlah	Persentase
1	Ya	61	50,8%
2	Tidak	59	49,2%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Analisis karakteristik ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas program pemasaran dari *brand ambassador*, persepsi responden terhadap peran mereka serta timbal balik ketertarikan responden, dan dampak positif atau negatif yang mungkin muncul. Ini dapat membantu institusi dalam meningkatkan program yang di senangi serta menjadi bahan observasi, meningkatkan kesadaran, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat atau calon mahasiswa, dilihat dari persentase dari dua *ambassador* ini terlihat cenderung lebih besar persentase dari *brand ambassador* Mega zen di lihat oleh para mahasiswa IIB Darmajaya Lampung.

4.2 Hasil uji Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas Data *Brand Ambassador*

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi product moment. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 2.3 Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah: Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid, Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid atau bila probabilitas (sig) $< 0,05$ maka instrument valid sedangkan bila probabilitas (sig) $> 0,05$ maka instrument tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Visibiliti Brand Ambassador (X1)*

pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
P1	237	0,1779	r hitung > r tabel	Valid
P2	419	0,1779	r hitung > r tabel	Valid
P3	397	0,1779	r hitung > r tabel	Valid
P4	373	0,1779	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *Visibility*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variable *Visibility Brand Ambassador (X1)* dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Creability Brand Ambassador (X2)*

pernyataan	r hitung	r tabel	kondisi	Simpulan
P5	367	0,1779	r hitung > r tabel	Valid
P6	410	0,1779	r hitung > r tabel	Valid
P7	344	0,1779	r hitung > r tabel	Valid
P8	373	0,1779	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji *validitas* variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *variabel Creability*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung > r

tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variable *Creadibility brand ambassador (X2)* dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Attraction Brand Ambassador (X3)*

pernyataan	r hitung	r tabel	kondisi	Simpulan
P9	406	0,1779	r hitung > r tabel	Valid
P10	420	0,1779	r hitung > r tabel	Valid
P11	496	0,1779	r hitung > r tabel	Valid
P12	424	0,1779	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji *validitas* variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *variabel Attraction*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variable *Attraction brand ambassador (X3)* dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Power Brand Ambassador (X4)*

pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
P13	475	0,1779	r hitung > r table	Valid
P14	385	0,1779	r hitung > r table	Valid
P15	446	0,1779	r hitung > r table	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji *validitas* variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai

variabel Power. Hasil yang didapatkan yaitu nilai rhitung $> r$ tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *variable Power brand ambassador* (X4) dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reabilitas Data *Brand Ambassador*

Uji *reabilitas* adalah suatu metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Pada umumnya, uji *reabilitas* dilakukan untuk mengukur kehandalan suatu alat pengukuran kuesioner yang telah di sebar dan penghitungan data nya menggunakan program SPSS.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas *Brand Ambassador*

Variabel	Koefisien Alpha Croanbach	Koefisien r	Simpulan
P1	0,945	$>0,9$	Sangat Realiabel
P2	0,941	$>0,9$	Sangat Realiabel
P3	0,941	$>0,9$	Sangat Realiabel
P4	0,942	$>0,9$	Sangat Realiabel
P5	0,940	$>0,9$	Sangat Realiabel
P6	0,942	$>0,9$	Sangat Realiabel
P7	0,940	$>0,9$	Sangat Realiabel
P8	0,940	$>0,9$	Sangat Realiabel
P9	0,940	$>0,9$	Sangat Realiabel
P10	0,939	$>0,9$	Sangat Realiabel
P11	0,939	$>0,9$	Sangat Realiabel
P12	0,939	$>0,9$	Sangat Realiabel

P13	0,939	>0,9	Sangat Realiabel
P14	0,939	>0,9	Sangat Realiabel
P15	0,940	>0,9	Sangat Realiabel

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel teruji *reabilitasnya* sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,9.

