

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampoo Sunsilk

Annisa Leovani¹, Anisti², Tuty Mutiah³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, annisaleovani@gmail.com

Submitted:	Revised: 2025/09/21	Accepted: 2025/10/11	Published: 2025/10/31
Abstract	In an effort to strengthen its brand image amid the competitive hair care industry, Sunsilk launched the #MyKilauTime campaign by appointing tiara andini as its brand ambassador. As a public figure widely recognized by the younger generation, her presence is considered capable of creating an emotional connection between the brand and its consumers, while also reflecting the values upheld by sunsilk. This study was conducted to determine the extent to which the brand ambassador influences the brand image of Sunsilk shampoo, using the VisCAP model, which consists of four dimensions: visibility, credibility, attractiveness, and power. The research employed a quantitative approach with an associative design. Data were collected through a survey distributed to 61 fourth-semester Communication Science students at Universitas Bina Sarana Informatika, Kalimalang Campus. Data were analyzed using simple linear regression and a t-test. The results show that the brand ambassador has a significant influence on brand image, with a t-value of 13.839 and a significance level of < 0.001. These findings indicate that selecting the right brand ambassador can positively contribute to shaping a strong brand image in the minds of consumers.		
Keywords	Brand Ambassador, Brand Image, VisCAP		



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perawatan diri di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan tubuh, termasuk perawatan rambut.¹ Shampoo menjadi salah satu produk esensial, khususnya bagi konsumen perempuan, yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam kualitas produk dan desain kemasan, tetapi juga strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu strategi yang

¹ Saputro, A. J. W. (2022). Analisis pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk (study kasus pada masyarakat perumnas pucang gading mranggen, kab demak). *Repository Usm*, 130. Retrieved from <https://repository.usm.ac.id/files/journalmhs/B.131.17.0489-20220225093712.pdf>

banyak digunakan untuk memperkuat posisi merek adalah pemanfaatan brand ambassador, yakni figur publik atau selebriti yang dipercaya mampu merepresentasikan identitas dan nilai merek secara efektif. Strategi ini diharapkan mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek, karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang diasosiasikan dengan tokoh publik yang mereka kenal atau kagumi.² Meski penggunaan brand ambassador memiliki potensi besar, data Top Brand Award fase 1 tahun 2024 menunjukkan bahwa Sunsilk menempati peringkat keenam dengan nilai Top Brand Index (TBI) 7,40%, di bawah NR Shampoo (28,30%) dan Pantene (14,20%) (Top Brand Award, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengenalan merek Sunsilk cukup tinggi, brand image di benak konsumen belum terbentuk secara kuat, sehingga evaluasi strategi komunikasi merek, termasuk efektivitas brand ambassador, menjadi penting. Sejarah pemanfaatan brand ambassador oleh Sunsilk di Indonesia menunjukkan bahwa figur publik seperti Laudya Cynthia Bella, Raisa Andriana, Isyana Sarasvati, Prilly Latuconsina, dan Tiara Andini dipilih untuk merepresentasikan karakteristik merek yang berbeda, mulai dari inspiratif dan aktif hingga menekankan kualitas rambut sehat dan bebas ketombe. Kampanye digital seperti #MyKilauTime yang dibawa Tiara Andini bertujuan membangun kedekatan emosional dengan konsumen muda melalui pesan-pesan percaya diri dan kreatifitas, sekaligus meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen, mencakup identitas merek, kepribadian, asosiasi, serta sikap dan perilaku konsumen.³ Keberadaan brand ambassador diyakini dapat memengaruhi persepsi tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan

² Putri, I. P. (2024). Pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* "exo" terhadap minat beli konsumen pada scarlett whitening di jakarta barat. *Repository Bsi*. Retrieved from <https://repository.bsi.ac.id/repo/56990/Pengaruh-Kualitas-Produk-dan-Brand-Ambassador-%22EXO%22-Terhadap-Minat-Beli-Konsumen-Pada-Scarlett-Whitening-di-Jakarta-Barat>

³ Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di kota ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2). Retrieved from <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2084>

konsumen. Misalnya, Tuty Mutiah et al., (2021) meneliti pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, sedangkan Aditya Janu Wahyu Saputro (2022) menemukan pengaruh positif brand ambassador terhadap keputusan pembelian Shampoo Sunsilk. Penelitian oleh Marischa Aqilah Faradilla et al., (2022) menunjukkan bahwa brand ambassador tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui sikap konsumen terhadap iklan, yang kemudian memperkuat brand image. Selain itu, studi oleh Siti Raihanah et al., (2021) menegaskan adanya pengaruh signifikan brand ambassador terhadap brand image pada produk Wardah, meski kontribusi brand ambassador hanya sebagian dari pembentukan brand image keseluruhan.⁴

