

Pengaruh Brand Ambassador Lucas Nct Dan Event Fan Meeting Terhadap Brand Image Neo Coffee Di Kalangan Nctzen

The Effect Or Lucas Nct As Brand Ambassador And Event Fan Meeting Towards Brand Image Of Neo Coffee At Nctzen

Naufal Ghani¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, naufalmajalaya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The phenomenon and trend of K-Wave or the wave of Korean culture that is being loved by many levels of society in Indonesia has made many brands and companies collaborate with idols from South Korea. Neo Coffee is one of the brands that emerged in mid-2019 and collaborated with Lucas NCT as an idol that is currently popular among K-Popers, especially fans of the boy group NCT. In addition to making Lucas a brand ambassador, Neo Coffee also carries out various forms of promotion in collaboration with Lucas NCT, one of which is the marketing event of Neo Coffee Fan Meeting with Lucas. This study aims to find out how the influence of Lucas NCT's brand ambassador on Neo Coffee's brand image, the effect of the Neo Coffee Fan Meeting with Lucas marketing event on Neo Coffee's brand image, and the influence of Lucas NCT's brand ambassador and Neo Coffee Fan Meeting with Lucas' marketing event on brand image. Neo Coffee. The research used descriptive quantitative non-probability sampling method, using multiple linear data analysis techniques. The results of the study show that the influence of brand ambassadors (X1) is 41.28% on Neo Coffee's brand image (Y), the effect of event marketing (X2) is 58.2% on brand image (Y), and the influence of brand ambassadors (X1) and event marketing (X2) simultaneously by 62.8% of the brand image (Y)

Keyword-brand ambassador, event marketing, brand image

Abstrak

Fenomena dan tren K-Wave atau gelombang budaya Korea yang tengah digandrungi banyak lapisan masyarakat di Indonesia membuat banyak brand menjalin kerjasama dengan idola asal Korea Selatan. Neo Coffee adalah salah satu brand yang muncul pada pertengahan 2019 dan menjalin kerjasama dengan Lucas NCT sebagai idola yang tengah populer di kalangan K-Popers khususnya para penggemar dari boy group NCT. Selain menjadikan Lucas sebagai *brand ambassador*, Neo Coffee juga melakukan berbagai macam bentuk promosi yang berkolaborasi dengan Lucas NCT, salah satunya adalah *event marketing* Neo Coffee *Fan Meeting with Lucas*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* Lucas NCT terhadap *brand image* Neo Coffee, pengaruh *event marketing* Neo Coffee *Fan Meeting with Lucas* terhadap *brand image* Neo Coffee, serta pengaruh *brand ambassador* Lucas NCT dan *event marketing* Neo Coffee *Fan Meeting with Lucas* terhadap *brand image* Neo Coffee. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif non-probability sampling, dengan menggunakan teknik analisis data linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand ambassador* (X1) sebesar 41,28% terhadap *brand image* Neo Coffee (Y), pengaruh *event marketing* (X2) sebesar 58,2% terhadap *brand image* (Y), serta pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *event marketing* (X2) secara simultan sebesar 62,8% terhadap *brand image* (Y).

Kata Kunci-brand ambassador, event marketing, brand image

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis serta persaingan perusahaan dalam mencari dan memiliki konsumen semakin hari semakin ketat. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang mereka tawarkan agar dapat dilirik, diketahui, dan diminati oleh calon konsumen. Selain agar produk yang ditawarkan dilirik dan diketahui oleh konsumen, tentu perusahaan juga memiliki tujuan agar promosi yang mereka lakukan mampu berdampak positif terhadap citra merek atau *brand image* dari produk serta perusahaan. Menurut Roberts (2004 dalam Song et al., 2019), mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai teori tanda cinta yang biasanya menunjukkan ikatan emosional yang kuat antara produk dan konsumen dan membuat merek diakui, dimiliki, dicintai, dihormati, dipertahankan, dimaafkan, dan tidak dilupakan, diganti atau ditinggalkan oleh konsumen. Salah satu metode yang seringkali digunakan oleh sebuah perusahaan agar produk dan jasa yang mereka tawarkan, atau *brand* yang mereka bangun sampai ke dalam benak konsumen dan membangun *brand image* adalah dengan menjalin kerjasama dengan *Brand Ambassador*.

