

Pengaruh *Brand Ambassador* JKT48 Terhadap *Brand Image* Erigo

Fauzan Fathurrohman¹, Sri Wahyuning Astuti²

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanfat@telkomuniversity.ac.id.

²Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The fashion industry in Indonesia is growing and has become one of the industries that plays a crucial role in the Indonesian economy. This phenomenon is interesting for consumers considering that previously products originating or sourced from abroad were better known and indirectly of course made more interest to consumers. Nowadays, local products are known to skyrocket compared to before. There is one example of a local Indonesian brand that is now skyrocketing is the Erigo brand. Erigo is one of the leading fashion brands in Indonesia which is engaged in fashion retail. One of the brand ambassadors chosen by Erigo is JKT48. Erigo sees JKT48's achievements that are displayed not only domestically but internationally to add to its brand image. The purpose of this study was to determine how and how much influence JKT48's brand ambassador has on Erigo's brand image. The method used in this research is quantitative method using a survey or questionnaire. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling of 130 respondents who are followers or followers of Instagram social media @erigostore. Based on the research results on the normality test, this study is normally distributed. In the partial hypothesis test (t test), this study found that JKT48's brand ambassador significantly influenced Erigo's brand image with a value of 57.7%. While the remaining 43.3% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords-brand ambassador, brand image, Erigo

Abstrak

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang dan menjadi salah satu industri yang berperang krusial dalam perekonomian Indonesia. Fenomena ini menjadi menarik untuk konsumen mengingat sebelumnya produk yang berasal atau bersumber dari luar negeri lebih dikenal dan secara tidak langsung tentunya menjadikan lebih banyak menarik minat konsumen. Saat ini produk lokal diketahui melejit dibandingkan sebelumnya. Terdapat salah satu contoh *brand* lokal Indonesia yang kini sedang melejit tinggi ialah *brand* Erigo. Erigo merupakan salah satu *brand fashion* ternama di Indonesia yang bergerak pada bidang *fashion* retail. Salah satu *brand ambassador* yang dipilih oleh erigo ialah JKT48. Erigo melihat prestasi – prestasi yang dimiliki JKT48 yang terpampang bukan hanya beprestasi di dalam negeri namun berprestasi di dunia internasional untuk menambahkan *brand image* yang dimilikinya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* JKT48 terhadap *brand image* Erigo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan survey atau kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 130 responden yang merupakan *followers* atau pengikut media sosial Instagram @erigostore. Berdasarkan hasil penelitian pada uji normalitas, penelitian ini berdistribusi normal. Pada uji hipotesis secara parsial (uji t) penelitian ini terdapat pengaruh pengaruh *brand ambassador* JKT48 secara signifikan terhadap *brand image* Erigo dengan nilai sebesar 57,7%. Sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci-brand ambassador, brand image, Erigo

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital mendorong perubahan yang signifikan dan cepat bagi seluruh bidang kehidupan manusia. Pada umumnya, pemanfaatan teknologi digitalisasi ini telah merubah perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara menyeluruh di muka bumi. Perkembangan dan pemanfaatan digitalisasi ini memberikan kemudahan bagi manusia perihwal mencari informasi terkait apa kebutuhan yang mereka inginkan. Teknologi internet kini telah menjadi wadah kebutuhan utama masyarakat dalam mengakses berbagai hiburan, kebutuhan, pendidikan, dan pengetahuan yang bersumber dari internet.



Gambar 1. 1 Total Pemakai Media Sosial Indonesia

Sumber : <https://dataindonesiaid/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwasanya pada tahun 2023 bulan Januari banyak dari pengakses media sosial di Indonesia terdapat kurang lebih sebanyak 167 juta. Data tersebut dilansir Data Reportal, terdapat jumlah pengguna sosial media ada 167 juta. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Dengan adanya fitur-fitur unggulan dari media sosial tersebut, menjadikan sebuah terobosan baru bagi sebuah perusahaan untuk memperkuat dan membangun *brand image* perusahaan. Adanya media sosial dapat berpengaruh besar terhadap pembentukan *brand image* (Vinerean, 2017). *Brand image* merupakan gambaran yang dapat timbul atau hilang dalam pandangan suatu konsumen. Pikiran dan emosi yang dialami setiap masyarakat dipengaruhi oleh keberadaan lingkungan disekitarnya (Peter & Oslon, 2013). Penggunaan *branding* dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dan menangani produk atau jasa yang bersumber dari penjual dengan maksud untuk membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2012).