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan bukti tentang peran penting brand ambassador, kajian yang secara spesifik menilai pengaruh brand ambassador terhadap brand image shampoo Sunsilk di Indonesia masih terbatas. Perbedaan karakteristik target konsumen dan variasi citra merek antarproduk memunculkan kebutuhan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menilai sejauh mana persepsi konsumen terhadap brand ambassador berpengaruh terhadap brand image Sunsilk menggunakan model VisCAP, yang menekankan aspek visibility, credibility, attraction, dan power dari figur publik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador terhadap brand image shampoo Sunsilk dengan menggunakan pendekatan model VisCAP.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* shampoo Sunsilk. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif berlandaskan paradigma positivistik yang menekankan pengamatan terhadap sampel yang mewakili populasi dengan

⁴ Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan konten iklan terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 33(1), 1–12. Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30596>

menggunakan alat ukur dan analisis statistik untuk menguji hipotesis secara objektif.⁵

Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara terukur, di mana *brand ambassador* berperan sebagai variabel independen (X) dan *brand image* sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilaksanakan secara daring dengan melibatkan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi semester 4 Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Kampus Kalimalang sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form* untuk memudahkan responden dalam mengisi serta memfasilitasi pengelolaan data secara sistematis. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, yakni dari pertengahan Mei hingga pertengahan Juni 2025, yang mencakup tahapan perencanaan, pengumpulan, hingga analisis data. Unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai produk Sunsilk, baik melalui penggunaan langsung maupun paparan promosi yang menampilkan *brand ambassador* Tiara Andini. Analisis dilakukan menggunakan model VisCAP dengan empat dimensi utama—*visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*—yang relevan untuk memahami pengaruh persepsi terhadap *brand ambassador* terhadap pembentukan *brand image*.

Populasi penelitian terdiri dari 156 mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 4 UBSI Kampus Kalimalang, dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan perhitungan rumus Slovin sehingga diperoleh 61 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas 16 pertanyaan tertutup berdasarkan teori VisCAP dan indikator *brand image* dari Kotler et al. (2019), sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial melalui serangkaian uji, yakni uji validitas (Pearson Product Moment), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji linearitas, uji regresi linier sederhana, uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data

⁵ Septi, M. P. (2023). Pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk nature republic di dki jakarta. *Fakultas Ekonomi & Bisnis UBSI, Jakarta DKI Jakarta*, 1(69), 5–24. Retrieved from <https://repository.bsi.ac.id/repo/42400/Pengaruh-NCT-127-sebagai-Brand-Ambassador,-Brand-Image,-dan-Kualitas-Produk-terhadap-Keputusan-Pembelian-Produk-Nature-Republic-di-DKI-Jakarta>

dilakukan secara sistematis menggunakan program statistik untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan signifikansi hasil penelitian. Dengan demikian, metode ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang sahih, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* shampoo Sunsilk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menurut Slamet dan Wahyuning (2022) pengujian validitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian benar-benar dapat dipercaya atau sesuai. Proses pengujian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan bantuan aplikasi SPSS untuk analisisnya. Validitas menggambarkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Instrumen yang memiliki validitas tinggi berarti alat tersebut mampu mengukur secara tepat, sedangkan instrumen dengan validitas rendah menunjukkan ketidaktepatan dalam pengukuran,⁶

Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan pada setiap item pernyataan yang terdapat pada variabel *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y). Uji validitas dilakukan dengan teknik *parson correlation* menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 27. Sampel yang digunakan untuk uji validitas berjumlah 10 responden, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus:

$$df = N - 2 = 61 - 2 = 59$$

Pada tingkat signifikansi 5% (dua sisi), nilai r tabel untuk df = 59 adalah sebesar 0,252.