Menurut Syahrudin dan Karim, (2019), *brand ambassador* adalah istilah pemasaran untuk orang yang dipekerjakan dalam satu organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. Selain dari citra pribadi *brand ambassador*, ketertarikan khalayak dan tren atau fenomena sosial juga menjadi

salah satu unsur penting dalam memilih *brand ambassador*. Tingginya arus tren *K-POP* di Indonesia membuat banyak *brand* menjalin kerjasama dengan berbagai *K-POP idol* dari berbagai grup dan agensi. Selain sebagai *brand ambassador*, fenomena atau tren *K-POP* juga dimanfaatkan *brand* sebagai salah satu bentuk *event marketing* untuk menarik minat beli dari calon konsumen. Dengan tingkat antusiasme dan loyalitas terhadap idola yang sangat tinggi, seorang penggemar rela melakukan berbagai macam hal untuk dapat bertemu dengan idolanya, seperti menonton konser sang idola dengan harga tiket konser yang tidak bisa dibilang murah, hingga membeli ratusan album idola demi mendapat kesempatan untuk bertemu dan mengobrol langsung bersama idola mereka di kegiatan *fansign* atau *fan meeting*.

Namun dibalik segala ketenaran serta kepopulerannya, Lucas NCT dirumorkan melakukan tindak pelecehan seksual terhadap mantan kekasihnya. Unggahan tersebut diunggah oleh akun yang tidak menyebutkan dengan pasti identitas dirinya. Selain rumor tentang pelecehan seksual, terdapat beberapa rumor lain seperti Lucas yang melakukan pemerasan, Lucas yang dengan terang terangan menghubungi mantan kekasihnya untuk meminta hubungan seksual, hingga orientasi seksual Lucas yang dirumorkan biseksual dan memiliki mantan kekasih pria yang sudah berhubungan seks ketika berusia 13 tahun. Namun semua rumor tersebut tatap belum dapat dipastikan kebenarannya.

Selain *brand ambassador* itu sendiri, Neo Coffee memiliki strategi marketing lain untuk membentuk dan membangun *image* dari *brand* mereka. Strategi tersebut tidak luput dari keterlibatan Lucas sebagai *brand ambassador* yang menjadi wajah utama dari *brand* Neo Coffee. Dengan popularitas serta *personal branding* Lucas sebagai idola K-Pop yang memiliki banyak penggemar yang senantiasa mendukung Lucas, *strategi event marketing fan meeting with Lucas* menjadi salah satu strategi Neo Coffee dalam membentuk *image* dari *brand* mereka. Secara pengertian, menurut Shrimp (2003), *event marketing* merupakan bentuk promosi suatu *brand* terkait dengan aktivitas olahraga, hiburan, budaya, sosial, atau kegiatan publik yang menarik lainnya. Dengan adanya sebuah *event marketing* maka suatu kegiatan akan dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan pula *image* perusahaan.

Untuk mendapatkan data yang objektif dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Selain merupakan penggemar dari boygroup NCT, responden dari penelitian ini haruslah merupakan pemenang dari Event *Fan Meeting with Lucas*. Jumlah responden atau sampel penelitian merupakan 30% dari total populasi yang ada. Dengan populasi responden yang merupakan pemenang Event *Fan Meeting with Lucas* yang berjumlah 600 orang, maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 240 responden yang merupakan penggemar NCT dan merupakan pemenang *Event Marketing Fan Meeting with Lucas*. Dengan segala bentuk dukungan dari penggemar NCTzen yang loyal terhadap grup idola NCT dalam mengapresiasi karya dan menggemari anggota secara *personal*, serta dengan mempertimbangkan fenomena hiatusnya Lucas dan ditundanya *event marketing fan meeting*, penulis tertarik untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* Lucas NCT dan *event marketing Fan Meeting with Lucas* terhadap *brand image* Neo Coffee. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan teknik sampling dari populasi yang sudah ditentukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Lucas NCT terhadap *Brand Image* produk Neo Coffee di kalangan komunitas NCTzen?
2. Seberapa besar pengaruh *Event Marketing Fan Meeting with Lucas* terhadap *Brand Image* produk Neo Coffee di kalangan komunitas NCTzen?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Lucas NCT dan *Event Marketing Fan Meeting with Lucas* terhadap *Brand Image* produk Neo Coffee di kalangan komunitas NCTzen?