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Model Vis CAP

Deskripsi jawaban responden penting karena memberikan wawasan mendalam dan kontekstual tentang pendapat atau pengalaman individu yang mungkin sulit diukur secara kuantitatif. Ini sering kali digunakan dalam penelitian kualitatif atau survei dengan pertanyaan terbuka, di mana jawaban tidak dapat diukur dengan angka tetap, melainkan memerlukan analisis kualitatif. Deskripsi variabel penelitian merupakan hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu *Variabel Visibility* (X1), *Variabel Reability* (X2), *Variabel Aattraction* (X3), *Variabel Power* (X4) dan Faktor Efektifitas penggunaan *brand ambassador* IIB Darmajaya Lampung (Y) Hasil jawaban mengenai efektifitas pemasaran menggunakan *brand ambassador* pada instansi Pendidikan tinggi IIB Darmajaya Lampung yang disebarkan kepada 120 responden mahasiswa baru adalah sebagai berikut:

1. Visibility

Melalui segi ini seseorang *brand ambassador* adalah seorang yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian target pasar bisa teralihkan ke brand produk

yang dipasarkan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai *brand ambassador* pemasar IIB Darmajaya Lampung, dapat dilihat dari data berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Variabel *Visibility* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mendapatkan informasi tentang IIB Darmajaya dari konten yang di sebarakan oleh <i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya (Fitria Bakrie dan Mega Zen) di media sosial.	0	0%	2	1,7%	37	30,8%	34	28,3%	47	39,2%
2	<i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya merupakan sosok yang mudah di kenal dan menarik perhatian dalam mempromosikan IIB Darmajaya di media sosial.	0	0%	2	1,7%	40	33,3%	39	32,5%	39	32,5%
3	Konten IIB Darmayaa menggunakan <i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya (Fitria Bakrie dan Mega Zen) muncul di berbagai media sosial.	0	0%	3	2,5%	29	24,2%	42	35,0%	46	38,3%

4	<i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya (Fitria Bakrie dan Mega Zen) merupakan sosok yang cukup terkenal di media sosial.	1	0,8%	2	1,7%	38	31,7%	37	30,8%	42	35,0%
---	--	---	------	---	------	----	-------	----	-------	----	-------

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang *brand ambassador* IIB Darmajaya Lampung yang dipilih sebagai penyiar informasi tentang institusi Pendidikan ini sebagian besar jawaban yang mendominasi adalah sangat tidak setuju dan angka paling tinggi sebesar 49 orang responden di susul dengan tidak setuju dengan 42 orang responden atau jika di akumulasi lebih dari 70% populasi tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden Tidak setuju mengenai kedikenal nya *brand ambassador* ini sebagai tampilan institusi Pendidikan tinggi IIB Darmajaya Lampung.

2. Creability

Creability adalah persepsi tentang kelebihan kelebihan yang dimiliki oleh *brand ambassador* sehingga diterima atau diikuti oleh masyarakat. *Creability* yang dimiliki seorang *ambasador* sangat berperan besar. Karakter yang kuat dan berbeda dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya keterkenalan yang dimiliki. Berikut ini adalah jawaban responden tentang *credibility brand ambassador* IIB Darmajaya Lampung.

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden Variabel *Creability* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	IIB Darmajaya menggunakan <i>Brand Ambassador</i> (Fitria Bakrie dan Mega Zen) yang cukup kompeten dalam mempromosikan di media sosial.	1	0,8%	2	1,7%	46	38,3%	37	30,8%	34	28,3%
2	Penyampayan informasi yang di lakukan oleh <i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya (Fitia Bakrie dan Mega Zen) cukup baik dan jelas	1	0,8%	1	0,8%	49	40,8%	31	25,8%	38	31,7%
3	<i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya (Fitria Bakrie dan Mega Zen) menjelaskan keunggulan IIB Darmajaya di setiap kontennya	1	0,8%	1	0,8%	47	39,2%	30	25,0%	41	34,2%
4	konten <i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya (Fitria Bakrie dan Mega Zen) bermanfaat bagi calon konsumen yang mencari informasi tentang IIB Darmajaya	1	0,8%	1	0,8%	42	35,0%	39	32,5%	37	30,8%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang *brand ambassador* IIB Darmajaya dapat menyampaikan informasi program Pendidikan serta keunggulan yang di miliki mendapatkan jawaban netral paling tinggi di pilih oleh responden tetapi cenderung tidak setuju pertanyaan dengan presentase 30% di kedua aspek jawaban responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju *brand ambassador* IIB Darmajaya dapat menyampaikan informasi terkait program yang ada dengan baik tersampaikan kepada responden.