Tabel 1 Hasil uji validitas

⁶ Nasution, A. N. A. R. (2021). Pengaruh *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian produk nature republic dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada konsumen penggemar *boygroup* korea nct 127 di indonesia). *Eprints Walisongo*, 4(1), 1–23. Retrieved from <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X)	X1	0,728	0,252	Valid
	X2	0,758	0,252	Valid
	X3	0,847	0,252	Valid
	X4	0,861	0,252	Valid
	X5	0,730	0,252	Valid
	X6	0,746	0,252	Valid
	X7	0,777	0,252	Valid
	X8	0,822	0,252	Valid
<i>Brand image</i> (Y)	Y1	0,774	0,252	Valid
	Y2	0,786	0,252	Valid
	Y3	0,840	0,252	Valid
	Y4	0,789	0,252	Valid
	Y5	0,846	0,252	Valid
	Y6	0,844	0,252	Valid
	Y7	0,842	0,252	Valid
	Y8	0,804	0,252	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel *brand ambassador* (X) memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,728 hingga 0,861, dan seluruh item pada variabel *brand image* (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,774 hingga 0,846. Seluruh nilai yang diperoleh melebihi angka r tabel sebesar 0,252, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Menurut Sanaki *et al.* (2021) Uji reliabilitas merupakan metode yang dipakai untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil sebagai alat pengukur suatu konstruk atau variabel tertentu. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari para responden tetap konsisten atau tidak berubah dalam

berbagai waktu pengukuran.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode *cronbach's alpha* menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 27.

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X)	0,910	0,70	Reliabel
<i>Brand image</i> (Y)	0,928	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel *brand ambassador* sebesar 0,910, sedangkan pada variabel *brand image* mencapai 0,928. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas minimum 0,70, sehingga mencerminkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas internal yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk secara konsisten dan stabil.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data hasil penelitian dalam bentuk kuantitatif. Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, dengan menghitung sejumlah ukuran statistik seperti nilai skor terendah (*minimum*), skor tertinggi (*maksimum*), rata-rata (*mean*), dan simpangan baku (*standard deviation*) dari total skor masing-masing variabel.

Tabel 3 Hasil uji statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	61	12	40	30.43	6.048
Brand Image	61	11	40	30.41	6.289
Valid N (listwise)	61				

Sumber: Hasil Uji statistik deskriptif SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh gambaran umum mengenai data masing-masing variabel, yaitu *brand ambassador* dan *brand image*. Hasil pengolahan data dari 61 responden menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai *maximum* sebesar 40, nilai *mean* sebesar 30,43, dan *standard deviation* sebesar 6,048. Nilai *mean* yang tinggi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap *brand ambassador* tergolong positif. Sementara itu, nilai *standard deviation* menunjukkan adanya variasi jawaban responden yang berada pada kategori sedang. Pada variabel *brand image*, diperoleh nilai minimum sebesar 11, nilai *maximum* sebesar 40, nilai *mean* sebesar 30,41, dan *standard deviation* sebesar 6,289. Hasil ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap citra merek sunsilk, dengan tingkat persepsi yang relatif seragam. Secara keseluruhan, hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa kedua variabel mendapatkan respons yang baik dari responden. Hal ini terlihat dari tingginya nilai *mean* pada masing-masing variabel, serta pola sebaran data yang mencerminkan konsistensi jawaban dalam rentang yang relatif stabil.

Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden *Brand Ambassador*

No	Pertanyaan	Keterangan	Jawaban					Total
			STS	ST	N	S	SS	
1	Tiara Andini sering terlihat sebagai <i>Brand Ambassador</i> Sunsilk melalui media sosial dan media massa	Frekuensi	1	2	15	23	20	61
		Presentase	1.64%	3.28%	24.59%	37.70%	32.79%	100%

2	Tiara Andini dikenal luas oleh masyarakat sebagai <i>Brand Ambassador</i> Sunsilk	Frekuensi	2	2	18	20	19	61
		Presentase	3.28%	3.28%	29.51%	32.79%	31.15%	100%
3	Tiara Andini memiliki keahlian yang sesuai dengan karakter produk Sunsilk	Frekuensi	2	2	18	23	16	61
		Presentase	3.28%	3.28%	29.51%	37.70%	26.23%	100%
4	Informasi yang disampaikan oleh Tiara Andini mengenai produk sunsilk dapat dipercaya	Frekuensi	2	2	23	21	13	61
		Presentase	3.28%	3.28%	37.70%	34.43%	21.31%	100%
5	Penampilan Tiara Andini sebagai <i>Brand Ambassador</i> Sunsilk	Frekuensi	1	2	21	16	21	61
		Presentase	1.64%	3.28%	34.43%	26.23%	34.43%	100%

	menarik perhatian							
6	Gaya hidup Tiara Andini mencerminkan citra yang ingin ditampilkan oleh produk Sunsilk	Frekuensi	1	2	21	21	16	61
		Presentase	1.64%	3.28%	34.43%	34.43%	26.23%	100%
7	Tiara Andini memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Sunsilk	Frekuensi	2	3	19	25	12	61
		Presentase	3.28%	4.92%	31.15%	40.98%	19.67%	100%
8	Tiara Andini mampu mengubah persepsi terhadap produk Sunsilk	Frekuensi	2	2	19	24	14	61
		Presentase	3.28%	3.28%	31.15%	39.34%	22.95%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner pada variabel *brand ambassador*, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden memberikan respons yang cenderung positif terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Pada pernyataan pertama,

diperoleh hasil bahwa 37,70% responden menyatakan setuju dan 32,79% sangat setuju bahwa tiara andini secara konsisten tampil sebagai sosok yang merepresentasikan merek sunsilk melalui berbagai kanal komunikasi, baik melalui media sosial maupun media massa.

