

# PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR MARSHA ARUAN TERHADAP BRAND IMAGE EMINA PADA SISWI SMAN 10 TANGERANG

Iftah Noor Khairatul Fitrah<sup>1</sup>, RA. Loretta Kartikasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul, Jakarta,

email: <sup>1</sup>[iftahnkf@gmail.com](mailto:iftahnkf@gmail.com)\*, <sup>2</sup>[dyaloretta@gmail.com](mailto:dyaloretta@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kredibilitas Brand Ambassador Marsha Aruan memiliki pengaruh terhadap Brand Image Emina pada siswi SMAN 10 Tangerang. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan telah menyebarkan kuisioner kepada 55 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pengujian dengan menggunakan rumus uji Koefisien Korelasi dengan hasil hubungan antara variable X dan variabel Y menunjukkan angka 55,3%, sedangkan Uji Koefisien Determinasi menunjukkan pengaruh dari kredibilitas Brand Ambassador dalam membentuk Brand Image Emina adalah sebesar 29,2% kemudian sisanya 70,8% dibentuk pada variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Kredibilitas, Brand Ambassador & Brand Image*

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether Marsha Aruan's Brand Ambassador has an influence on Emina's Brand Image at SMAN 10 Tangerang. The researcher used a quantitative approach with a survey method and had distributed questionnaires to 55 respondents. In this study, researchers used several tests using the Correlation Coefficient test formula with the results of the relationship between the X variable and Y variable showing the number 55.3%, while the Determination Coefficient Test showed the influence of Brand Ambassador in shaping Emina's Brand Image amounted to 29.2%. then the remaining 70.8% was formed on other variables not included in this study.*

**Keywords:** *Credibility, Brand Ambassador, & Brand Image*

## A. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama di kalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan wajah. Hubungan antara wanita dan kosmetik telah tercipta sejak ribuan tahun yang lalu di zaman Mesir kuno terdapat penggunaan lilin lebah dan minyak zaitun sebagai kosmetik (Henika & Khalid, 2013). Perkembangan industri kosmetika di Indonesia sudah di mulai sejak tahun 1910, yang berawal dari industri rumah tangga yang menghasilkan kosmetika tradisional seperti lulur, mangir, bedak dingin dan sebagainya (Karina & Sari, 2021). Pada tahun 1996, banyak produsen lokal maupun internasional yang membuka usaha di Indonesia untuk memperebutkan pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia yang terus meningkat. Dari hal tersebut dapat di simpulkan bahwa produk kecantikan wajah sudah menjadi bagian bahkan gaya hidup wanita di zaman sekarang, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan (Djulus et al., 2020). Perkembangan industri produk kecantikan di Indonesia tergolong solid, hal ini terlihat dari peningkatan penjualan pada tahun 2012 sebesar 14% yaitu dari sebelumnya Rp. 8,5 Triliun menjadi Rp. 9,76 Triliun berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Maulany, 2017).

Dengan tingginya peminat dan pengguna produk kecantikan, maka semakin banyak produsen-produsen baik dari luar negeri maupun dalam negeri bersaing untuk mengambil kepercayaan dari konsumen-konsumen yang ada di Indonesia. Salah satunya brand kosmetik yang banyak digemari wanita muda di Indonesia yaitu Emina, Emina merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology & Innovation pada Mei 2015. Dengan banyaknya pesaing yang menggunakan segala cara untuk menarik perhatian dan meniptakan kesan yang baik di mata konsumen atau masyarakat, membuat Emina melakukan hal yang sama demi dapat bersaing untuk mendapatkan perhatian oleh masyarakat. Salah satu cara Emina dalam menjaga kepercayaan dan menarik konsumen adalah dengan menggunakan selebriti endorser sebagai Brand Ambassador. Brand Ambassador yang di pilih dan menjadi ikonik dari Emina adalah Marsha Aruan. Dalam pemilihan brand ambassador, PT. Paragon Technology & Innovation melihat karakteristik

dari bintang atau artis tersebut. Marsha Aruan adalah selebriti muda yang ditunjuk oleh pihak PT. Paragon Technology & Innovation dan dianggap mewakili semangat positif generasi muda yang diusung Emina. Sesuai dengan karakter dari Emina, Emina berharap bahwa Marsha Aruan dapat meningkatkan citra dari brand Emina yang baik di mata masyarakat.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R)**