C. Tujuan Penelitian

Berpacu pada rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Lucas NCT terhadap *Brand Image* produk Neo Coffee di kalangan komunitas NCTzen.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Event Marketing Fan Meeting with Lucas* terhadap *Brand Image* produk Neo Coffee di kalangan komunitas NCTzen.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Lucas NCT dan *Event Marketing Fan Meeting with Lucas* terhadap *Brand Image* produk Neo Coffee di kalangan komunitas NCTzen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012), merupakan sebuah proses sosial yang didalamnya berisikan tentang membuat, menawarkan, dan saling menukar produk yang bernilai antara satu individu dan kelompok atau sebaliknya. Sedangkan menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk representative sebuah perusahaan dan produk yang dijual, serta menciptakan suatu dialog yang dapat membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan..

Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam proses penyampaian informasi terkait brand serta produk terhadap konsumen, serta bagaimana cara pandang konsumen terhadap brand tersebut. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan niaga yang didalamnya terdapat perencanaan, penentuan harga, pendistribusian pemenuhan kebutuhan serta

keinginan konsumen, dan tentunya segala bentuk kegiatan promosi agar brand, produk, atau jasa dapat dikenal, diingat, serta dipilih untuk kemudian dibeli dan digunakan oleh konsumen.

B. *Brand Ambassador*

1. Definisi *Brand Ambassador*

Menurut Syahrudin dan Karim, (2019), *brand ambassador* adalah istilah pemasaran bagi individu yang bekerja dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam suatu kegiatan yang disebut dengan *branding*. Selain itu, Lea-Greenwood juga mendefinisikan *brand ambassador*, sebagai sebuah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat mengenai cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka. *Brand ambassador* sebagai ikon atau identitas budaya yang bertindak sebagai alat pemasaran dalam mewakili pencapaian individualisme dan ketenaran individu, serta pemasaran dan komersialisasi suatu produk.

b. *Karakteristik Brand Ambassador*

Pemilihan *brand ambassador* didasari oleh citra positif selebriti. Menurut Ningrum (2016), *brand ambassador* yang dipilih oleh suatu perusahaan berguna sebagai simbolisasi atau penanda dalam mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen (Larasari et al., 2018). *Brand Ambassador* ditujukan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, *attitude*, nilai-nilai dan etika (Syahrudin & Karim, 2019). Karakteristik *brand ambassador* menurut Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, (2015: 312), yaitu:

a. *Visibility* (kepopuleran);

Perusahaan banyak menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* produknya. Selebriti dipandang sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang ditargetkan. Secara umum, *public figure* sendiri merupakan orang yang mendapatkan perhatian media, dan sering merujuk dalam konsep selebriti, mengartikan *public figure* sebagai seseorang yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi (Geraldine & Candraningrum, 2020).

b. *Credibility* (keahlian);

Usaha yang dilakukan oleh *brand ambassador* dalam hal mengingatkan konsumen akan produk dapat menghasilkan minat beli yang diharapkan akan menghasilkan keputusan pembelian produk tersebut.

c. *Attraction* (daya tarik);

Menurut Doucett (2012) seseorang yang menjadi *brand ambassador* pasti mempunyai *passion* dan niat untuk memperkenalkan merek tertentu, bahkan mereka dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut.

d. *Power* (kekuatan);

Para *Brand Ambassador* diharapkan menjadi *brand spokespersons* untuk dengan cepat mempromosikan produk sehingga menempel di benak konsumen dan berakhir dengan konsumen ingin membeli merek tersebut.

C. *Event Marketing*

1. Definisi *Event Marketing*

Salah satu bentuk promosi dengan sasaran konsumen akhir dilakukan melalui *event*. Menurut Madhalena dan Syahputra (2016), *Event* memiliki pengertian yaitu peristiwa untuk memperingati hal-hal penting dalam perjalanan hidup, baik secara individu maupun kelompok yang dihubungkan oleh adat istiadat, budaya, tradisi serta agama dengan maksud tertentu melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu yang sama. Salah satu *event* yang digunakan perusahaan untuk promosi yaitu *event marketing*. Menurut Shrimp (2010), *event marketing* merupakan bentuk promosi suatu *brand* terkait dengan aktivitas olahraga, hiburan, budaya, sosial, atau kegiatan publik yang menarik lainnya. Dengan adanya sebuah *event marketing* maka suatu kegiatan akan dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan pula *image* perusahaan.