Selanjutnya, pada pernyataan kedua, sebanyak 32,79% responden menyatakan setuju dan 31,15% sangat setuju bahwa tiara andini dikenal luas oleh masyarakat sebagai figur yang mewakili sunsilk. Hal ini menunjukkan bahwa sosok yang diangkat sebagai *brand ambassador* telah berhasil membangun pengenalan yang kuat di kalangan konsumen.

Pernyataan mengenai kesesuaian antara kemampuan serta karakter pribadi tiara andini dengan produk sunsilk memperoleh tanggapan positif, dengan 37,70% responden menyatakan setuju dan 26,23% lainnya menyatakan sangat setuju. Pada indikator yang menilai tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan, diperoleh hasil bahwa 34,43% responden menyatakan setuju dan 21,31% sangat setuju bahwa informasi yang dibawa oleh tiara andini dirasakan meyakinkan dan dapat dipercaya.

Penilaian terhadap daya tarik visual tiara andini menunjukkan bahwa 34,43% responden sangat setuju dan 26,23% setuju bahwa penampilannya mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Di sisi lain, gaya hidup yang diperlihatkan oleh tiara andini dinilai selaras dengan citra yang diupayakan oleh sunsilk. Hal ini tercermin dari 34,43% responden yang menyatakan setuju dan 26,23% lainnya yang sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Dalam hal pengaruh terhadap keputusan pembelian, 40,98% responden menyatakan setuju dan 19,67% sangat setuju bahwa kehadiran tiara andini mendorong mereka untuk memilih produk sunsilk. Pada pernyataan terakhir, sebanyak 39,34% responden menyatakan setuju dan 22,95% sangat setuju bahwa kehadiran tiara andini turut memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk sunsilk.

Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden *Brand Image*

No	Pertanyaan	Keterangan	Jawaban					Total
			STS	ST	N	S	SS	
1	Logo produk Sunsilk mudah dikenali di antara produk <i>shampoo</i> lainnya	Frekuensi	2	2	19	20	18	61
		Presentase	3.28%	3.28%	31.15%	32.79%	29.51%	100%
2	Produk Sunsilk dapat dibedakan dengan jelas dari produk <i>shampoo</i> lainnya melalui warna, bentuk, dan label kemasannya	Frekuensi	2	2	16	24	17	61
		Presentase	3.28%	3.28%	26.23%	39.34%	27.87%	100%
3	Produk Sunsilk memiliki citra yang ramah dan bersahabat	Frekuensi	2	2	19	20	18	61
		Presentase	3.28%	3.28%	31.15%	32.79%	29.51%	100%

4	Sunsilk terlihat sebagai merek yang enerjik dan penuh kreativitas	Frekuensi	2	2	21	23	13	61
		Presentase	3.28%	3.28%	34.43%	37.70%	21.31%	100%
5	Sunsilk sering mendukung berbagai acara sebagai sponsor sehingga meningkatkan pengenalan merek di masyarakat	Frekuensi	2	2	14	29	14	61
		Presentase	3.28%	3.28%	22.95%	47.54%	22.95%	100%
6	Produk Sunsilk memiliki citra yang unik dan mudah diingat	Frekuensi	1	2	16	23	19	61
		Presentase	1.64%	3.28%	26.23%	37.70%	31.15%	100%
7	Manfaat yang diberikan Sunsilk sesuai dengan klaim produk	Frekuensi	2	3	15	28	13	61
		Presentase	3.28%	4.92%	24.59%	45.90%	21.31%	100%

8	Sunsilk menunjukkan respons yang baik terhadap kebutuhan konsumen	Frekuensi	2	2	22	23	12	61
		Presentase	3.28%	3.28%	36.07%	37.70%	19.67%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi terhadap sejumlah pernyataan yang diajukan kepada responden, dapat disimpulkan bahwa pandangan konsumen terhadap *brand image* produk sunsilk secara umum tergolong positif. Pada bagian awal, mayoritas responden menyatakan setuju (32,79%) dan sangat setuju (29,51%) bahwa logo sunsilk mudah dikenali di antara berbagai produk lain yang sejenis.