Teori S-O-R atau Stimulus-Organism- Response merupakan suatu teori komunikasi yang berasal dari psikologi yang memiliki objek material yang sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi dan konasi. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Maka, unsur- unsur dalam model ini adalah:

- a) Pesan (Stimulus, S)
- b) Komunikan (Organism, O)
- c) Efek (Response, R)

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara, sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Jadi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R (Stimulus Organism Response) sebagai grand Theory. Karena menurut peneliti teori ini sesuai dengan kajian atau penelitian yang di mengacu pada stimulus (pesan) yang di komunikasikan dengan organisme yang nantinya akan menimbulkan rangsangan atau respon oleh komunikan terhadap pesan yang di terima, peneliti juga menilai teori ini dari penelitian terdahulu yang menggunakan teori S- O-R sebagai grand theory dalam penelitiannya.

### **2. Public Relations**

Istilah lain PR adalah hubungan masyarakat (humas), corporate communication (komunikasi korporat), corporate relations (hubungan korporat), communication (komunikasi), corporate public affairs (hubungan public perusahaan), corporate marketing and communication (pemasaran dan komunikasi), public affairs (hubungan publik), public information (informasi publik). PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi perusahaan (Ardianto, 2011). Reck dalam Ardianto (Ardianto, 2011), PR adalah pertama pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan goodwill (itikad baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. Anom Erman dalam jurnalnya yang berjudul Public Relations Dalam Kegiatan Marketing mengatakan Public relations adalah suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dan publiknya, baik intern maupun ekstern (Anom, 2004). Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun image, dan membina saling pengertian diantara kedua pihak. Public Relations adalah salah satu fungsi yang penting dalam membantu pemasaran. Sedangkan menurut Jeffkins dalam (Ardianto, 2011), PR adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Menurut L. Bernays, PR mempunyai tiga arti:(1) penerangan kepada publik, (2) persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

### **3. Brand**

Menurut Kotler dalam (Rajh, 2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut (Achmad & Saladin, 2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan

membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

#### **4. Brand Image**

Brand Image atau Citra Merek sendiri adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap merek yang dialami oleh konsumen. Menurut Kotler dalam (Rajh, 2000) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Menurut (Shimp, 2003), Pemasar tentu ingin meningkatkan kesadaran merek lebih dalam, melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga mudah diingat dalam benak konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka konsumen dapat mempersepsikan pandangan mereka terhadap merek tersebut. Setiadi (Setiadi & Konsumen, 2003) berpendapat, Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari merek/produk tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

#### **5. Brand Ambassador**

Untuk meningkatkan konsumen atau brand image yang baik di mata masyarakat biasanya perusahaan menggunakan brand ambassador. Brand ambassador adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang di wakikan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk dan juga citra dari perusahaan tersebut. Menurut Gitya dan Setyorini dalam jurnalnya Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas . Dimana mereka bertindak

sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Doucett, 2008) dalam bukunya mengatakan bahwa brand ambassador adalah orang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. VisCap Model, (2012: 88) Penggunaan Brand Ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal.

## **6. Kredibilitas**

Menurut (Jalaluddin, 2005) menyatakan bahwa, Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang komunikator. Dampak pesan terhadap khalayak dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan atau bagaimana kredibilitas komunikator dalam pandangan khalayak. Menurut (Tjiptono, 2008) kredibilitas sumber yaitu pemanfaatan orang-orang terkenal, anggota kelompok referensi, dan pakar untuk merekomendasikan produk. Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber di pandang memiliki keahlian dan di percaya. Semakin ahli dan semakin di percaya sumber informasi, semakin sering pengamat memandang bahwa sumber itu dapat di percaya. Beberapa faktor kredibilitas sumber yang harus di perhatikan yaitu (Minor & Mowen, 2002)

a) Keahlian Sumber (Source Experience)

Keahlian sumber mengacu pada tingkat pengetahuan yang di miliki sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi.

b) Kepercayaan Sumber (Source Trustworthiness)

Kepercayaan sumber menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur.

c) Daya Tarik Fisik Sumber (Source Physical Attractiveness)

Daya tarik fisik sumber menegaskan apa yang kita ketahui secara intuitif: daya tarik fisik komunikator yang menarik umumnya lebih sukses dari pada tidak menarik dalam mengubah kepercayaan.

d) Sumber yang Menyenangkan (Source Likeability)

Mengacu pada perasaan positif atau negatif yang di miliki konsumen terhadap sumber informasi. Sumber yang menyenangkan mengacu pada sejauh mana sumber terlihat berperilaku sesuai hasrat mereka yang mengobservasi seseorang.