2. Atribut *Event Marketing*

Menurut Wood (2009 dalam Madhalena & Syahputra, 2016), terdapat tujuh atribut dalam meningkatkan pengalaman *event*, sebagai berikut:

a. *Involvement* (Keterlibatan)

Keterlibatan emosional terhadap merek, *event*, dan pengalaman.

b. *Interaction* (interaksi)

Interaksi dengan *brand ambassadors*, karyawan, merek, dan pertunjukkan yang ditawarkan.

c. *Immersion*

Perendaman dalam akal sehat, serta terisolasi dari pesan lain.

d. *Intensity* (intensitas)

Mudah diingat (*memorable*) dan memiliki berdampak tinggi.

e. *Individuality* (memiliki kepribadian)

Unik, berpeluang, dapat disesuaikan, dan setiap pengalaman berbeda.

f. *Innovation* (berinovasi)

Konten yang kreatif, waktu dan tempat yang tepat, serta target audiens yang tepat.

g. *Integrity* (integritas)

Event dianggap benar dan memberikan manfaat yang berarti bagi konsumen.

D. *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Brand didefinisikan sebagai nama, tanda, simbol, *design*, atau kombinasi hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan atau membedakan barang atau layanan dengan penjual lain (Kotler & Keller, 2012). *Image* membentuk nilai dengan berbagai cara, membantu konsumen memproses informasi, pembedaan merek, mendorong alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif dan menjadi dasar untuk *extension* (Dacosta et al., 2020). Menurut Bill Canton (dalam Kirana et al., 2020), citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Larasari et al., 2018). Citra merek dianggap sebagai konsep yang signifikan dalam pemasaran sejak tahun 1950-an (Hien et al., 2020). Darmawan dan Martini (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Sedangkan, Dobni dan Zinkhan (1990 dalam Cho et al., 2010) mendefinisikan citra merek sebagai interpretasi beralasan atau emosional dari suatu merek, yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan karakteristik konsumen.

Melihat dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra tersebut dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Penulis memilih untuk menggunakan definisi *brand image* yang dirumuskan oleh Roberts (2005) yaitu teori tanda cinta yang biasanya menunjukkan ikatan emosional yang kuat antara produk dan konsumen dan membuat merek diakui, dimiliki, dicintai, dihormati, dipertahankan, dimaafkan, dan tidak dilupakan, diganti atau ditinggalkan oleh konsumen.

2. Dimensi *Brand Image*

Terdapat tiga dimensi *brand image* (citra merek) menurut Roberts (2005), yaitu:

a. Misteri

Dimensi *misteri* mencerminkan keyakinan pribadi konsumen, pikiran, dan evaluasi merek yang terkait dengan atribut produknya (misalnya, gaya), atribut layanan, kinerja, dan makna merek (Keller, 2001 dalam Iglesias & Vázquez, 2001).

Misteri menangkap asosiasi kognitif yang dibentuk oleh cerita-cerita hebat, interaksi masa lalu dan sekarang dengan sebuah merek, serta mimpi dan aspirasi masa depan yang mencerminkan gaya hidup tertentu (Roberts,

2005). Roberts mencatat bahwa cerita-cerita hebat memanfaatkan mitos budaya, karakter ikonik, dan mimpi. Roberts mencatat bahwa asosiasi positif dengan merek dihasilkan dari impian pribadi, aspirasi, atau semangat inspirasional yang diungkapkan oleh kisah merek. Pengalaman masa lalu konsumen dengan merek mempengaruhi pemikiran mereka saat ini dan masa depan tentang suatu merek.

b. Keintiman


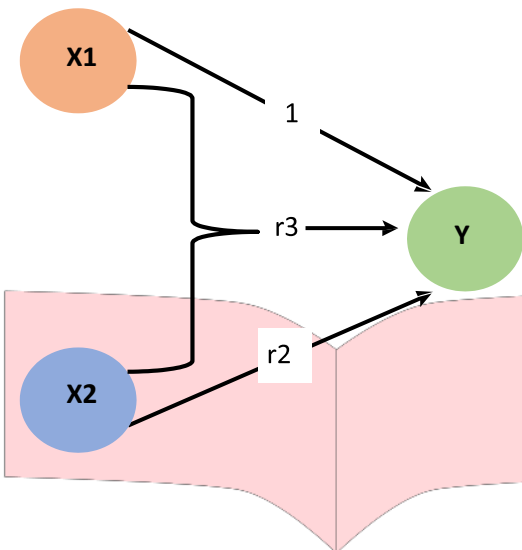


Dimensi *keintiman* menangkap asosiasi emosional yang menyenangkan dengan merek yang dibentuk oleh pengalaman afektif dan ikat antara konsumen dan merek. Menurut Roberts (2005), pengalaman ini termasuk pemahaman perusahaan tentang pendapat dan preferensi konsumennya, komitmen konsumen jangka panjang terhadap suatu merek, dan kenikmatan konsumen dari berinteraksi dengan merek.