Hal ini semakin diperkuat oleh hasil pada pernyataan kedua, yang menunjukkan bahwa 39,34% responden menyatakan setuju dan 27,87% lainnya sangat setuju bahwa produk sunsilk mudah dikenali dan dibedakan dari produk *shampoo* lain melalui unsur visual seperti warna, bentuk, dan kemasan. Hasil ini mengisyaratkan bahwa elemen visual yang melekat pada produk telah berhasil membentuk identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

Selanjutnya, dalam hal kesan yang ditampilkan oleh merek, sunsilk dipandang sebagai merek yang ramah dan bersahabat oleh 32,79% responden yang menyatakan setuju dan 29,51% yang sangat setuju. Selain itu, sebanyak 37,70% responden menyetujui dan 21,31% sangat menyetujui bahwa sunsilk memberikan kesan sebagai merek yang enerjik dan penuh kreativitas.

Pandangan positif terhadap merek juga tercermin dari persepsi responden terhadap aktivitas promosi yang dilakukan. Sebanyak 47,54% responden menyatakan setuju dan 22,95% sangat setuju bahwa sunsilk kerap menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan, yang menunjukkan adanya konsistensi dalam melakukan promosi serta berkontribusi terhadap peningkatan eksistensi merek di tengah masyarakat.

Terkait dengan keunikan dan daya tarik, sebanyak 37,70% responden menyatakan setuju dan 31,15% sangat setuju bahwa sunsilk memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari produk lain serta mudah diingat. Di samping itu, dari segi manfaat produk, mayoritas responden menilai bahwa manfaat yang diberikan sunsilk telah sesuai dengan informasi yang tercantum pada kemasan, sebagaimana ditunjukkan oleh 45,90% responden yang setuju dan 21,31% yang sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Sementara itu, perhatian sunsilk terhadap kebutuhan konsumennya juga dinilai cukup baik oleh responden, di mana 37,70% menyatakan setuju dan 19,67% lainnya sangat setuju bahwa produk ini menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pengguna.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode statistik kolmogorov-smirnov (K-S). Apabila nilai asymp. sig. (2-tailed) melebihi angka 0,05, maka residual dalam model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 6 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05187725
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.088
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Uji Normalitas SPSS versi 27, 2025

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi klasik mengenai normalitas telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pola yang linear, sehingga analisis regresi linier dapat diterapkan secara tepat. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi pada komponen *deviation from linearity*, yang berfungsi sebagai indikator dalam menentukan apakah hubungan antara kedua variabel bersifat linear atau tidak. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7 Uji linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Brand ambassador	Between Groups	(Combined)	2003.239	20	100.162	10.843	<.001
		Linearity	1813.917	1	1813.917	196.356	<.001
		Deviation from Linearity	189.322	19	9.964	1.079	.406
	Within Groups		369.515	40	9.238		
	Total		2372.754	60			

Sumber : Hasil Uji Linieritas SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel *brand ambassador* terhadap *brand image*, diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,406. Karena nilai tersebut melebihi ambang signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel menunjukkan pola yang linear. Hal ini juga didukung oleh nilai F hitung sebesar 1,079 yang lebih rendah dari F tabel sebesar 1,85.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen berkontribusi secara langsung terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, metode tersebut diterapkan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap *brand image* (Y), dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dalam proses analisis data.

Tabel 8 Uji regresi linier sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.750	2.037		1.350
	Brand ambassador	.909	.066	.874	13.839
					Sig.
					.182
					<.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS, maka model persamaan regresi yang terbentuk dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 2,750 + 0,909X$$

Makna dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,750 mengindikasikan bahwa ketika variabel *brand ambassador* bernilai nol, maka nilai *brand image* diperkirakan sebesar 2,750.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,909 yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand ambassador* akan berdampak pada kenaikan nilai *brand image* sebesar 0,909.

Hal ini mencerminkan adanya hubungan yang searah dan positif antara kedua variabel tersebut.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur apakah variabel *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 61 responden, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus:

$$df = n - k = 61 - 2 = 59$$

Untuk derajat kebebasan (df) 59 dan tingkat signifikansi 5% pada uji satu arah, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,671.

Tabel 9 Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.750	2.037		1.350
	Brand ambassador	.909	.066	.874	13.839
					Sig.
					.182
					<.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Uji t SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum dalam tabel *coefficients*, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 13,839 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,671. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, sehingga kehadiran *brand ambassador* terbukti mampu berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap citra merek di benak konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana variabel *brand ambassador* mampu menjelaskan perubahan pada *brand image*, dilakukan analisis terhadap koefisien determinasi. Uji ini bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil uji tersebut disajikan dalam tabel model *summary* berikut.

