

Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image

Nabila Meisya¹, Martha Tri Lestari²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nabilameisya@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Using brand ambassadors on brand image is one of the strategies in enhancing the image of a brand towards the consumer mindset. This study discusses the influence of the NCT 127 Brand Ambassador on the Bilibli Brand Image. The purpose of this research is to find out how much influence the brand ambassador NCT 127 has on Bilibli's brand image. This research uses quantitative methods and descriptive research types. The sample used in this study is people aged 17-25 years who know NCT 127 as a Bilibli brand ambassador and use the Bilibli application. The study used a non-probability sampling method, with a total of 96 respondents. Based on the research results, it was found that the NCT 127 brand ambassadors had a positive influence on Bilibli's brand image. The results of the test for the coefficient of determination show that 71.8% of the influence of the NCT 127 brand ambassadors has on Bilibli's brand image and the remaining 28.2% is influenced by other factors outside of the research.

Keyword-Brand Ambassador, Brand Image

Abstrak

Menggunakan brand ambassador pada brand image merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan citra suatu merek terhadap pola pikir konsumen. Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap *Brand Image* Bilibli. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* yang dimiliki Bilibli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan orang yang berumur 17-25 tahun yang mengetahui NCT 127 sebagai *brand ambassador* Bilibli dan menggunakan aplikasi Bilibli. Penelitian menggunakan teknik metode *non-probability sampling*, dengan total 96 responden. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan pengaruh yang bersifat positif antara brand ambassador NCT 127 terhadap brand image Bilibli. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 71,8% besaran pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* Bilibli dan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar dari penelitian.

Kata Kunci-Brand Ambassador, Brand Image

I. PENDAHULUAN

E-commerce dianggap sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang hadir di tengah masyarakat. Melalui media online bisa menjadi ladang bisnis online atau biasa disebut sebagai *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat di tengah era globalisasi karena dampak Covid-19. Semakin maju teknologi dan arus informasi menjadikan masyarakat Indonesia semakin terbuka mengenai wawasan *global*. Penjualan, pemesanan, promosi, dan pemasaran produk dapat dilakukan dalam sebuah aplikasi. Sistem tersebut menjadi pendorong meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Saat ini persaingan *e-commerce* yang terjadi semakin memanas di Indonesia, salah satu *e-commerce* ialah Bilibli yang merupakan situs dengan konsep *online shopping*, yang bekerja sama dengan bank, mitra logistik, penyedia jasa teknologi, serta UMKM.

Bilibli didirikan di tahun 2011 oleh PT Global Digital Niaga Indonesia, sebagai anak perusahaan Djarum di bidang digital. Pada saat ini Bilibli merupakan *brand* yang sedang naik daun kalangan masyarakat. Dapat dilihat dari data pengguna aktif bulanan Bilibli selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Rata-rata jumlah pelanggan unik bulanan yang berinteraksi secara *online* selalu mengalami peningkatan. Bilibli memiliki sebanyak lima juta pengunduh, serta pengguna yang terus meningkat. Menurut Databoks “jumlah pengguna aktif bulanan Bilibli meningkat setiap tahunnya. Dimulai dari tahun 2019 yang berjumlah 27,6 juta pengguna dan terus bertambah hingga berjumlah 45,7 juta pengguna di tahun 2022”. Dilihat dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pentingnya menjaga citra suatu perusahaan.

Brand image ialah pandangan konsumen yang dapat muncul atau hilang. Fikiran dan perasaan yang dirasa oleh konsumen mendapat pengaruh dari lingkungan (Peter & Osmon, 2013). *Branding* adalah hal yang digunakan dalam mengidentifikasi suatu produk maupun jasa dari penjual agar berbeda dengan kompetitor (Kotler & Keller, 2012). *Brand image* menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat kepada suatu produk dan jasa. Menurut Wijnarko, Suharyono, dan Arifin, (2016), *brand image* yang baik dan kuat dapat menciptakan suatu citra positif

terhadap merek serta membantu produk menjadi lebih baik. Oleh karena itu Blibli sangat menjaga citra yang dimiliki.