c. Sensualitas

Dimensi *sensualitas* berkaitan dengan asosiasi sensorik yang menyenangkan yang diperoleh dari elemen branding. Sensualitas terdiri dari asosiasi multisensori yang menyenangkan (visual, aroma, suara, sentuhan, dan rasa) yang dibentuk melalui pengalaman merek konsumen, seperti sensasi dari produk, lingkungan ritel, atau iklan (Roberts, 2005). Menurut Roberts (2005), elemen-elemen ini terutama terdiri dari skema warna atau gaya desain, tampilan produk, bau lingkungan toko, musik di toko atau di situs web, variasi tekstur, dan rasa makanan (misalnya, manis dan pahit).

III. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Penelitian

Variabel	Model	Tujuan	Metode
 X1 Brand Ambassador		Mengetahui r1 : Pengaruh X1 terhadap Y	Regresi Linier Sederhana
 X2 Event Marketing		Mengetahui r2 : Pengaruh X2 Terhadap Y	Regresi Linier Sederhana
 Y Brand Image		Mengetahui r3 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y	Regresi Linier Berganda

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel dependen yaitu *brand ambassador* (X1) dan *event marketing* (X2), serta 1 variabel independent yaitu *brand image* (Y).

C. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan merupakan skala *likert* yang merupakan pengukuran secara keseluruhan mengenai suatu topik, pertanyaan, maupun pernyataan. Menurut Sugiyono (2013), Skala *likert* adalah skala yang diukur berdasarkan jenjang yang lebih tinggi ke lebih rendah maupun sebaliknya. Seperti penggunaan *likert* yang diinterpretasikan sebagai pernyataan sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu, setuju, dan sangat setuju.

D. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian, merupakan ruang lingkup subjek yang memiliki kriteria tertentu berdasarkan objek dan variabel penelitian yang dipilih dan ditentukan oleh peneliti. Populasi menurut Sugiyono (2007: 80) merupakan sebuah wilayah tergeneralisasi yang didalamnya terdapat objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dianalisis dan diobservasi untuk dapat ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan para pemenang dari *Event Marketing Fan Meeting with Lucas* dengan jumlah pemenang berjumlah 600 orang.

E. Sampel Penelitian

Sugiyono, (2007: 81) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan merupakan sebagian dari populasi. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Merupakan penggemar NCT
2. Merupakan Warga Negara Indonesia
3. Merupakan pemenang dari *Event Fan Meeting with Lucas*

Menurut Slovin, teknik penentuan sampel akan menggunakan kaidah sampling yang representatif yaitu penentuan secara acak (*random*) sehingga sampel yang diambil akan mencerminkan populasi yang ada. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011: 37), seperti berikut:

$$n = \frac{1}{1 + (\frac{1}{N})}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi d = 0.05

Dengan jumlah total populasi sebanyak 600 orang, maka jumlah sampel yang harus diambil berjumlah 240 responden yang merupakan pemenang dari *Event Fan Meeting with Lucas*. Jumlah responden ini adalah jumlah minimum yang harus dipenuhi agar sampel penelitian representatif mewakili populasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Sampel Responden

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan 30 responden yang sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan sebelumnya. Untuk melakukan pengukuran validitas, peneliti menggunakan *software Ms. Excel* dengan metode korelasi serta menilai setiap butir pertanyaan sehingga menghasilkan kesimpulan valid atau tidaknya butir pertanyaan tersebut. Penelitian ini menggunakan r table yaitu 0,349. Adapun r tabel dari 30 responden dapat diketahui dari tabel distribusi frekuensi dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan = n-2, maka diperoleh hasil r tabel sebesar 0,361.

