

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE
PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI UJUNG
PANDANG**

Siti Raihanah¹, Syahriah Sari², Ahmadi Usman³

¹Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ujung Pandang

^{2,3}Dosen Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ujung Pandang

Syahriahsari@poliupg.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk wardah pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Adapun masalah pada penelitian ini adalah beberapa mahasiswa yang menggunakan produk wardah merasa *brand ambassador* produk wardah belum mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk wardah. Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Ujung Pandang. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 83 orang mahasiswa jurusan Administrasi Niaga. Adapun metode pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk wardah pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,36 yang berarti bahwa kemampuan variabel *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* sebesar 36%, sementara sisanya 64% variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *Brand ambassador, brand image, produk wardah*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassador of brand image of wardah products used by students of Politeknik Negeri Ujung Pandang. The problem of this study is that some students feel wardah's brand ambassadors have not influenced them to use the wardah products. The study is conducted in Politeknik Negeri Ujung Pandang. Based on purposive sampling method, a total number of sample is 83 students of business administration department. Interviews and questionnaire was used to get the data of this study. This study showed that brand ambassador impact significantly brand image of wardah products for students of business administration department in Politeknik Negeri Ujung Pandang. The coefficient of determination of this study is 0,36% meaning that the percentage of brand ambassador affects brand image at 36%, while 74% of brand image are influenced by other variables.

Keyword: *Brand ambassador, brand image, and wardah product*

I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat untuk mempercantik diri dalam menunjang kebutuhan sehari-hari. Persaingan yang semakin ketat mendorong berbagai perusahaan berusaha untuk membangun *brand image* yang kuat dalam masyarakat. Membentuk *brand image* yang kuat tentunya dibutuhkan strategi yang tepat, waktu dan biaya yang cukup besar. Namun, apabila *brand image* telah terbentuk akan membantu perusahaan membentuk loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Iklan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh berbagai produsen kosmetik untuk membentuk *brand image* dalam masyarakat.

Penggunaan iklan melalui media digital menjadi semakin relevan dan dibutuhkan saat ini. Dalam pembuatan sebuah iklan, suatu produk memerlukan bintang iklan. Bintang iklan atau biasa disebut *brand ambassador* diharapkan dapat mempromosikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Pemilihan *brand ambassador* biasanya menggunakan sosok terkenal yang menjadi panutan atau idola dalam masyarakat seperti selebriti, selebgram atau *youtuber* yang dianggap memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan *brand ambassador* secara *online* maupun *offline* seperti postingan di akun media sosial pribadi mereka, di *event* produk resmi ataupun komunitas. Suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah produk sehingga dapat meningkatkan penjualan serta membangun *brand image*.

Salah satu produk yang menggunakan *brand ambassador* yaitu produk wardah. Wardah merangkul berbagai kalangan melalui *brand ambassador* dengan profesi yang berbeda-beda. Keberadaan beberapa *brand ambassador* produk wardah dari berbagai usia menunjukkan bahwa produk wardah tidak hanya diperuntukkan hanya untuk wanita dewasa saja, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai usia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi yang menggunakan produk wardah diperoleh informasi bahwa mereka mengetahui produk wardah melalui iklan, media sosial ataupun rekomendasi dari teman. Produk wardah menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan produk untuk membuat daya tarik iklan secara emosional serta membangun *brand image* di mata konsumen. Namun, beberapa dari mahasiswi yang menggunakan produk wardah tersebut mengatakan bahwa *brand ambassador* produk wardah masih belum membuat mereka yakin untuk menggunakan produk wardah. Padahal *brand ambassador* suatu produk diharapkan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan *brand image* yang positif dan dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Sehubungan dengan uraian diatas, maka perlu dianalisis mengenai *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap *brand image* produk wardah pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang (PNUP). Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana persepsi mahasiswa PNUP terhadap *brand ambassador* produk wardah?
- 2) Bagaimana persepsi mahasiswa PNUP terhadap *brand image* produk wardah?
- 3) Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk wardah pada mahasiswa PNUP?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood dalam Masyita dan Ai Lili Yuliati (2017:41) berpendapat bahwa “A *Brand ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales”, artinya bahwa seorang *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *brand ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan. Sementara itu, definisi lain *brand ambassador* ialah orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan.

Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- 3) Bertindak sebagai actor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Percy dan Rossiter dalam Kurniawan dan Yohanes (2014:2) indikator *brand ambassador* diukur dari beberapa karakteristik yakni VisCAP yang terdiri dari: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

1) *Visibility* (Kemungkinan Dilihat)

Melalui karakter ini seorang *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *brand ambassador* yang telah dikenal dan berpengaruh luas di kalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang di iklankan.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *brand ambassador* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *brand ambassador* antara lain:

a) Keahlian (*Experties*)

Karakter keahlian menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *brand ambassador* mengenai topik yang dibicarakan.

b) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana *brand ambassador* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik yaitu:

a) Kepesonaan (*Likability*)

Kepesonaan ini akan melihat dari daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *brand ambassador* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

b) Kesamaan (*Similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi keefektifan komunikasi yaitu, kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama dan membuat khalayak tertarik kepada komunikator.

4) *Power* (Kekuasaan)

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walaupun tak berubah sikap dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

2.2 Brand image

Firmansyah (2019:60) berpendapat bahwa “citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”. Pendapat lain dikemukakan oleh Setiadi dalam Tjokroaminoto dan Yohanes Sondang Kunto (2014:3)

“*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”.

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Hasugian (2015:4) pengukuran *brand image* adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran *brand image*. Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable* (Kesukaan)

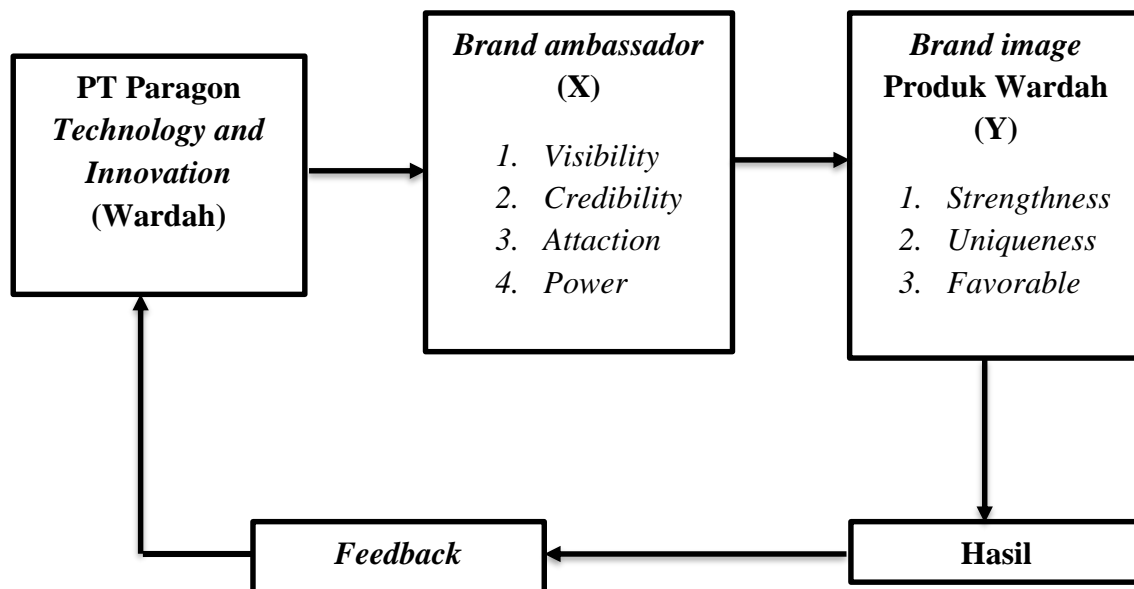
Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk wardah, maka penulis menjabarkan kerangka pemikiran yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini.

Gambar 1

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual dengan memperhatikan variabel yang akan diuji, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand ambassador* dan *Brand image* produk Wardah.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand ambassador* dan *Brand image* produk Wardah.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik Negeri Ujung Pandang pada bulan September 2021. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswi jurusan administrasi niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang berjumlah 486 orang. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 83 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Adapun pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 24.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian sebanyak 83 orang yang merupakan mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, responden dikelompokkan menurut usia dan angkatan sebagai berikut:

Tabel 1

Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18-20	26	31,3
21-23	57	68,7
Total	83	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 1 merupakan tabel usia responden pada penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh informasi bahwa dari 83 responden terdapat 26 orang atau 31,3 % dengan rentang usia 18-20 tahun. Adapun responden dengan rentang usia 21-23 tahun terdapat 57 orang atau 68,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini rata-rata berada pada rentang 21-23 tahun.