3. Attraction

Terdapat dua karakter yang ada dalam variable ini yaitu pesona serta kemiripan. Pesona adalah karakteristik yang memandang dari sisi tampilan fisik dan kepribadian seseorang tersebut. Melalui daya pikat *endorser* diharapkan bisa mepengaruh dalam hal positif kepada merek yang dibawa. Kemiripan adalah kesamaan gambaran emosi dalam membawakan iklan dapat membantu dalam ektifitas tujuan dalam beriklan. Berikut ini jawaban tentang attcartion *brand ambassador* IIB Darmajaya Lampung.

Tabel 4.12
Hasil Jawaban Responden Variabel Attraction (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya (Fitria Bakrie dan Mega Zen) memiliki	1	0,8%	2	1,7%	42	35,0%	37	30,8%	38	31,7%

	daya tarik dalam mempromosikan IIB Darmajaya di media sosial										
2	konten yang di lakukan <i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya (Fitria Bakrie dan Mega Zen) mendorong konsumen untuk bergabung ke IIB Darmajaya	1	0,8%	1	0,8%	47	39,2%	34	28,3%	37	30,0%
3	Penyampayan dan informasi yang di lakukan oleh <i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya (Fitria Bakrie dan Mega Zen) mendorong peforma IIB Darmajaya dalam menarik konsumen	2	1,7%	1	0,8%	43	35,8%	33	27,5%	41	34,2%
4	Konten <i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya (Fitria Bakrie dan Mega Zen) menarik dan unggul sehingga menjadi daya tarik pendaftar di IIB Darmajaya	2	1,7%	1	0,8%	44	36,7%	39	32,5%	34	28,3%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang *brand ambassador* IIB Darmajaya Lampung sebagai wajah institusi yang dipilih dari daya tarik pada penampilan fisiknya, sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah netrat cenderung pada tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata rata kedua nya di atas 30% dan

jika di total yang tidak setuju lebih mendominasi pesponden atau lebih dari 60% dalam jumlah persentasenya tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju terhadap *Brand Ambassador* ini memiliki daya tarik secara fisik cocok dengan persepsi akan informasi yang di bawakan untuk responden.

4. Power

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang *komunikator* yang dapat membawa suasana serta menciptakan ketertarikan aka napa yang di bawakan. Tingginya jabatan atau keterkenalan nama yang dimiliki *ambassador* sangat mempengaruhi pada karakter ini. Berikut ini adalah jawaban tentang *power brand ambassador* IIB Darmajaya Lampung.

Tabel 4.13
Hasil Jawaban Responden Variabel *Power* (X4)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Brand Ambassador IIB Darmajaya (Fitria Bakrie dan Mega Zen) memberikan pengaruh pada penonton untuk mengenal dan mengingat keunikan dan keunggulan IIB Darmajaya sebagai representasi mewakili IIB Darmajaya	2	1,7%	1	0,8%	43	35,8%	36	30,0%	38	31,7%
2	Brand Ambassador IIB Darmajaya (Fitria	2	1,7%	1	0,8%	39	32,5%	39	32,5%	39	32,5%

	Bakrie dan Mega Zen) mampu menjadi panutan dalam mempromosikan layanan pendidikan tinggi di media sosial di IIB Darmajaya										
3	Brand Ambassador IIB Darmajaya (Fitria bakrie dan Mega Zen) menimbulkan niat penonton konten di media sosial untuk mendaftar Pendidikan tinggi di IIB Darmajaya	2	1,7%	1	0,8%	43	35,8%	36	30,0%	38	31,7%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang minat akan program yang di adakan oleh IIB Darmajaya yang di bawakan oleh *brand ambassador* di nilai belum terlalu ahli dapat menarik perhatian konsumen sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata rata kedua nya di atas 30% sebanyak lebih dari 70 orang pesponden atau lebih dari 60% dalam jumlah persentasenya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden tidak setuju akan peforma yang di bawakan oleh *brand ambassador* IIB belum ahli dalam menarik perhatian konsumen dalam konten pemasaran program serta keunggulan yang ada.