Konsumen memiliki kecenderungan yang selektif dalam memilih produk saat melakukan keputusan pembelian. Selain mempertimbangkan kualitas produk, mereka juga membandingkannya dengan merek terkenal atau citra yang terbentuk. Menurut Masyita & Yuliati (2017) Pengukuran citra atau (*brand image*) dilakukan dengan melampirkan dimensi sebuah *brand*, yaitu: *strength of brand association* (kekuatan), *favorable of brand association* (kesukaan) and *uniqueness of brand association* (keunikan). Pengembangan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan menciptakan produk dan jasa yang berkontribusi pada pembentukan *brand image*, dengan tujuan memberikan pemahaman dalam masyarakat. Dalam konteks ini, perusahaan – perusahaan di bidang *fashion* pun menggunakan berbagai strategi untuk menciptakan *brand image* yang bersifat positif di mata publik yang nantinya dapat menghasilkan hubungan yang berkelanjutan terhadap konsumen.

Kebutuhan *fashion* pada umumnya ialah suatu kebutuhan primer seseorang karena *fashion* merupakan kebutuhan yang krusial dalam bagian kebutuhan primer. Perkembangan *brand fashion* di zaman ini semakin beragam, dari ujung kepala sampai ujung kaki, setiap individu membutuhkan *fashion* yang menarik sebagai tanda bahwasanya mereka menerapkan pola hidup yang sejalan dengan perkembangan zaman. Dengan hadirnya internet di kehidupan modern saat ini, maka aktivitas berbelanja produk *fashion* menjadi lebih mudah. Tingkat perkembangan *fashion* khususnya pada wilayah Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, meskipun pada awalnya produk *fashion* di Indonesia mengalami keterpurukan yang mana produk luar negeri lebih banyak menarik minat konsumen dibandingkan lokal. Dengan adanya kondisi keterpurukan tersebut, muncul gerakan yang sering disebut dengan *localpride* menggunakan

bentuk kreativitas dan inovasi dari desainer muda, dan adanya pengaruh dari masyarakat dan pengusaha yang asli berasal dari dalam negeri. Terdapat salah satu contoh *brand* lokal Indonesia yang kini sedang melejit tinggi ialah Erigo.

Erigo merupakan salah satu *brand* fashion ternama di Indonesia yang bergerak pada bidang fashion retail, pusatnya berada di Legok, Banten dan didirikan oleh Muhammad Sadad yang pada awalnya Sadad menjual konsep pakaian yang bertema batik. Namun, seiring berjalannya waktu Sadad mengganti konsep pakaian tersebut menjadi lebih modern style dan casual. Hadirnya Erigo dalam iklan dan tampil di New York Fashion Week menjadi penanda awal kesuksesan Erigo dalam memperluas nama *brand*-nya dan merupakan *brand* streetwear asal Indonesia yang pertama kali muncul di New York Fashion Week Spring/Summer 2023. Hal tersebut tentunya menjadi suatu hal yang membanggakan khususnya bagi masyarakat Indonesia karena salah satu *brand* fashion asal Indonesia memiliki peluang untuk tampil pada event yang dikenal cukup bergengsi pada skala dunia dengan kata lain taraf / skala internasional. Terdapat banyaknya selebriti dan influencer lainnya yang bersamaan ikut menghadiri dan turut meramaikan event ERIGO-X ialah Uus, Zee JKT48, Beby Tsabina, Gabriel Prince, Hassan Alaydrus, Iben M.A, dan Oza Rangkuti sebagai representatif Erigo dalam memasarkan produknya.



Gambar 1. 2 Data Merek Lokal Terpopuler Kategori Pakaian

Sumber: KataData (Selasa, 26 Oktober 2021)

[Top 50 Merek Lokal \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id)

Jika dilihat dari gambar diatas, 50 merek *brand* Indonesia paling populer dari kiri ke kanan, bahwasanya *brand* Erigo ini meskipun terbilang masih baru sudah bisa mengimbangi *brand* sejenis seperti *3second*, *cottonink*, *Dagadu Djokja*, dan *Aerostreet*.