## 7. Media Sosial

Menurut (Brogan, 2010) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Bussines Online* mendefinisikan social media sebagai berikut :

“Social media is a new set of communication and collbaroation tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person” (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Adapun menurut (Keller & Kotler, 2012) media sosial merupakan sarana untuk berbagi teks, gambar, audio, video dan informasi antar pengguna baik yang bersifat individu maupun kelompok. Dapat di simpulkan bahwa media sosial merupakan sarana interaksi individu yang memungkinkan dapat melakukan komunikasi dengan banyak orang dan bisa berbagi teks, gambar, audio, video dan informasi kepada pengguna lain.

## C. METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMAN 10 Tangerang angkatan 2021 yang berjumlah 120 orang. Alasan peneliti memilih siswa/i SMAN 10 Tangerang sebagai responden karena Emina yang lebih sering di gunakan oleh kalangan remaja. Sampel dari penelitian ini berjumlah 55 orang. Dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang di gunakan dalam penelitian ini di peroleh dengan cara survey dan menggunakan kuisisioner. Data sekunder juga dapat di peroleh dari data primer dengan menggunakan pertanyaan kualifikasi atau pertanyaan terbuka. Karena data

sekunder bersifat melengkapi data primer, peneliti di tuntut untuk hati-hati dalam menyeleksi data sekunder agar data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Jadi, kesimpulan dari peneliti adalah metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang di lakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang di butuhkan dan dalam mengumpulkan data di butuhkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data tersebut.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Perhitungan Uji Validitas dengan melakukan analisis butir kuisioner dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic 22 pada test pertama untuk membutuhkan kevalidan suatu pertanyaan dengan Korelasi Pearson Product Moment pada menu Analyze > correlate > bivariate > pearson, lalu membaca hasil validitas dengan membandingkan r hitung pada output IBM SPSS Statistic 22 dengan r tabel 5%.

### 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus alpha cronbach untuk menguji reliabilitas penelitian, ada dua alasan kenapa penguji menggunakan rumus cronbach alpha. Pertama, karena teknik ini merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering di gunakan (Bell et al., 2022). Kedua, dengan menggunakan rumus cronbach alpha maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten (Malhotra et al., 2012). Sebuah instrument di katakan reliabel ketika nilai alpha > 0,60 (Noor, 2012). Analisis alpha cronbach di gunakan untuk melihat kestabilan ukuran atau konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

#### Rumus Alpha Cronbach

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrument.
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan.
- $\sum \delta_i^2$  = Jumlah butir pertanyaan.
- $\delta_i^2$  = Varians total.

Tabel 3.3  
 Hasil Reliabilitas Variabel X dan Y  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	17

Jadi nilai yang di dapatkan dari penghitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha cronbach mendapatkan hasil 829 dari 17 pertanyaan yang artinya pertanyaan variabel X atau kredibilitas dan Y atau Brand Image reliabel.

### 3. Uji Koefisien Korelasi

Dari hasil penghitungan yang di lakukan peneliti, peneliti dapat mengambil keputusan atau kesimpulan bahwa adanya korelasi atau hubungan antara variabel X (Kredibilitas) dan variabel Y (Brand Image). Hal ini dapat di lihat dari nilai signifikansi kedua variabel  $< 0.05$ . Pada tabel di atas, peneliti juga dapat menyimpulkan tingkat korelasi atau seberapa besar hubungan antara variabel X (Kredibilitas) dan variabel Y (Brand Image) yaitu memiliki korelasi yang kuat, hal ini dapat dinilai dari nilai r tabel sebesar 0.553 atau 53,3%.

### 4. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan penghitungan yang di lakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS versi 2.2, peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya pengaruh dari variabel X (Kredibilitas) terhadap variabel Y (Brand Image) dengan nilai sebesar 29,2%. Hal ini dapat di lihat dari nilai Adjusted R square yaitu sebesar 0.292. Dengan demikian sisanya ( $100\% - 29,2\% = 70,8\%$ ) di pengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X (Kredibilitas).