Tabel 2

Angkatan Responden

Angkatan (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2017	38	45,8
2018	20	24,1
2019	16	19,3
2020	9	10,8
Total	83	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2 merupakan tabel angkatan responden. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh informasi bahwa responden pada penelitian ini berasal dari empat angkatan yang terdiri dari 38 orang atau 45% dari angkatan 2017, 20 orang atau 24,1% berasal dari angkatan 2018, 16 orang atau 19,3% dari angkatan 2019 dan sisanya 9 orang atau 10,8 % dari angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari angkatan 2017 dan jumlah responden paling sedikit berasal dari angkatan 2020.

4.2 Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner valid atau tidak. Jika pernyataan valid maka dapat digunakan pada uji selanjutnya. Adapun hasil pengujian yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	Nilai Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai r tabel	Ket.
----------	-----------	------	-------------------------------------	---------------	------

Brand Ambassador (X)	Visibility (X1)	X11	0,462	0,1818	Valid
		X12	0,330	0,1818	Valid
		X13	0,432	0,1818	Valid
	Credibility (X2)	X21	0,585	0,1818	Valid
		X22	0,682	0,1818	Valid
		X23	0,677	0,1818	Valid
	Attraction (X3)	X31	0,282	0,1818	Valid
		X32	0,498	0,1818	Valid
		X33	0,533	0,1818	Valid
	Power (X4)	X41	0,592	0,1818	Valid
		X42	0,676	0,1818	Valid
		X43	0,708	0,1818	Valid
Brand Image (Y)	Strengthness (Y1)	Y11	0,358	0,1818	Valid
		Y12	0,508	0,1818	Valid
		Y13	0,393	0,1818	Valid
	Uniqueness (Y2)	Y21	0,386	0,1818	Valid
		Y22	0,453	0,1818	Valid
		Y23	0,400	0,1818	Valid
	Favorable (Y3)	Y31	0,430	0,1818	Valid
		Y32	0,574	0,1818	Valid
		Y33	0,255	0,1818	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dari variabel *brand ambassador* dan *brand image* memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,1818) yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid sehingga dapat digunakan pada uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	0,862	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y)	0,733	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X atau *brand ambassador* sebesar 0,862 dan variabel Y atau *brand image* sebesar 0,733. Nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan variabel X dan Y dalam penelitian ini reliabel yang artinya kuesioner pada penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian ulang di waktu yang berbeda.

2. Analisis Statistik Deskriptif

a. Variabel *Brand ambassador*

Tanggapan responden atas pernyataan responden mengenai *brand ambassador* produk wardah yaitu sebagai berikut:

Tabel 5

Tanggapan Responden Mengenai Brand ambassador Produk Wardah

No	Item	Tanggapan Responden								Mean Score
		Sangat Setuju (4)		Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Visibility</i>										
1	X11	40	48,2	43	51,8	0	0	0	0	3,48
2	X12	67	80,7	15	18,1	1	1,2	0	0	3,80
3	X13	37	44,6	41	49,4	5	6	0	0	3,39
Rata-rata										3,55
<i>Credibility</i>										
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X21	36	43,4	44	53	3	3,6	0	0	3,40
2	X22	37	44,6	42	50,6	4	4,8	0	0	3,40
3	X23	29	34,9	50	60,2	4	4,8	0	0	3,30
Rata-rata										3,36
<i>Attraction</i>										
1	X31	60	72,3	22	26,5	1	1,2	0	0	3,71
2	X32	54	65,1	29	34,9	0	0	0	0	3,65
3	X33	38	45,8	43	51,8	2	2,4	0	0	3,43
Rata-rata										3,59
<i>Power</i>										
1	X41	35	42,2	39	47	9	10,8	0	0	3,31
2	X42	25	30,1	36	43,4	21	25,3	1	1,2	3,02
3	X43	20	24,1	40	48,2	21	25,3	2	2,4	2,94
Rata-rata										3,09
Rata-rata Keseluruhan Variabel X										3,39