Krisis adalah isu yang dihadapi sebuah perusahaan, di mana isu tersebut telah masuk tahap kritisi (Broom, 2009). Dalam keadaan seperti itu keadaan dalam *internal* perusahaan, maupun *eksternal* seperti keberadaan, kredibilitas serta citra yang telah dibangun menjadi terancam. Blibli tidak lepas dari krisis yang menghadang. Blibli dipercaya sebagai *e-commerce* resmi partner dalam penjualan tiket konser Justin Bieber yang bertajuk “Justice World Tour” di Indonesia. Konser akan diselenggarakan di tanggal 2-3 November 2022 di Stadion Madya, Gelora Bung Karno. Penjualan tiket dibuka dari tanggal 2 April 2022, dimulai pukul 10.00 WIB. Penggemar dari Justin Bieber mengeluhkan *server* Blibli yang terus *error*. Beliebers menyalahkan *server* Blibli, situs tersebut bermasalah dan kemudian tiket habis dipesan. Masyarakat memberikan komentar negatif atas kinerja Blibli melalui media sosial. Masyarakat menilai Blibli tidak bisa mengatasi hal teknis seperti server yang mengalami masalah pada saat diakses. Masyarakat menyampaikan berbagai keluhannya melalui social media, terutama pada *platform* Twitter. Krisis ini tentu saja membuat menurunkan kredibilitas Blibli di mata masyarakat.

Pentingnya menjaga citra sebuah perusahaan di mata masyarakat untuk menjaga kepercayaan *stakeholders* dan konsumen. Blibli mengeluarkan pernyataan permintaan maaf sebagai salah satu strategi untuk meredam amarah masyarakat. *VP Public Relations* Blibli, mengeluarkan pernyataan, memohon maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi, serta menyampaikan rasa terima kasih kepada para *Beliebers* atas antusiasme mereka yang luar biasa. Pernyataan tersebut dikeluarkan pada 29 Maret 2022, melalui media *online* Tempo. Tidak hanya itu, melalui akun resmi twitter @blibliidotcom megeluarkan pernyataan resmi yang menyampaikan permohonan maaf terhadap kendala dalam pembelian tiket. “Kami berkomitmen memperbaiki dan berusaha memberikan yang terbaik buat kamu, tunggu informasi dan *update* lainnya di media sosial Blibli”, yang disampaikan melalui akun Blibli.

Blibli berupaya meredam berbagai isu yang beredar dengan menggunakan strategi *Brand Ambassador*. Melihat tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap budaya K-pop, Blibli melihat peluang yang dapat diambil. Fenomena Korean Pop (K-Pop) sangat hangat diperbincangkan saat ini. Dengan globalisasi serta perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan penyebarannya menjadi sangat cepat. *Korean wave* telah menyebar keseluruh belahan dunia. Fenomena ini menjadi sebuah tren baru yang diterapkan dalam strategi komunikasi oleh berbagai perusahaan salah satunya adalah Blibli. Indonesia merupakan pasar besar bagi K-pop. *E-commerce* menggunakannya untuk memperbaiki maupun meningkatkan *brand image* yang mereka miliki.

Melihat dari data yang ada, menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh rentang usia muda. Berdasarkan hal tersebut Blibli melihat peluang dalam menjadikan salah satu grup band Korea yaitu NCT 127 menjadi BA Blibli. *Brand Ambassador* merupakan suatu cara guna meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata masyarakat. Dengan menerapkan *Brand Ambassador* yang benar maka mampu meningkatkan *brand image*. *Brand Ambassador* sangat berpengaruh kepada *brand image* sebuah perusahaan. *Brand Ambassador* yakni suatu “alat” yang digunakan suatu perusahaan dalam berkomunikasi serta membangun hubungan bersama masyarakat, bertujuan agar mendongkrak angka penjualan dalam perusahaan, menurut Lea-Greenwood (2013). Royan (2004) menyatakan bahwasannya *Brand Ambassador* membantu dalam menjalin hubungan emosional menjadi lebih kuat antara perusahaan dengan konsumennya, hal tersebut tentu membangun citra produk secara tidak langsung.