Tabel 10 Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.760	3.07763

a. Predictors: (Constant), Brand ambassador

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Uji Koefisien Determinasi SPSS versi 27, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,764 mengindikasikan bahwa 76,4% variasi yang terjadi pada variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*. Sementara itu, 23,6% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampoo Sunsilk

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa persepsi mahasiswa dan mahasiswi program studi ilmu komunikasi semester 4 universitas bina sarana informatika (UBSI) kampus kalimalang terhadap *brand ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image shampoo* sunsilk. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5%, serta diperkuat dengan nilai signifikansi (Sig.) yang berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut terbukti signifikan secara statistik dan tidak bersifat kebetulan.

Dari sudut pandang penerapan, hal tersebut mengandung makna bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* yang mewakili suatu merek, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Dalam penelitian ini, persepsi terhadap *tiara andini* sebagai *brand ambassador* terbukti memberikan kontribusi positif dalam membentuk kesan yang baik terhadap *sunsilk* sebagai produk perawatan rambut. Keberadaannya tidak hanya meningkatkan daya tarik emosional, melainkan juga turut memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta identitas produk yang diwakilinya.

Dukungan terhadap hasil ini juga terlihat dari data statistik deskriptif, di mana skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel *brand ambassador* mencapai angka 30,43 dengan standar deviasi sebesar 6,048. Angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif terhadap sosok *tiara andini* sebagai representasi merek *sunsilk*. Di sisi lain, skor rata-rata untuk variabel *brand image* berada pada angka 30,41 dengan standar deviasi sebesar 6,289, yang mengindikasikan bahwa produk *sunsilk* secara umum dipersepsikan memiliki citra merek yang baik di mata responden. Kedekatan nilai rata-rata pada kedua variabel tersebut mencerminkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* dan pembentukan *brand image* dalam benak mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penunjukan figur *brand ambassador* yang sesuai menjadi salah satu langkah

strategis yang penting dalam upaya membangun dan memperkuat *brand image*, terutama pada target audiens berusia muda seperti mahasiswa.

Pengaruh Brand Ambasaador Terhadap Brand Image Shampoo Sunsilk dengan pendekatan model VisCAP

Secara teoritis, hasil penelitian ini selaras dengan pendekatan VisCAP oleh Lea-Greenwood (2012), yang mengevaluasi efektivitas seorang *brand ambassador* melalui empat dimensi utama, yaitu *visibility* (tingkat keterlihatan), *credibility* (tingkat kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan pengaruh). Keempat dimensi tersebut secara terpadu membentuk persepsi konsumen terhadap figur yang merepresentasikan suatu merek, yang pada akhirnya turut memperkuat *brand image* di benak konsumen.

1. *Visibility* (Keterlihatan)

Tiara andini dikenal sebagai figur publik yang memiliki tingkat *visibility* yang tinggi, yang tercermin melalui keaktifannya di berbagai media massa serta keterlibatannya yang konsisten di platform digital. Aktivitasnya yang konsisten di industri hiburan dan media sosial menjadikannya sosok yang mudah dikenali oleh khalayak, khususnya segmen usia muda seperti mahasiswa. Tingginya tingkat keterlihatan ini mendukung peningkatan kesadaran konsumen terhadap sunsilk serta mendorong terbentuknya asosiasi antara dirinya dan merek, yang menjadi tahap awal dalam pembentukan *brand image*.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Tiara andini memiliki citra positif di mata publik, ditandai dengan sikap profesional dan rekam jejak yang bersih dari isu negatif atau kontroversial. Citra tersebut menumbuhkan rasa kepercayaan dari audiens terhadap pesan-pesan promosi yang ia sampaikan. Dengan demikian, dimensi *credibility* berperan sebagai elemen mendasar dalam membentuk pandangan positif konsumen terhadap suatu merek.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik tiara andini tidak hanya tercermin dari penampilan fisiknya, tetapi juga dari sikap, gaya hidup, dan nilai-nilai yang ia representasikan di ruang publik.

Kepribadiannya yang positif, inspiratif, dan dekat dengan generasi muda sejalan dengan nilai-nilai yang ingin ditampilkan sunsilk dalam kampanye #MyKilauTime. Kesesuaian antara karakter *brand ambassador* dan identitas merek menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya mampu mendorong keterlibatan dan loyalitas terhadap produk.