Tabel 1. 1 Data Rekapitulasi Jumlah Followers *Brand* Lokal

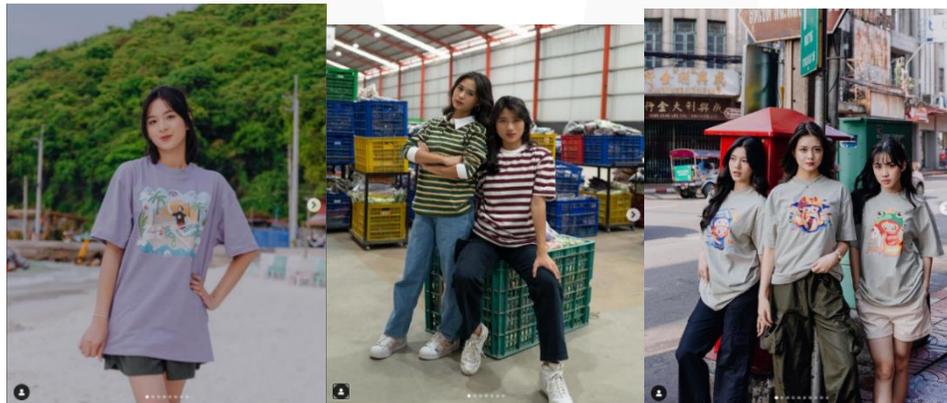
No	Brand	Tahun Berdiri	Jumlah Followers
1	3Second	1997	1.1 Juta
2	Cottonink	2008	635 Ribu
3	Dagadu Djokja	1994	62,6 Ribu
4	Erigo	2013	2.4 Juta
5	Aerostreet	2015	2 Juta

Sumber: Olahan Peneliti yang Diambil di Instagram Pada 23 Oktober 2024

Pada data olahan yang tertera, dapat dilihat bahwasanya *brand* lokal di Indonesia yakni Erigo memiliki pengikut yang lebih banyak dibanding dengan merek lainnya, dengan banyaknya pengikut di Instagram, maka *brand* Erigo semakin dikenal oleh masyarakat dan diminati oleh kaula muda untuk menjadi *trend fashion*. Hal tersebut memberikan dampak yang baik pada *brand image* Erigo. Erigo menggunakan berbagai macam strategi guna mempertahankan citra *brand* perusahaannya dan meningkatkan *awareness* kepada khalayak umum. Salah satu strategi yang Erigo gunakan ialah memilih *brand ambassador* yang tepat agar dapat mengungguli kompetitor lainnya.

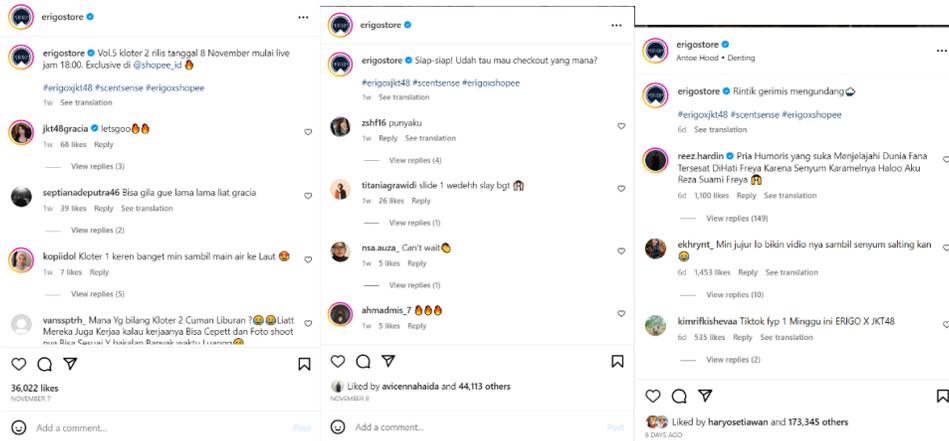
Brand ambassador yakni sebuah “alat” yang penggunaannya bertujuan untuk digunakan pada suatu perusahaan dalam menjalin komunikasi serta membangun hubungan bersama masyarakat, bertujuan agar mendongkrak angka penjualan dalam perusahaan (Lea-Greenwood, 2013). *Brand ambassador* (BA) ialah seseorang yang dipakai oleh perusahaan agar dapat berhubungan dengan konsumen dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan berani membayar selebriti untuk menjadi BA agar berdampak besar pada *brand* tersebut. Memanfaatkan BA ini dapat digunakan pada perusahaan dengan maksud dan tujuan utama mempengaruhi atau mempersuasi dan mengajak konsumen dalam rangka peningkatan pengguna produknya. Dalam konteks *Public Relations*, *brand ambassador* merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan hubungan yang baik serta citra positif di mata publik, mereka dapat mengkomunikasikan maksud perusahaan kepada *stakeholder* untuk mendapatkan respon sehingga terjadi kedekatan secara emosional. Dalam memilih *brand ambassador* yang optimal, perusahaan dapat memanfaatkan model yang telah dikembangkan oleh John R. Rossiter & Percy (kertamukti, 2015) yang dikenal sebagai VisCAP. Model ini menggambarkan empat dimensi utama terkait karakteristik selebritis atau *brand ambassador* yakni, *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