### 5. Pembahasan

Emina merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology & Innovation pada mei 2015, PT. Paragon Technology & Innovation juga sebelumnya mengeluarkan produk kecantikan lainnya seperti Wardah dan Make Over yang masing

masing brand tersebut memiliki ciri khas masing-masing seperti Wardah yang terkenal dengan branding clean dan Halal sedangkan Make Over terkenal dengan Bold & Professional Look-nya. Berbeda dengan kedua brand tersebut Emina dikeluarkan dikhususkan untuk remaja, karena di Indonesia tidak banyak brand yang mengeluarkan kosmetik untuk remaja. Emina dengan produk yang sesuai dengan tekstur dan jenis kulit remaja, tidak hanya itu emina juga mempunyai kemasan yang menarik dan terlihat muda. Karena pada saat ini remaja sangat memerlukan produk kosmetik yang aman untuk kulitnya dan tidak menyebabkan iritasi pada kulitnya. Dengan banyaknya pesaing yang menggunakan segala cara untuk menarik perhatian dan meniptakan kesan yang baik di mata konsumen atau masyarakat, membuat Emina melakukan hal yang sama demi dapat bersaing untuk mendapatkan perhatian oleh masyarakat. Salah satu cara Emina dalam menjaga kepercayaan dan menarik konsumen adalah dengan menggunakan selebriti endorser sebagai Brand Ambassador. Selebriti endorser yang terkenal baik di mata masyarakat dan juga memiliki karakter yang sesuai dengan suatu brand dapat membangun satu hal positif dan dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Peneliti memilih siswi SMAN 10 Tangerang sebagai subjek penelitian, subjek tersebut peneliti pilih berdasarkan umur rata-rata pengguna produk Emina atau target konsumen dari perusahaan Emina adalah generasi muda. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang peneliti buat dari indikator kredibilitas suatu Brand Ambassador memiliki hubungan yang kuat dengan indikator Brand Image. Hal ini dapat di buktikan dari hasil penghitungan yang sudah peneliti lakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, hasil yang peneliti dapatkan adalah 0,829 yang artinya instrumen dari penelitian ini bisa mewakili dari apa yang diteliti dan bisa digunakan berkali-kali dalam penelitian yang sejenis. Peneliti melakukan uji nilai Mean untuk mengetahui pernyataan yang mendapatkan jawaban atau angka tertinggi dan terendah pada setiap variabel. Untuk variabel X (Brand Ambassador) nilai mean tertinggi berada pada X1 dan X8 dengan pernyataan: "Saya mengakui Marsha Aruan ahli dalam bidang memperkenalkan brand" dan "Saya menilai iklan Brand Emina menarik" dengan nilai 4,02. Dan hasil mean yang paling rendah berada pada X7 dengan pernyataan: "Saya merasa

semakin tertarik untuk mencari tau tentang Emina setelah mengetahui iklan yang disampaikan oleh Marsha Aruan” dengan nilai 3,51. Sedangkan untuk nilai Mean tertinggi pada variabel Y (Brand Image), menunjukkan nilai mean tertinggi berada pada Y7 dengan pernyataan: “Saya setuju Emina adalah brand yang aman digunakan untuk remaja” dengan nilai 4,24. Dan hasil mean yang paling rendah berada pada Y9 dengan pernyataan: “Setelah Marsha Aruan menjadi Brand Ambassador Emina, saya semakin percaya bahwa brand Emina aman digunakan oleh kalangan remaja” dengan nilai 3,22.

Kemudian peneliti juga telah memiliki hasil uji korelasi yang menunjukkan hubungan antara variable X dan Y memiliki hubungan signifikansi positif, yaitu sebesar 0.553. Ini berarti berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, hubungan antara variable X dengan Y merupakan hubungan yang kuat karena nilainya berkisar antara 0,50-0,69 berdasarkan tabel interval uji koefisien korelasi. Untuk mengukur apakah kredibilitas dari Brand Ambassador atau X memiliki pengaruh terhadap Brand Image Emina atau Y, peneliti menggunakan rumus uji koefisien determinasi. Berdasarkan penghitungan yang sudah dilakukan oleh peneliti, R Square menunjukkan angka 0.292. R Square disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 29,2% Brand Image bisa dipengaruhi oleh variabel kredibilitas Brand Ambassador Marsha Aruan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 29,2\% = 70,8\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar Kredibilitas Brand Ambassador Marsha Aruan.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hal-hal yang telah dilampirkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah mengenai Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Marsha Aruan Terhadap Brand Image Emina. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan positif dan signifikan. Hubungan yang di hasilkan antara kredibilitas Brand Ambassador (X) dengan Brand Image (Y) Emina sebesar 53,3%. Kemudian terdapat pengaruh variabel Kredibilitas (X) terhadap variabel Brand Image (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji koefisien determinasi yang