4.2.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Vis CAP Brand Ambassador IIB Darmajaya Lampung

Rekapitulasi hasil poin tanggapan kuisisioner responden adalah proses Menyusun hasil data dari tanggapan sesuai point dan meringkas informasi yang diperoleh dari partisipan atau responden dalam suatu penelitian atau survey sesuai dengan pertanyaan yang telah di lontarkan dan timbal balik tanggapan. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis tanggapan mereka terhadap pertanyaan atau topik yang di ajukan dalam penelitian tersebut. Tujuannya adalah untuk menyajikan temuan-temuan utama secara ringkas dan memahami persepsi, pandangan, atau pengalaman responden terkait dengan variabel, topik, atau metode tertentu untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan membantu para pembaca atau pemangku kepentingan dalam memahami kontribusi responden terhadap penelitian.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Vis CAP Brand Ambassador IIB Darmajaya Lampung

No	Bobot nilai indikator pertanyaan	Katagori					Total skor
		Sangat setuju	setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
1	Indikator P1	0	8	111	68	47	234
2	Indikator P2	0	8	120	78	39	245
3	Indikator P3	0	12	87	84	46	229
4	Indikator P4	5	8	114	74	42	243
5	Indikator P5	5	8	138	74	34	259
6	Indikator P6	5	4	147	62	38	256
7	Indikator P7	5	4	141	60	41	251
8	Indikator P8	5	4	126	78	37	250

9	Indikator P9	5	8	126	74	38	251
10	Indikator P10	5	4	141	68	37	255
11	Indikator P11	5	4	129	66	41	245
12	Indikator P12	10	4	132	78	34	258
13	Indikator P13	10	4	129	72	38	253
14	Indikator P14	10	4	117	78	39	248
15	Indikator P15	10	4	129	72	38	253
Total						3.730	

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Rekapitulasi hasil jawaban antar variabel *brand ambassador* akan pertanyaan tentang 4 indikator Vis CAP dapat dilihat dari jumlah total nilai responden variabel *brand ambassador* yang diperoleh adalah sebagai berikut 3.730 dari hasil ini di dapat dari hasil poling kuisisioner yang di sebar kepada responden mahasiswa baru Institut Infomatika Dan Bisnis Darmajaya Lampung guna mengetahui ketertarikan serta tersampaikan informasi yang di sebarakan oleh *ambassador* IIB Darmajaya kepada target pasar yang telah di tetapkan dan kesesuaian akan indikator *brand ambassador* yang tertera dalam teori Vis CAP. Berikut merupakan cara menentukan nilai tertinggi dan terendah dalam menentukan efektif atau tidak nya penggunaan *brand ambassador* dalam pemasaran media *online*.

$$\text{Nilai Tertinggi} = 15 \times 5 \times 120 = 9.000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 15 \times 1 \times 120 = 1.800$$

Untuk mencari interval koefisiennya antar kategori jawaban pertanyaan maka menggunakan tehnik hitung dengan rumusan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Skor likert}} = \frac{9.000 - 1.800}{5} = \frac{7.200}{5} = 1.440$$

Untuk mengetahui tingkatan kategori skor jawaban mengenai variabel *brand ambassador* maka dapat ditentukan dengan mengurangi skor maksimal yang di dapatkan dengan skor interfal koefisiensinya maka akan di dapatkan sebagai berikut ini sebagai berikut:

A. Sangat setuju	= 7.560 – 9000
B. Setuju	= 6.120 – 7.599
C. Cukup setuju	= 4.680 – 6.119
D. Tidak Setuju	= 3.240 – 4.679
E. Sangat tidak setuju	= 1.800 – 3.239

Dari tabel uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* IIB Darmajaya Lampung berada dalam kategori Tidak Setuju akan ambassador sesuai akan indikator yang ada dalam teori Vis CAP yang menyangkut akan kesesuaian seorang untuk menjadi seorang *ambassador*. Kategori dengan poling tertinggi didapat dari indikator penilaian data yang di terangkan dalam kuisisioner dengan aspek yang berada di teori Vis CAP sebagai *brand ambassador* yang dipilih belum memenuhi kapasitas dari *brand ambassador* akan daya Tarik pada penampilan untuk menarik simpati konsumen, penyampayan informasi dan pada indikator penarikan minat Program Pendidikan tinggi yang di suguhkan *brand ambassador* IIB Darmajaya juga belum ahli dalam menarik perhatian konsumen.