Oleh karena itu, dengan adanya *brand ambassador* oleh Erigo ini bertujuan untuk memberikan kesan positif bagi mata publik dengan memberikan berbagai informasi terkait produk. Salah satu *brand ambassador* yang dipilih oleh erigo ialah JKT48. Menurut Kotler (Royan, 2005) selebriti sangat berpengaruh karena memiliki kredibilitas yang diikuti oleh faktor keahlian, kepercayaan, serta kesukaan. Penggunaan artis yang tepat sebagai *brand ambassador* suatu *brand* akan memberikan pengaruh yang besar jika artis memiliki karakteristik BA atau VisCAP model yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy. JKT48 merupakan grup idola perempuan Indonesia yang kini menjadi salah satu *brand ambassador* Erigo yang turut memberikan dampak signifikan terhadap *brand* Erigo. JKT48 sendiri merupakan sister group dari AKB48, grup idola perempuan asal Jepang. Nama JKT48 sendiri diambil dari nama kota tempat berdirinya grup ini, yaitu Jakarta. Grup ini terdiri dari member perempuan yang memiliki keahlian dalam menari dan bernyanyi. JKT48 juga memiliki pengaruh yang besar di media sosial, terutama di Instagram, dengan jumlah pengikut yang sangat banyak yakni 1.6M.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram @erigostore, JKT48 sebagai *Brand Ambassador* erigo
Sumber: Instagram @erigostore (2023)

Pada gambar diatas, Erigo memasarkan produk kolaborasinya dengan JKT48 yakni Erigo X JKT48 dengan memilih JKT48 sebagai *brand ambassador* yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi dan *brand image* Erigo. JKT48 sebagai ikon pemuda dan keceriaan, memiliki popularitas di kalangan muda yang mana memberikan pengaruh yang positif bagi Erigo dalam meningkatkan popularitas *brand*- nya dan menaikkan nama baik Erigo itu sendiri. Dilansir di artikel Medium.com awal mula JKT48 berkolaborasi dengan Erigo yaitu mempublikasikan produk yang berjudul “*Too Loud to Unwear*”. Ternyata dalam statistik penjualan, sukses besar dan cepat *sold out* dalam waktu yang singkat dan mendapatkan respon positif dari khalayak umum terhadap *brand* Erigo. Ini merupakan strategi yang cemerlang dilakukan oleh Erigo. Berkolaborasi dengan JKT48 ialah satu sarana untuk meningkatkan penjualan bisnis. Menurut medium.com (2023) menyatakan bahwasanya kebanyakan *fans* JKT48 menggunakan kaos kolaborasi antara Erigo dan JKT48, dan Erigo hadir dalam berbagai *event* menjadi *sponsor* dalam *event* tersebut.



Gambar 1. 4 Komentar dan Likes pengguna Instagram terhadap postingan @erigostore berkolaborasi dengan JKT48.

Hasil erigo dengan memilih JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo terbukti berpengaruh sangat positif. Kolaborasi Erigo x JKT48 mendapatkan respons yang luar biasa di Instagram. Berdasarkan hasil pencarian oleh peneliti, postingan terkait kolaborasi ini telah mendapatkan jumlah likes yang signifikan, dengan salah satu postingan di atas mencapai 173 ribu likes, dan terdapat juga postingan yang lainnya yang selalu di atas 30 ribu likes jika postingan tersebut menampilkan JKT48 sebagai model kontennya. Hal ini menunjukkan bahwasanya kolaborasi ini telah mendapatkan perhatian yang besar dari pengguna Instagram. Dengan terpilihnya JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo tentunya bukanlah suatu kebetulan yang mana perusahaan Erigo hanya asal memilih *brand ambassador*. Erigo melihat prestasi – prestasi yang dimiliki JKT48 yang terpampang bukan hanya berprestasi di dalam negeri namun berprestasi di dunia internasional. Seperti penghargaan *Nickelodeon Kid's Choice Awards 2015* sebagai *favorite Asian Act*, *AMI Awards 2015* sebagai grup vokal pop terbaik dan masih banyak lagi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand Ambassador