Blibli mengeluarkan strategi baru untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan. Blibli bergerak cepat dalam meningkatkan *brand image* yang mereka miliki dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi baru untuk menarik perhatian masyarakat, terutama generasi milenial dan z yang memiliki antusiasme tinggi pada budaya Pop Korea. Kepribadian dari *Brand Ambassador* akan memengaruhi pandangan masyarakat terhadap *brand image* serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Didasari dengan target market yang ingin dicapai, Blibli memilih NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*. Menurut Kotler (Royan, 2005) selebriti sangat berpengaruh karena memiliki kredibilitas yang diikuti oleh faktor keahlian, kepercayaan, serta kesukaan. Penggunaan artis yang tepat menjadi *Brand Ambassador* akan memberikan pengaruh yang besar jika artis memiliki karakteristik *Brand Ambassador* atau VisCAP model yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy. Grup NCT 127 terdiri dari 9 anggota energik dan berbakat. Neo Culture Technology 127 atau dikenal dengan NCT 127 merupakan grup yang dibentuk oleh SM Entertainment.

Blibli memperkenalkan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* yang sekaligus bertepatan dengan perayaan 11 tahun Blibli. Kombinasi keduanya tentu saja memberikan dampak positif terhadap *brand image* hingga tingkat penjualan. Blibli menyusun berbagai strategi untuk menarik perhatian masyarakat. Dimulai dengan program menarik seperti 7.7, voucher *cashback*, *flash sale* hingga *merchandise* eksklusif NCT 127. Masyarakat memberikan berbagai respon positif melalui sosial media. Tidak hanya menarik perhatian masyarakat Indonesia, tetapi sukses menarik perhatian dunia. Strategi ini dinilai berhasil dalam meningkatkan *brand image* Blibli. Popularitas yang dimiliki oleh NCT 127 memberikan dampak positif terhadap citra Blibli.

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak dari pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* Blibli. Data yang diperoleh dari responden akan dikaji. Variabel *brand ambassador* NCT 127 dikaji dengan teori karakteristik *brand ambassador*; model VisCAP menurut Rossiter dan Percy (2015). Model VisCAP terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Variabel *brand image* Blibli akan dikaji dengan teori pengukuran

brand image menurut Kotler dan Keller, 2013 yang berisi *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan public dan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Penggunaan *brand ambassador* sangat membantu dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumennya. *Brand ambassador* ialah selebriti yang telah dipilih suatu perusahaan untuk mewakili karakteristik produk maupun perusahaan. Pada penelitian ini kaitan *brand ambassador* dengan teori komunikasi, bertugas sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan.

Brand ambassador dapat menjadi parameter dalam meningkatkan brand image pada produk. Penggunaan brand ambassador diharapkan dapat memberikan dampak menggiring konsumen untuk memilih produk tersebut. Berikut beberapa karakteristik brand ambassador dari Rossister dan Percy (2015) yang mengemukakan model VisCAP:

1. Visibility (Kepopuleran)

Melihat bagaimana popularitas selebriti ketika mempresentasikan produk tersebut. Dihubungkan dengan popularitas, sehingga bisa ditentukan dengan seberapa banyak jumlah penggemar BA (popularity) serta bagaimana tingkat banyaknya tampil di khalayak luas (appearances).

2. Credibility (Kredibilitas)

Keahlian maupun kepercayaan yang dapat diberikan oleh selebriti. Kepercayaan yang dibangun oleh selebriti di mata masyarakat. Keahlian yang dimiliki dan dapat menarik perhatian konsumen. Kemampuan selebritis dalam memberikan keyakinan terhadap konsumen.

3. Attraction (Daya Tarik)

Daya tarik dapat mengubah opini maupun perilaku konsumen dari daya tarik yang dimiliki selebriti, yang meliputi daya tarik fisik, kepribadian, serta kesamaan dengan selebriti. Faktor tersebut berperan besar dalam memengaruhi konsumen.