4.3 Pembahasan Analisis Efektifitas *Bran Ambassador*

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang melihat efektivitas penggunaan *brand ambassador* untuk melakukan penyebaran informasi pemasaran kampus terhadap keputusan pendaftaran calon

mahasiswa IIB Darmajaya pada priode 2023. Penelitian ini mempunyai 15 item pertanyaan kuesioner yang terdiri dari pernyataan variabel *brand ambassador* yang telah disebarakan seacara daring melalui google form serta telah diisi sebanyak 120 responden yang merupakan mahasiswa pada Angkatan 2023 di IIB Darmajaya.

Dari data yang diperoleh mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 77 orang atau 64,2% dan berusia 15-20 tahun sebanyak 97 dengan presentase 80,9% responden. Penelitian tentang “Analisis Efektifitas Penggunaan *Brand Ambassador* Pada Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Lampung” diperoleh hasil bahwa *brand ambassador* dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* tidak setuju akan penggunaan Fitria Bakrie dan Mega Zen sebagai *brand ambassador* akan keputusan pendaftaran yang efektifitas dengan metode pemasaran ini dengan penjelasan sebagai berikut.

Efektivitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Bahwa agar *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka *ambassador* harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCAP, yaitu *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attractiveness* (daya Tarik), *Power* (kekuatan) (Saputri & Saputro, 2023). *Brand ambassador* merupakan suatu metode atau alat yang di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi secara aktaktif dan memberi kepercayaan lebih dengan publik untuk meningkatkan penjualan dan rasa ingin mengenalproduk (Fasha, Robi, & Windasari, 2022)). Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* IIB Darmaya sebagai alat pemasaran dikatakan tidak efektif terhadap untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa di IIB Darmajaya Lampung tahun Angkatan 2023.

Hasil statistik *uji validitas* untuk variabel brand ambassador diperoleh nilai r hitung berkisar dari 297 hingga 496 dengan tingkat r table 0,1779 dengan demikian dinyatakan data tersebut Valid dengan r hitung lebih besar dari r table. Hal ini berarti responden banyak yang tidak setuju dengan pemasaran di pengaruhi oleh *brand ambassador* karna lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Efektivitas Popularitas (Visibility) seorang *brand ambassador* mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat suatu produk. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, popularitas seorang *brand ambassador* harus diperhatikan oleh perusahaan mana pun yang ingin menggunakan layanannya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah popularitas dalam mengiklankan suatu produk, semakin dikenal artis tersebut masyarakat, konsumen akan semakin banyak mengetahui dan tersampaikan lebih efektif akan produk tersebut itu.

Semakin kurang populer aktrtis yang digunakan saat itu akan semakin sulit bagi konsumen untuk percaya terhadap produk yang di sampaikan perusahaan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel Vis CAP *brand ambassador* dengan indikator Visibility, Credibility, Attractiveness, Power banyak yang tidak setuju akan penggunaan Fitria Bakrie dan Mega Zen akan efektif penyampayan informasi pemasaran terhadap keputusan mendaftar ke IIB Darmajaya Lampung. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian ini yang diperoleh dari pengisian kuesioner dengan 15 aspek yang ada di metode Vis CAP yang terdiri dari 4 item indikator pertanyaan kepada 120 responden. Pada setiap item indikator keseluruhan pertanyaan diperoleh rata rata poin rata rata 248 poin dengan total jumlah poin pertanyaan cenderung mengarah ke aspek tidak setuju dari responden dengan nilai total keseluruhan 3.730 pada item kategori pertanyaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model Vis CAP dengan indikator indikatornya menyatakan brand ambassador IIB Darmajaya Lampung tidak

dapat mempengaruhi keputusan pendaftar untuk mendaftarkan diri ke IIB Darmajaya Lampung. Dari hasil penelitian yang dipaparkan di atas tentunya dapat memudahkan IIB Darmajaya dalam menentukan cara memasarkan produknya dengan cara yang lebih efektif menggunakan metode yang pendekatan yang lain dan lebih efektif untuk mengaet target pasar nya untuk bergabung.