Suatu *Brand Ambassador* memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Samosir (2020) dijelaskan bahwasanya *Brand Ambassador* merupakan sosok tokoh yang mempresentasikan sebuah produk maupun sebuah perusahaan ketika menampilkan produk tersebut hingga mendapatkan dampak positif dalam proses bisnis. *Brand ambassador* ialah suatu individu yang mempunyai minat terhadap brand dan mempunyai peran dalam memikat perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Menurut Utami et al. (2020) Suatu *brand ambassador* merupakan seseorang yang mendapat pelatihan untuk mempromosikan berbagai produk dari suatu brand dengan tujuan agar dapat memikat perhatian konsumen. Pada penelitian ini kaitannya *brand ambassador* dengan teori komunikasi, mempunyai peranan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan. *Brand ambassador* sebagai komunikator mempunyai peranan memberikan informasi mengenai suatu produk ataupun merek agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Menurut Sadrabadi et al. (2018) berpendapat bahwa *brand ambassador* (duta merek) adalah sebuah mediator antara divisi bidang brand eksternal dan internal yang memiliki dampak signifikan kepada persepsi pelanggan mengenai organisasi dan merek. Umumnya, *brand ambassador* ialah individu yang mewakili suatu brand dan memberikan dukungan berdasarkan reputasinya. Pada umumnya, *brand ambassador* seringkali ada kaitannya dengan tokoh terkenal atau individu yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat. Tokoh terkenal dapat diketahui sebagai elemen penunjang dalam aspek psikologis yang memengaruhi keyakinan konsumen kepada suatu produk (Kotler, Philip and Keller, 2012)

Untuk mendapatkan *brand ambassador* optimal, perusahaan dapat menggunakan dimensi yang dibahas oleh Rossiter dan Percy (Kirana et.al, 2020) dijelaskan ada model yang sudah dikembangkan atas karakter dari selebritis/*brand ambassador* yaitu VisCAP. VisCAP sendiri terdapat atas empat dimensi, yakni: Dimensi *visibility brand ambassador* bertanggung jawab atas kriteria visibilitas dengan menunjukkan bahwasanya karakteristik mereka kepada calon konsumen merek yang mana terlihat memenuhi kriteria agar dapat diperlihatkan kepada masyarakat yang akan

menjadi calon konsumen/pengguna merek. *Credibility* atau kredibilitas dapat ditentukan dengan penilaian dari masyarakat atas *Brand Ambassador*, hal tersebut dapat ditinjau dari aspek kemampuan *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi yang dimiliki atau pengetahuan, keahlian yang dimiliki oleh *brand ambassador* hingga pengalaman yang sudah dijalani oleh *brand ambassador*. Dimensi *attraction* atau daya tarik dapat ditinjau dari kelihaihan *brand ambassador* dalam mengemas penampilan mereka sehingga memberikan nilai lebih dalam menarik atensi masyarakat. *Power* dapat diartikan sebagai kekuatan atas kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador*.

B. *Brand Image*

Suatu *Brand image* dijadikan sebagai pemikiran yang timbul di dalam benak publik 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). Tjiptono (2011) menjelaskan bahwasanya definisi *brand image*, yakni sebagai 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 sebuah konsep model komunikasi Harord D Lasswell dalam Agus Hendrady (2021), yakni proses komunikasi digambarkan dengan siapa, kepada siapa, melalui saluran apa, mengatakan apa, dan bagaimana pengaruhnya. *Brand image* menjadi sebuah *feedback* setelah teori komunikasi tersebut berhasil dilakukan. Simamora (2006) berpendapat bahwasanya *brand image* ialah pandangan atau persepsi yang jangka panjang, sulit untuk dibentuk, dan tidak mudah untuk diubah. Menurut Hermawan (1999) salah satu hal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas citra merek ialah menggunakan *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan melalui iklan. *Brand image* ialah suatu persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh publik terhadap suatu brand perusahaan, yang didasari pada pengalaman interaksi atau informasi yang mereka lihat dari merek tersebut. *Brand image* dapat diukur dengan menggunakan tiga aspek (Keller & Kotler, 2016) yakni:

1. *Favorable of brand associations*

Favorable merupakan sebuah keunggulan merek atau brand dengan meyakinkan masyarakat bahwasanya suatu brand mempunyai manfaat yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang nantinya mampu menjadi *brand image* yang positif dalam sebuah perusahaan. Berikut adalah sub-indikator *favorable*:

2. *Strength of brand associations*

Strength dalam aspek ini ialah deskripsi mengenai cara informasi dari suatu brand masuk ke dalam memori masyarakat. Informasi brand tersebut dapat terus terjaga dalam ingatan masyarakat sebagai elemen atau unsur yang terdapat atau didapat dari citra yang bersumber dari brand produk yang diiklankan. *Strength* memiliki sub-indikator sebagai berikut:

3. *Uniqueness of brand associations*

Uniqueness atau keunikan merupakan sebuah aspek yang terdapat didalamnya yaitu memiliki kegunaan atau unsur kebermanfaatannya yang terus menerus atau berkelanjutan (jangka panjang) sehingga memberikan dampak atau menyebabkan masyarakat yang menjadi target konsumen tertarik dalam menggunakannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada jenis penelitian ini, yang didasari dengan uraian materi latar belakang, pernyataan penelitian, dan teori yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya untuk merancang penyusunan penelitian, oleh karena itu metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif merupakan penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme. Metode kuantitatif dipakai untuk memperoleh sampel secara acak atau *random sampling* terkait kegiatan pengumpulan data. Didalam penelitian ini juga menggunakan beberapa instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif dengan hasil akhir yang menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian kausalitas diambil dari pandangan menurut (Sugiyono, 2017) ialah bentuk penelitian yang digunakan pada target populasi atau penggunaan sampel yang sudah ditentukan sebelumnya dengan maksud dan tujuan dalam melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas, dimana akan menjelaskan tingkat seberapa besarnya pengaruh *brand ambassador* JKT48 terhadap *brand image* Erigo. Penelitian kausalitas ini digunakan untuk mengukur adanya kemungkinan sebab – akibat antar variabel. Peneliti sudah mengklasifikasikan variabel independen atau bebas dan dependen atau terikat dalam penelitian ini menggunakan *Brand Ambassador*

JKT48 sebagai variabel X (bebas) dan *Brand Image* Erigo sebagai variabel Y (terikat). Dalam penelitian ini, peneliti memusatkan populasi dari penelitian ini dengan menggunakan akun media sosial Erigo diantaranya akun Instagram @erigostore yang memiliki 2.400.000 *followers* (data 27 November 2023 oleh peneliti *search* di Instagram @erigostore) dalam penelitian ini sebagai objek penelitian.

Pada penelitian ini peneliti pada saat ini melakukan penggunaan sampling *non-probability* sampling. *Non-probability* sampling yaitu teknik dengan melakukan pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau adanya kesempatan pada seluruh unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Dalam Teknik *non-probability sampling*, peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai bahan pertimbangan tertentu dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* JKT48 terhadap *brand image* erigo dalam *followers* Instagram @erigostore. penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan metode Hair et al., (2010) menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Pada penelitian ini besaran sampel ditentukan dengan formula yang dijabarkan oleh Hair et al., (2010) yaitu ukuran sampel optimal memiliki besaran setidaknya lima kali lebih besar dari jumlah butir item. Dalam penelitian ini terdapat 26 butir item pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $26 \times 5 = 130$ sampel. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan 130 orang. Jumlah 130 responden tersebut digunakan peneliti sebagai perwakilan dari populasi yang terdapat dalam topik ini.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur nilai suatu objeknya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, uji validitas berfungsi untuk menilai seberapa jauh pengukuran objek penelitian sehingga dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya secara ilmiah. Validitas instrumen pada penelitian ini diukur menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Sedangkan untuk mengukur kuesioner/variabel maka digunakan uji reliabilitas. Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's alpha. Kuesioner dinyatakan reliabel jika skor Cronbach's alpha $> 0,70$, apabila skor Cronbach's alpha $< 0,70$ diartikan reliabilitas ditolak. Analisis data pada penelitian ini terdiri dari beberapa pengujian, antara lain: 1) Uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui sebaran skor variabel X dan Y; 2) Uji korelasi Pearson untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel; 3). Uji regresi linear sederhana untuk mengevaluasi dampak dari suatu variabel pada hasil tertentu; 4) Uji koefisien determinasi untuk mengetahui intensitas kaitan antar variabel; dan 5) Uji hipotesis untuk mencari tahu ada/tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas dan menganalisis bagaimana pengaruh brand ambassador JKT48 terhadap brand image Erigo. Berdasarkan hasil penelitian data, peneliti menggunakan sampel sebanyak 130 responden yang merupakan *followers* @erigostore, dan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form yang berisikan beberapa pernyataan untuk responden. Berdasarkan hasil tersebut jumlah responden yang menjawab lebih dominan berjenis perempuan dan sisanya laki – laki. Responden terbanyak dalam penelitian ini memiliki rentang usia 17-25 tahun. Pada hasil pengolahan data yang telah didapat peneliti diketahui bahwa brand ambassador JKT 48 memiliki pengaruh terhadap brand image Erigo. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh dari variable brand ambassador (X) yang memiliki 4 dimensi yaitu visibility, credibility, attraction, power (John R. Rossiter dan Percy, 2015) dan variabel brand image (Y) yang memiliki 3 dimensi yaitu favorable of brand associations, desirable, deliverable (Keller & Kotler, 2016).