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi seluruh pernyataan pada tabel 5 diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *brand ambassador* yaitu sebesar 3,39 yang termasuk pada kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* produk wardah memiliki karakter yang mampu mewakili produk wardah dengan karakter dan kepribadian yang dimiliki serta mampu memperkenalkan produk wardah kepada konsumen sehingga tertarik untuk menggunakannya.

b. Variabel *Brand image*

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai *brand image* produk wardah yaitu sebagai berikut:

Tabel 6

Tanggapan Responden Mengenai Brand image Produk Wardah

No	Item	Tanggapan Responden								Mean Score
		Sangat Setuju (4)		Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Strengthness</i>										
1	Y11	17	20,5	45	54,2	19	22,9	2	2,4	2,93
2	Y12	33	39,8	46	55,4	4	4,8	0	0	3,35

3	Y13	64	77,1	18	21,7	1	1,2	0	0	3,76
Rata-rata										
<i>Uniqueness</i>										
1	Y21	60	72,3	22	26,5	1	1,2	0	0	3,71
2	Y22	36	43,3	40	48,2	7	8,4	0	0	3,35
3	Y23	32	38,6	43	51,8	7	8,4	1	1,2	3,28
Rata-rata										
<i>Favorable</i>										
1	Y31	58	69,9	23	27,7	2	2,4	0	0	3,67
2	Y32	58	69,9	23	27,7	2	2,4	0	0	3,67
3	Y33	52	62,7	26	31,3	5	6	0	0	3,57
Rata-rata										
Rata-rata Variabel Y										
3,47										

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi seluruh tanggapan responden pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *brand image* yaitu sebesar 3,47 yang termasuk pada kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk wardah telah memiliki *brand image* yang baik dengan keunggulan fisik seperti harga, kemasan dan kualitas yang dimiliki, serta mudah diingat oleh konsumen.

3. Analisis Statistik Inferensial

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Adapun hasil analisis statistik inferensial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7

Hasil Analisis Statistik Inferensial

		Coefficients^a				
	Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.667	.270		6.176	.000
	Brand Ambassador	.532	.079	.600	6.744	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh pada tabel 7, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b X + \epsilon$$

$$Y = 1,667 + 0,532 X + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut diperoleh bahwa nilai konstanta sebesar 1,667 yang artinya apabila nilai *brand ambassador* (X) nilainya adalah 0, maka nilai *brand image* (Y) adalah sebesar 1,667. Nilai koefisien regresi (b) *brand ambassador* sebesar 0,532, artinya setiap *brand ambassador* (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *brand image* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,532 satuan.

Nilai koefisien regresi (b) bernilai positif yang artinya terjadi pengaruh positif antara *brand ambassador* dengan *brand image*, artinya semakin meningkat *brand ambassador* maka semakin meningkat pula *brand image*.

Berdasarkan tabel 7 diatas juga diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand*

ambassador berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk wardah pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Tabel 8

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.352	.26529

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8, nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,36. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 36% terhadap *brand image* produk wardah pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

4.2 Pembahasan

1. *Brand ambassador* Produk Wardah

Berdasarkan dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap indikator-indikator *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* diperoleh bahwa nilai rata-rata variabel *brand ambassador* yaitu 3,39 yang termasuk pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* produk wardah sangat baik.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu *attraction* dengan nilai rata-rata 3,59. Hal ini menandakan bahwa daya tarik fisik dan kepribadian yang dimiliki *brand ambassador* produk wardah telah sangat baik. Hal ini sejalan dengan tanggapan responden yang mengatakan bahwa *brand ambassador* produk wardah memiliki daya tarik fisik dan kepribadian yang baik serta mampu memberikan gambaran mengenai target konsumen wardah. Sedangkan indikator terendah yaitu *power* dengan nilai rata-rata sebesar 3,09. Nilai tersebut masih dalam kategori baik, artinya *brand ambassador* produk wardah masih dalam kategori baik dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk wardah.

2. *Brand image* Produk Wardah

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap indikator *brand image* produk wardah yaitu *strengthness*, *uniqueness* dan *favorable* diperoleh bahwa nilai rata-rata variabel *brand ambassador* yaitu 3,47 yang termasuk pada kategori sangat baik, artinya produk wardah telah memiliki *brand image* yang sangat baik di benak konsumen.