4. *Power* (Kekuatan Pengaruh)

Sebagai figur dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat interaksi yang tinggi di media sosial, tiara andini memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, hingga perilaku konsumen. Dalam kegiatan promosi sunsilk, kekuatan pengaruh ini mendorong meningkatnya minat terhadap produk, menciptakan *word of mouth* yang positif, serta memperkuat *brand image* di kalangan target pasar. Karena itu, keterlibatan *brand ambassador* yang memiliki pengaruh besar terbukti mampu menciptakan kesan yang positif terhadap produk di benak audiens sasaran.

Melalui keempat dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model VisCAP memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam menjelaskan peran *brand ambassador* terhadap pembentukan *brand image*. Pemilihan tiara andini sebagai representasi merek tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga menyampaikan pesan merek dengan cara yang kredibel dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa keempat aspek VisCAP saling melengkapi dan berkontribusi penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital.

Analisis Variabel *Brand Image* Shampoo Sunsilk

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel *brand image* memperoleh nilai minimum sebesar 11 dan nilai *maximum* sebesar 40, dengan rata-rata (mean) sebesar 30,41 serta simpangan baku sebesar 6,289. Rata-rata yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap citra merek sunsilk. Di sisi lain, simpangan baku yang rendah memperlihatkan bahwa persepsi responden cenderung berada pada kategori yang serupa atau tidak terlalu bervariasi.

Lebih lanjut, setiap dimensi *brand image* menurut Kotler & Keller dapat dijelaskan

sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Sunsilk memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali. Unsur-unsur visual, seperti logo, warna, dan kemasan, ditampilkan dengan konsistensi yang memudahkan konsumen mengenali sunsilk di tengah banyaknya produk sejenis di pasaran. Konsistensi ini membantu membentuk kesan pertama yang tegas dan mudah diingat oleh konsumen.

2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Karakter merek sunsilk dinilai sesuai dengan target pasarnya, yakni kalangan muda yang energik, penuh percaya diri, dan berpenampilan modern. Gaya komunikasi yang digunakan dinilai menarik, relevan, dan dekat dengan audiens, sehingga membantu menciptakan hubungan emosional yang positif antara merek dan konsumennya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Sunsilk dihubungkan dengan kualitas yang baik, manfaat perawatan rambut yang selaras dengan kebutuhan, serta kecocokannya terhadap perkembangan tren kecantikan rambut. Konsumen mengaitkan produk ini dengan perawatan yang aman, praktis, serta memberikan hasil yang sesuai harapan, sehingga memperkuat asosiasi positif merek di benak konsumen.

4. *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sunsilk dipandang konsisten dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumennya, di mana keandalan produk dan komitmen merek dalam menjaga kualitas turut memperkuat sikap positif konsumen serta mendorong loyalitas dalam penggunaan produk

Analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa sunsilk memiliki *brand image* yang positif di benak konsumennya. Temuan ini menjadi salah satu hal penting dalam memahami bagaimana persepsi konsumen mengenai merek sunsilk terbentuk di tengah persaingan pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh brand ambassador terhadap brand image shampoo sunsilk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata variabel brand image shampoo sunsilk sebesar 30,41 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap citra merek sunsilk. Hasil ini mengindikasikan bahwa sunsilk telah berhasil membangun brand image yang kuat, konsisten, dan relevan dengan harapan konsumennya. Citra merek yang positif tersebut menjadi landasan penting dalam mendukung strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan brand ambassador untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap brand ambassador terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image shampoo sunsilk. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji regresi sederhana yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah 0,001, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa, hipotesis alternatif (H1) dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap brand ambassador, maka semakin tinggi pula brand image shampoo sunsilk di benak konsumen.

Berdasarkan pendekatan model VisCAP, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan brand ambassador terhadap brand image shampoo sunsilk. Keempat dimensi dalam model VisCAP, yaitu visibility (keterlihatan), credibility (kredibilitas), attractiveness (daya tarik), dan power (kekuatan pengaruh), secara bersama-sama memberikan kontribusi positif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek sunsilk. Kehadiran tiara andini sebagai brand ambassador dengan tingkat keterlihatan tinggi, kredibilitas yang kuat, daya tarik yang mampu membangun kedekatan emosional, serta kekuatan pengaruh yang mendorong loyalitas konsumen, terbukti efektif dalam meningkatkan brand image sunsilk di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, peran brand ambassador sangat penting dalam strategi pemasaran sunsilk untuk memperkuat citra merek di pasar.