A. Pengaruh *Brand Ambassador* JKT48 Terhadap *Brand Image* Erigo

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diperoleh peneliti, maka dapat diketahui bahwasanya brand ambassador JKT48 berpengaruh terhadap brand image Erigo. Hal itu dapat dibuktikan dengan pengolahan data pada uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan distribusi normal dan nilai signifikansi juga menunjukkan hasil yang normal. Pada penelitian ini juga ditemukan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) memperlihatkan bahwa nilai terdapat pengaruh brand ambassador JKT48 terhadap brand image Erigo. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh (Shafira, 2023) dijelaskan bahwasanya pengaruh brand ambassador dengan dimensi visibility, credibility, attraction, dan power memiliki pengaruh yang positif terhadap brand image Mcdonald's di kalangan konsumen Mcdonald's.

Pada hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel brand ambassador yang telah dilakukan dalam analisis deskriptif, terdapat dimensi yang memperoleh kategori sangat tinggi yaitu berada pada dimensi visibility. Selain itu, didapatkan hasil analisis deskriptif pada dimensi-dimensi yang berada pada variabel brand image yang

termasuk kedalam kategori sangat tinggi yaitu dimensi uniqueness of brand associations. Maka dapat diketahui bahwasanya JKT48 sebagai brand ambassador memang memiliki ketenaran yang luar biasa, berdasarkan hasil rilis medium.com yang menyebutkan bahwasanya JKT48 telah berada dalam dunia hiburan Indonesia sejak lama, tetapi belakangan ini namanya kembali mencuat di panggung hiburan tanah air dikarenakan memiliki penggemar yang luar biasa. Dari hasil penelitian ini juga diketahui ciri khas dan keunikan brand Erigo yang berkolaborasi dengan JKT48 menciptakan sebuah persepsi unik yang baru bagi Followers Erigo.

B. Besaran Pengaruh *Brand Ambassador* JKT48 Terhadap *Brand Image* Erigo

Pada hasil penelitian, olahan data menunjukkan besarnya pengaruh *brand ambassador* JKT48 terhadap *brand image* Erigo yaitu berada pada tingkat sedang. Jadi dapat dinyatakan bahwasanya *brand ambassador* JKT48 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Erigo meskipun pengaruhnya berada di kategori sedang. Terdapat tingkat pengaruh dimensi variabel *brand ambassador* yang beragam. Dimensi *visibility* memiliki pengaruh yang sedang dan dapat dinyatakan JKT48 memiliki popularitas yang cukup dikenal oleh *followers* Erigo. Dimensi *credibility* memiliki pengaruh yang sedang dan dapat dinyatakan keahlian JKT48 cukup berhasil dalam memberikan keyakinan atas produk kolaborasinya kepada *followers* Erigo. Dimensi *attraction* memiliki pengaruh yang kuat dan dapat dinyatakan JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo memiliki daya tarik yang besar sehingga banyak penggemarnya tertarik dengan kolaborasi antar JKT48 dan Erigo. Dan yang terakhir dimensi *power* memiliki pengaruh yang kuat dan dapat dinyatakan bahwasanya JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo memiliki kekuatan untuk meyakinkan penggemarnya dalam menggunakan produk *brand* Erigo.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *brand ambassador* JKT48 terhadap *brand image* Erigo berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan atau korelasi yang positif. Hal tersebut terbukti dengan pengujian yang telah peneliti lakukan menggunakan alat bantu software IBM SPSS versi 25 untuk mengetahui besaran angka data pengaruh *brand ambassador* JKT48 terhadap *brand image* Erigo di kalangan *followers* akun Instagram @erigostore. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *brand ambassador* memiliki tanggapan yang positif dari responden yang memiliki persentase skor rata-rata di atas 75% dari keempat dimensi yakni *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Hal tersebut masuk kedalam kategori yang tinggi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwasanya nilai koefisien determinasi ialah 0,577 dimana persentase *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 57,7% sedangkan sisanya sejumlah 43,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

A. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, supaya mereka lebih mampu melakukan penelitian yang sejenis namun lebih detail dan spesifik sehingga hasil dari uji tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dan bahkan jauh lebih detail dari penelitian ini.