4. Power (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki selebriti dalam menarik agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Membujuk konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian produk.

Royan (2004) berpendapat bahwasannya brand ambassador memiliki fungsi kepada perusahaan. Selebriti sebagai brand Ambassador yang mempromosikan produk berfungsi untuk:

- a. Berperan menjadi aktor dalam iklan yang diwakilkan
- b. Berperan sebagai juru bicara dalam perusahaan
- c. Memberi dukungan dan promosi (endorsement)
- d. Memberi kesaksian mengenai suatu produk (testimonial)

B. Brand Image

Citra merek maupun dikenal dengan brand image dijadikan sebagai pemikiran yang timbul di dalam benak konsumen dalam mengingat sebuah brand. Brand image ialah suatu pemikiran konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari suatu brand dalam pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Tjiptono (2011) brand image merupakan deskripsi mengenai keyakinan konsumen terhadap suatu brand. Brand image ialah jati diri suatu merek, persepsi masyarakat mengenai sebuah merek (Siswanto, 2004). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep model komunikasi Harold D Lasswell (Agus Hendryady, 2021) proses komunikasi digambarkan dengan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana. Brand image menjadi umpan balik setelah teori komunikasi tersebut berhasil.

Brand image lekat dengan dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih (2017) dimensi-dimensi yang membentuk serta mempengaruhi citra sebuah merek di mata masyarakat ialah :

1. Identitas Merek (Brand Identity)

Merupakan identitas fisik yang berhubungan dengan suatu merek atau produk. Hal tersebut membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam mengenali serta membedakan dengan merek maupun produk lain. Dapat dilihat di logo, warna, kemasan, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (Brand Personality)

Adalah karakter khas yang dimiliki merek untuk membentuk kepribadian tertentu, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lainnya dalam kategori yang sama.

3. Asosiasi Merek (Brand Association)

Hal-hal khas yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat muncul dari penawaran untuk produk, aktivitas yang konsisten dan berulang maupun isu-isu yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut.

4. Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude and Behavior)

Sikap atau perilaku komunikasi serta interaksi yang dilakukan merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan dan nilai positif yang dimiliki.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (Brand Benefit and Competence)

Nilai-nilai serta keunggulan khas yang hanya dimiliki merek tersebut dan ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen.

Brand image bisa diukur melalui tanggapan konsumen mengenai merek tersebut, diukur dengan tiga dimensi (Kotler dan Keller, 2013), yakni:

a. Strength of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek)

Menunjukkan kekuatan sebuah brand terhadap pikiran konsumen. Gambaran bagaimana informasi diterima oleh pikiran konsumen. Mempertahankan informasi mengenai merek kepada konsumen. Terdapat sub indikator, seperti:

- 1) Hubungan atau keterikatan (Personal relevance)
- 2) Konsisten dan tidak berubah-ubah (Consistency)

b. Favorability of Brand Association (Keunggulan Asosiasi Merek)

Memberi pengaruh terhadap customer agar dapat percaya bahwasannya suatu merek bisa memberikan kebutuhan serta keinginan hingga membentuk citra brand yang positif. Terdapat sub-indikator, seperti:

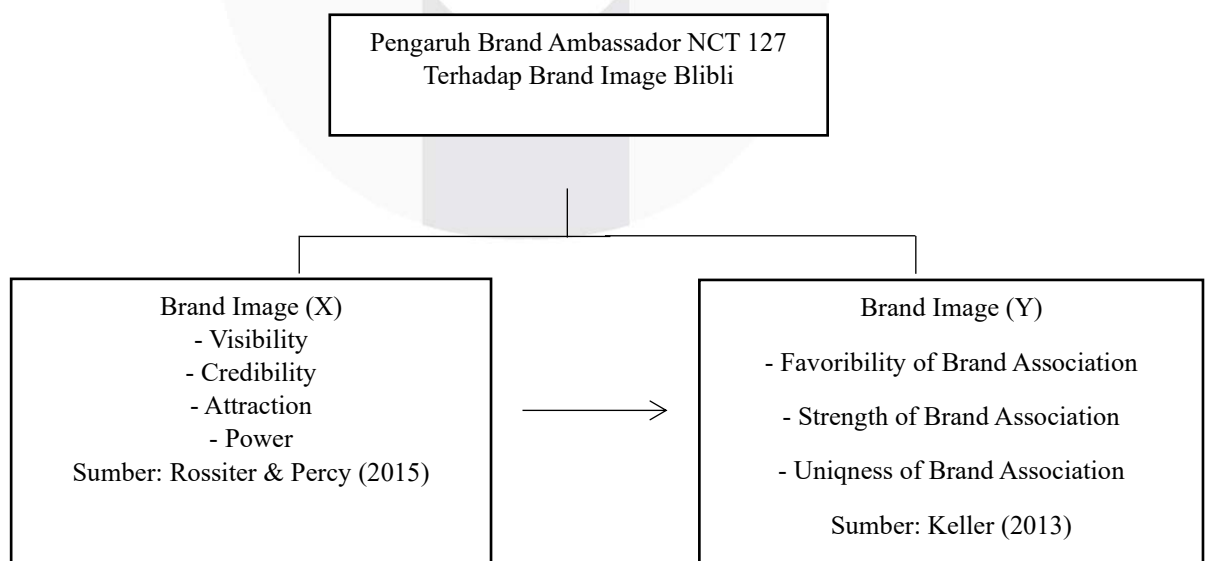
- 1) Diharapkan serta diinginkan (Desirable)
- 2) Dapat tersampaikan (Deliverable)

c. Uniqueness of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek)

Memiliki nilai yang berbeda atau lebih dari pesaing. Keunikan merek dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan ataupun membeli. Terdapat sub-indikator, seperti:

- 1) Unsur pembeda dari yang lain (Point of difference)

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Olahan Peneliti, 2022)

III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador NCT 127 terhadap brand image Bilibili. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme. Penelitian menggunakan deskriptif untuk menjelaskan hasil data yang diperoleh. Menggunakan penelitian deskriptif guna mencari hubungan antara brand ambassador terhadap brand image.

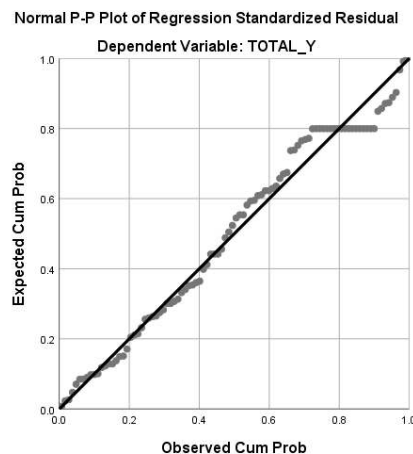
Peneliti sebelumnya telah melakukan uji validitas dan reabilitas mengenai pernyataan yang telah disusun oleh peneliti dengan menyebarkan kepada 30 responden. Setiap pernyataan dinyatakan valid karena diatas nilai 0,361. Dalam uji reabilitas yang telah dilakukan, variabel brand ambassador nilai cronbach's alpha sebesar 0,945 dan variabel brand image sebesar 0,931. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pernyataan sudah valid dan reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti ini menentukan 96 responden dengan menggunakan kriteria, berumur 17-25 tahun, memiliki serta menggunakan aplikasi bilibli dan mengetahui mengenai NCT 127 sebagai *brand ambassador* Bilibili. Menggunakan sebanyak 24 pernyataan yang disusun berdasarkan kedua variabel tersebut. Garis kontinum terbesar pada variabel *brand ambassador* terdapat pada indikator *attraction* menunjukkan nilai sebesar 84,79%. Pada variabel *brand image* garis kontinum terbesar terdapat pada indikator *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) dengan nilai 79,58%. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 sebagai berikut :

A. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual yang diperoleh dari regresi terdistribusi baik atau tidak. Penyebaran titik pada garis diagonal P-Plot dalam peneiliatn ini sebagai berikut :