Diantara indikator *brand image*, *favorable* memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,63. Hal ini menandakan bahwa wardah merupakan merek yang mudah diingat oleh konsumen, dikenali serta memiliki citra di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan tanggapan responden yang mengatakan bahwa produk wardah mudah diingat karena memiliki warna kemasan yang khas yaitu warna hijau dan toska sehingga mudah dikenali dan diingat. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu *strengthness* dengan nilai sebesar 3,34. Nilai tersebut masih dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk wardah memiliki keunggulan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada produk lain seperti fisik produk, harga produk dan fasilitas pendukung. Hal ini sejalan dengan tanggapan responden yang mengatakan bahwa produk wardah memiliki penampilan fisik seperti produk sejenis lainnya, harga sesuai dengan kualitas yang diberikan serta memiliki fasilitas pendukung yang memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand image* Produk Wardah pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk wardah pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Hal ini berarti semakin meningkat *brand ambassador* produk wardah semakin meningkat pula *brand image* produk wardah.

Brand image merupakan representasi dari persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Salah satu bentuk penyampaian informasi yang dilakukan oleh suatu merek yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* dalam sebuah iklan. *Brand ambassador* seringkali berasal dari seorang selebritas atau *public figure* yang memiliki popularitas yang baik. Pemilihan selebritas yang tepat akan mengikat erat *brand* dari produk tersebut menjadi *brand* seperti yang diwakilkan oleh seorang selebritis tersebut, karena selebritis merupakan wujud nyata dari berbagai *image* yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu *brand* atau merek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden mengatakan bahwa *brand ambassador* produk wardah merupakan sosok yang tepat untuk mewakili produk wardah, karena memiliki popularitas yang baik sehingga membentuk *brand image* produk wardah di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk wardah. Hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* produk wardah sebesar 36%, sementara sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand image* Produk Makeup L’oreal Paris (Studi Pada Konsumen L’oreal Kota Bandung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* yang dilakukan pada perusahaan L’oreal Indonesia memiliki kontribusi yang baik dan positif dengan signifikan sebesar 0,749. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah, artinya *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image*, dimana para konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk makeup L’oreal Indonesia.

V. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. Persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap *brand ambassador* produk wardah berada pada kategori sangat baik.
2. Persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap *brand ambassador* produk wardah berada pada kategori sangat baik.
3. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk wardah pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Berikut saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini yaitu:

1. Produk wardah sebaiknya mempertahankan *attraction* atau daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* dan meningkatkan *power* dengan memilih *brand ambassador* yang dapat menjadi komunikator yang baik agar dapat meningkatkan intensitas pembelian.
2. Produk wardah sebaiknya mempertahankan *favorable* produk wardah dan meningkatkan *strengthness* produk wardah dengan melakukan inovasi produk untuk menambah keunggulan produk wardah dibandingkan dengan produk lainnya.
3. Sebaiknya wardah lebih memperhatikan pemilihan *brand ambassador* produk wardah untuk memperoleh *brand image* yang lebih baik.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada direktur Politeknik Negeri Ujung Pandang, seluruh responden dan semua pihak yang telah membantu dalam kegiatan penelitian ini terutama pada jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Hasugian, J. mmi Tumpal Mangisi. (2015). Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. (Online), 3(4) (<https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp>), diakses 21 Maret 2021
- Kurniawan, F.J dan Yohanes, S.K. (2020) Analisa Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction,* dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand image* Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (Online), 2(1) (<http://publication.petra.ac.id/-index.php/manajemen-pemasaran>), diakses 22 Maret 2021
- Masyita, D.A dan Ai, L.Y.(2017). Pengaruh *Brand ambassador Dian* Sastrowardoyo Terhadap *Brand image* Produk Makeup L'oreal Paris. (Online), 3(1) (<http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/408>) diakses
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjokroaminoto, Jessica dan Yohanes Sondang Kunto. (2014). Analisa Pengaruh *Brand image* Dan *Company Image* Terhadap *Loyalitas Retailer* Studi Kasus Pt Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (Online), 2(1) (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/1402/1261>) diakses 8 April 2021