menunjukkan angka R Square 0,292 yang berarti 29,2% Brand Image Emina dapat dipengaruhi oleh kredibilitas Brand Ambassador Marsha Aruan.

Selanjutnya hubungan antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang kuat dan signifikan yaitu sebesar 53,3%. Untuk mendapatkan hasil hubungan yang lebih besar, peneliti menyarankan untuk memperhatikan faktor lain diluar kredibilitas seorang Brand Ambassador. Karena untuk meningkatkan sebuah hubungan dari Brand Ambassador dan Brand Image tidak hanya dilihat dari kredibilitasnya saja. Terakhir, pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y pada penelitian ini memiliki angka 29,2%. Untuk hal ini, peneliti menyarankan supaya meningkatkan hubungan antara seorang Brand Ambassador dan Brand Image dengan cara mengadakan beberapa kegiatan atau event. Dari hubungan tersebut, maka pengaruh si Brand Ambassador terhadap suatu produk akan cukup berpengaruh dengan konsumen yang mengingat suatu Brand walaupun hanya melihat si Brand Ambassador saja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, B., & Saladin, D. (2010). Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). *Bandung. CV. Linda Karya.*
- Anom, E. (2004). Public relations dalam kegiatan marketing. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 1(1).*
- Ardianto, E. (2011). Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media.*
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods.* Oxford university press.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online.* John Wiley & Sons.
- Bungin, B. (2011). Penelitian Kualitatif (p. 107). *Kencana Predana Media Group.*
- dalam Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* *Bandung: Alfabeta, CV.*
- Dj Julius, H., Gyu, C. W., Juanim, J., Ratnamiasih, I., & Santy, R. D. (2020). Bridging the Effect of the Knowledge Spillover and Innovation Performance of Textile Companies: Evidence *BRANDING: Jurnal Manajemen dan Bisnis Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung*  
<https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>

- from Indonesia. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*.
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.
- Gaynor, L. G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Henika, F., & Khalid, R. (2013). Synthesis Of Antibacterial Cream Based On Allium Sativum As Topical Delivery. *Jurnal Zarah*, 1(1).
- Jalaluddin, R. (2005). Psikologi komunikasi. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Karina, M., & Sari, D. P. (2021). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MUSTIKA RATU PADA GERAI DAN+ DAN JAKARTA. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 10(2), 79–91.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. *Jakarta: Erlangga*, 106.
- Kriyantono, R. (2006). Riset komunikasi. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Kriyantono, R., & Komunikasi, T. P. R. (2008). *Prenada Media Group*. Jakarta.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). Marketing research: an applied approach. 4th. *Harlow: Pearson*.
- Maulany, S. (2017). Analisis Green Product Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Konsumen Sariayu Di Yogya Department Store Jalan Kepatihan Bandung. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(4), 117–132.
- Minor, M., & Mowen, J. C. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*.
- Noor, J. (2012). *Metodologi penelitian, skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah*.
- Rajh, E. (2000). Kevin Lane Keller" STRATEGIC BRAND MANAGEMENT: BUILDING, MEASURING, AND MANAGING BRAND EQUITY" New Yersey, Prentice Hali, 1998., str. 635. *Ekonomski Pregled*, 51(5–6), 606–609.
- Royan, F. (2005). Marketing Celebrities, Edisi Pertama. *Jakarta: ZPT ElexzMedia Komputindo*.
- Setiadi, N. J., & Konsumen, P. (2003). Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian

- Pemasaran, edisi pertama. *Jakarta: Kencana.*
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Alih Bahasa Indonesia); Edisi ke-5 Jilid 1. *Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung.*
- Sugiyono, P. D. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Vol. 8). *Alfabeta. Bandung.*
- Sugiyono Prof, D. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. *Bandung: Cv. Alfa Beta.*
- Sugiyono, S. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan 8. *Alfabeta, Bandung.*
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi.*