Gambar 2. Uji Normalitas (Olahan penulis)

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa data plotting (titik -titik) menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

B. Analisis Korelasi

Analisis korelasi berfungsi untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel *brand ambassador* NCT 127 terhadap variabel *brand image* Bilibili, data menunjukkan sebagai berikut :

Correlations

		BrandAmbas sador	BrandImage
BrandAmbassador	Pearson Correlation	1	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
BrandImage	Pearson Correlation	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. Analisis korelasi (Olahan peneliti)

Berdasarkan data yang diperoleh hasil analisis korelasi dengan nilai koefisien korelasi 0,78 dan signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat hubungan kuat.

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel brand ambassador NCT 127 terhadap variabel brand image Bilibili, sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.718 ^a	.515	.510	5.498	.515

a. Predictors: (Constant), VariabelX

b. Dependent Variable: VariabelY

Gambar 4. Koefisien determinasi (Olahan peneliti)

Berdasarkan data yang didapatkan, nilai r square sebesar 0,515. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki dampak terhadap variabel brand image sebesar 51,5% dan sisanya ialah 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar dari penelitian ini.

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana memiliki tujuan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.946	2.656		3.368	.001
	VariabelX	.419	.042	.718	9.990	.000

a. Dependent Variable: VariabelY

Gambar 5. Regresi linier sederhana (Olahan penulis)

Berdasarkan data tersebut, nilai konstanta sebesar 8.946 yang berarti terjadi kenaikan *brand ambassador*, maka *brand image* meningkat 0,419. Hal tersebut menunjukkan apabila *brand ambassador* meningkat maka *brand image* juga meningkat, begitupun sebaliknya.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t bertujuan untuk melihat seberapa besar signifikan antara variabel *brand ambassador* NCT 127 dan variabel *brand image* Bilibili, sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.946	2.656		3.368	.001
	BrandAmbasssador	.419	.042	.718	9.990	.000

a. Dependent Variable: BrandImage

Gambar 6. Uji hipotesis (Olahan peneliti)

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil uji t didapatkan nilai *t* hitung sebesar 9.990. Nilai *t* tabel sebesar 1.985. Maka dapat disimpulkan nilai *t* hitung ($9.990 > 1.985$), sehingga bermakna H_0 ditolak. Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pengaruh variabel *brand ambassador* NCT 127 terhadap variabel *brand image* terlihat pada nilai koefisien determinasi sebesar 51,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa NCT 127 sudah tepat dan sesuai dengan

karakteristik menurut teori VisCAP menurut Rossiter dan Percy. Dapat dilihat pada indikator attraction berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand ambassador yang dipresentatitkan oleh selebriti.

B. Saran

Saran bagi perusahaan

1. Dalam meningkatkan brand image Blibli dapat lebih memperhatikan penggunaan iklan dan media sosial untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Blibli selain penggunaan brand ambassador.

Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat membahas hal-hal lain yang mempengaruhi peningkatan brand image. Maupun lebih dalam lagi dalam meneliti mengenai brand ambassador brand image maupun variable lainnya ataupun cakupan responden yang lebih bervariasi

REFERENSI

- Greenwood, L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Lane, P. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Peter, P., & Olson, C. (2013). *Perilaku Konsumen & Marketing Strategy*. Salemba Empat.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research*, 12, 510–524.
- Samosir, L. S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador “Dewi Sandra” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wang, F., & Hariandja, E. . (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*, 292–306.
- Wijanarko, P., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli Top Coffee)*. XXXIV, 166–169.
- Budiono. (2012). *Analisis Laporan Keuangan (Konsep dan Aplikasi)*. YPK.
- Doucett, E. (2008). *Creating your Library Brand*. The American Library Association.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Agung Media 9.
- Notoatmodjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, kualitatif*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Bayumedia Publishing.
- Widyaningsih, H. (2017). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Nominal*, 6(2), 91–107.
- Xian, G. L. (2011). Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computersi*, 6(9), 1875–1879.