REFERENSI

- Bolen, S. M. (2024). Pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lemonilo. *Repository Bsi*. Retrieved from <https://repository.bsi.ac.id/repo/51552/Pengaruh-Brand-Ambassador-dan-Kualitas-Produk-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Produk-Lemonilo>
- Dewantara, G. A. (2023). Pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja (k3) serta kedisiplinan terhadap produktivitas kerja tenaga kesehatan di rumah sakit gigi dan mulut nala husada surabaya. *Repsitory Um*. Retrieved from <https://repository.um->

surabaya.ac.id/8677/

- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of pantene shampoo in surabaya, indonesia*. *SEIKO (Jurnal of Management and Business)*. Retrieved from https://repository.petra.ac.id/19256/?utm_source
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh *brand ambassador, brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kota surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254. Retrieved from <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/3279>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., ... Auliya, N. H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. (H. Abadi, Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- Idellia, I. A. (2023). Pengaruh *brand ambassador*, iklan dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo. *Repository Stimykpn*, 11–20. Retrieved from <https://repository.stimykpn.ac.id/477/>
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh *brand ambassador* nct 127 terhadap *brand image* produk nu green tea. *Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(3), 9. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15018>
- Kamal, M. S. (2024). Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna iphone 13 (studi kasus mahasiswa kesehatan masyarakat universitas indonesia). *Repository Bsi*, 15(1), 37–48. Retrieved from [https://repository.bsi.ac.id/repo/57243/Pengaruh-Brand-Image-Terhadap-Loyalitas-Pengguna-Iphone-13-\(Studi-Kasus-Mahasiswa-Kesehatan-Masyarakat-Universitas-Indonesia\)](https://repository.bsi.ac.id/repo/57243/Pengaruh-Brand-Image-Terhadap-Loyalitas-Pengguna-Iphone-13-(Studi-Kasus-Mahasiswa-Kesehatan-Masyarakat-Universitas-Indonesia))
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di kota ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2). Retrieved from <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2084>
- Kumalaputra, A. C. (2022). Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen melalui *brand image* shopee, 16–28. Retrieved from <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/22220/>
- Nasution, A. N. A. R. (2021). Pengaruh *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian produk nature republic dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada konsumen penggemar *boygroup* korea nct 127 di indonesia). *Eprints Walisongo*, 4(1), 1–23. Retrieved from

- <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>
- Nur, M. A., & Saihu, M. (2024). Pengolahan data. *Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 15(1), 37–48. Retrieved from https://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/view/2764?utm_source
- Putri, E. S. (2024). Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian forklift di pt triguna karya nusa kota bekasi. *Repository Bsi*. Retrieved from <https://repository.bsi.ac.id/repo/54149/PENGARUH-BRAND-IMAGE-DAN-HARGA-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-FORKLIFT-DI-PT-TRIGUNA-KARYA-NUSA-KOTA-BEKASI>
- Putri, I. P. (2024). Pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* “exo” terhadap minat beli konsumen pada scarlett whitening di jakarta barat. *Repository Bsi*. Retrieved from <https://repository.bsi.ac.id/repo/56990/Pengaruh-Kualitas-Produk-dan-Brand-Ambassador-%22EXO%22-Terhadap-Minat-Beli-Konsumen-Pada-Scarlett-Whitening-di-Jakarta-Barat>
- Raihanah, S., Sari, S., & Usman, A. (2021). Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk wardah pada mahasiswa politeknik negeri ujung pandang. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2), 111. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i2.3006>
- Saputro, A. J. W. (2022). Analisis pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk (study kasus pada masyarakat perumnas pucang gading mranggen, kab demak). *Repository Usm*, 130. Retrieved from <https://repository.usm.ac.id/files/journalmhs/B.131.17.0489-20220225093712.pdf>
- Septi, M. P. (2023). Pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk nature republic di dki jakarta. *Fakultas Ekonomi & Bisnis UBSI, Jakarta DKI Jakarta*, 1(69), 5–24. Retrieved from <https://repository.bsi.ac.id/repo/42400/Pengaruh-NCT-127-sebagai-Brand-Ambassador,-Brand-Image,-dan-Kualitas-Produk-terhadap-Keputusan-Pembelian-Produk-Nature-Republic-di-DKI-Jakarta>
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan konten iklan terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 33(1), 1–12. Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30596>
- Tintia, L. M. A., & Permatasari, R. J. (2024). Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada cv sukses bersama stationery jakarta utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(9), 65–76. Retrieved from <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/2419>
- Wardhana, A. (2020). *Brand image dan brand awareness. in brand marketing: the art of branding*

(issue january). *Brand Marketing: The Art of Branding*, (January). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/358140468%0D>