B. Saran Praktis

1. Erigo sebagai perusahaan *fashion* yang menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu teknik promosi untuk mendapatkan lebih banyak atensi dari konsumennya agar lebih memperhatikan teknik promosi lainnya seperti iklan dan media sosial untuk mempromosikan produknya selain *brand ambassador*.
2. Menurut hasil penelitian, dimensi *power* dan *attraction* memiliki pengaruh yang kuat kepada *brand image* Erigo. Oleh karena itu, perusahaan Erigo diharapkan dapat memilih *brand ambassador* yang selaras atau bahkan lebih baik pengaruhnya dari JKT48 agar dapat meningkatkan citra *image*-nya dengan lebih baik.
3. Erigo dapat bekerjasama dengan *public figure* lain untuk dijadikan *brand ambassador*, dengan catatan mempunyai kemampuan yang selaras atau lebih baik dengan JKT48.
4. Pada penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, sehingga dianjurkan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

REFERENSI

Amalia Fadhila Rakhma, Pardiman Pardiman, A. I. H. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan

- Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, A. I. S. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*.
- Annisa Sulihandini, E. A. dan S. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. <https://doi.org/10.54783/Endlessjournal.V5i2.75>.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3.
- Carla Clarissa, I. B. (2020). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. <http://dx.doi.org/10.25105/Ber.V22i2.14966>.
- Catalignia, L. (2023). ANALISIS STRATEGI BRANDING TRANSFORMASI DIGITAL PT POS INDONESIA. [Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id).
- Dedy Mulyana. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.
- Dina Arti Masyita, A. L. Y. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'ORÉAL PARIS (studi pada konsumen L'ORÉAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*.
- Era Friyda Kumala, J. W. dan M. Z. (2022). The Effect of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand and Company Brand image on Purchase Decisions on The Marketplace Shopee. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>.
- Fatdilla Andarista, Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA (STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN)*. Deepublish Publisher.
- Fricellia Fadia Ramadhan, M. S. D. (2021). Aktivitas Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Karyawan melalui Program Pembinaan “Sehati” di Yayasan Kesehatan Telkom. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods Fourth Edition*. In Routledge Taylor & Francis Group. Routledge
- H.A.W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta : Bumi Aksara, 2008
- Intan Prilia, A. A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. <http://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/22>.
- John R Rossiter, Larry Percy, L. B. (2018). *Marketing Communications Objectives, Strategy, Tactics*.
- Kertamukti. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra. *Jurnal Profetik*.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Linggani Candra Kirana, Ridha Titi Trijayanti, Y. I. S. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop terhadap Brand Image Meccanismo. [10.31846/Jae.V8i2.302](https://doi.org/10.31846/Jae.V8i2.302).
- Melani Rahmadanty, Ernita Arif, A. Z. (2019). Fungsi Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi Menjembatani Hubungan Antara Pemerintah Dan Masyarakat (Studi Kasus : Fenomena Desain Kaum Illuminati Pada Jam Gadang). *Ilmu Komunikasi*, 9(2), 242–254.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1797–1804.
- Nabila Meisya. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Blibli*.
- Nindya Elsanora Lingga, B. P. S. P. (2022). The Influence of Jerome Polin as a Brand Ambassador on Zenius Education Brand image. <https://doi.org/10.35326/Medialog.V5i1.1260>.
- Oktaviani, Y., Rasiman, Reffiane, F., & Suprihatini, G. (2023). Analisis Proses Pembiasaan Literasi Terhadap Minat Baca Peserta Didik SDN Gajahmungkur 04. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*.
- Peter, J Paul & Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th edition, McGraw – Hill/Irwin, New York, USA
- Rahmadini, R. (2017). AKTIVITAS EMPLOYEE RELATIONS DALAM MEMBINA KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA PT. PERTAMINA (PERSERO) RU II SUNGAI PAKNING KECAMATAN BUKIT BATU KABUPATEN BENGKALIS). *JOM FISIP*.

- Rahman, A. F. (2022). *Pengaruh Komunikasi terhadap Kebijakan Perusahaan*. 05(01), 1–9.
- 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*.
- Saraji, M. K., Sadrabadi, A. N., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior Sadrabadi A*, 2(3), 54–70. <https://www.researchgate.net/publication/329830660>
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk samsung galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v10i1.2089>
- Shafira, N. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KUANTITATIF PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA SERANG)*.
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Sofiyah Nurul Hakimah, B. H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Korea Terhadap Brand Image Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar). *Journal Ekonomi Manajemen*.
- Sri Nur Astika, S. N. (2022). The Influence of The Use of Brand Ambassador 'Stray Kids' In Shopee 12.12 Birthday Sale Advertisement And Shopee's Brand image Towards Brand Loyalty. <https://doi.org/10.29210/020221794>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahir, B., Muslimin, & Pratama, H. O. (2017). Analisis Komunikasi Organisasi di Pusat Informasi Haji Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan. *JKPI: Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan*, 1(2), 81–101.
- Tanujaya, C. (2014). *Manajemen Pendidikan*. 2(April).
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*.
- Wulan Purnama Sari, L. I. (2019). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*.