1. Jika nilai positif dan r hitung lebih besar r table, maka item atau variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai negatif dan r hitung lebih kecil r table, maka item atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1 (*brand ambassador*) dengan r table 0,34

Pertanyaan	r hitung	Keterangan
1	0,625	Valid
2	0,664	Valid
3	0,714	Valid
4	0,760	Valid
5	0,655	Valid
6	0,798	Valid
7	0,826	Valid
8	0,542	Valid
9	0,736	Valid

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1 (*brand ambassador*), dapat disimpulkan jika sebanyak delapan pertanyaan yang berisikan indikator variabel X1 dapat dinyatakan valid dan pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk menguji penelitian. Hal ini disimpulkan karena r hitung > (lebih besar) dari r tabel yang ditentukan, yaitu 0,349. Dan sebanyak satu pertanyaan dikatakan tidak valid untuk digunakan sebagai *instrument* karena r hitung < 0,349.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2, *Event Marketing Fan Meeting with Lucas* Dengan r Table 0,349

Pertanyaan	r hitung	Keterangan
1	0,674	Valid
2	0,634	Valid
3	0,834	Valid
4	0,803	Valid
5	0,580	Valid
6	0,742	Valid
7	0,834	Valid
8	0,789	Valid
9	0,906	Valid
10	0,878	Valid
11	0,453	Valid
12	0,761	Valid
13	0,615	Valid
14	0,850	Valid
15	0,519	Valid

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X2 (*Event Marketing Fan Meeting*) dapat disimpulkan jika sebanyak 14 pertanyaan yang berisikan indikator variabel X2 dapat dinyatakan valid dan pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk menguji penelitian. Hal ini disimpulkan karena r hitung > (lebih besar) dari r tabel yang ditentukan, yaitu 0,349. Dan sebanyak satu pertanyaan dikatakan tidak valid untuk digunakan sebagai *instrument* karena r hitung < 0,349.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y, *Brand Image* dengan r table 0,349

Pertanyaan	r hitung	Keterangan
1	0,631	Valid
2	0,881	Valid

3	0,664	Valid
4	0,908	Valid
5	0,798	Valid
6	0,722	Valid
7	0,631	Valid
8	0,890	Valid
9	0,859	Valid
10	0,759	Valid
11	0,806	Valid
12	0,673	Valid
13	0,660	Valid
14	0,940	Valid
15	0,888	Valid
16	0,875	Valid
17	0,916	Valid
18	0,834	Valid
19	0,861	Valid
20	0,862	Valid
21	0,815	Valid
22	0,535	Valid
23	0,819	Valid
24	0,905	Valid
25	0,708	Valid
26	0,770	Valid
27	0,729	Valid

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (keputusan pembelian) dalam tabel 3.5, dapat disimpulkan jika sebanyak 27 pertanyaan yang berisikan indikator variabel Y dapat dinyatakan valid dan pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk menguji penelitian. Hal ini disimpulkan karena r hitung > (lebih besar) dari r tabel yang ditentukan, yaitu 0,349. Dengan kata lain, semua pertanyaan yang dibuat pada penelitian ini dapat digunakan sebagai instrument untuk mengukur indicator pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengujian data sampel responden berikutnya adalah uji reliabilitas. Pengujian ini digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dapat digunakan secara berulang pada waktu yang berbeda dan tetap memberikan status valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach's* (r11). Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel X1, X2, dan Y diperoleh seperti tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item
X1	0,834066672	8
X2	0,926221384	14
Y	0,971270916	27

B. Analisis Deskriptif

Hasil rekapitulasi data dari sub variabel visibility, credibility, attraction, dan power yang direkapitulasi sebagai variabel brand ambassador X1 dapat dilihat sebagai berikut :

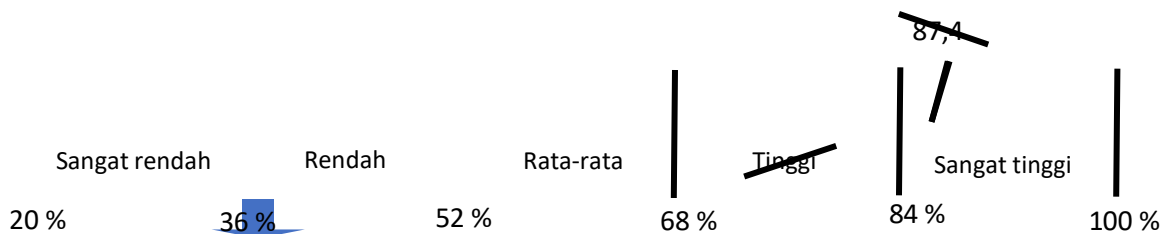
Tabel 5. Rekapitulasi Variabel Brand Ambassador (X1)

NO	Sub Variabel	Skor Total	Presentase
1.	Visibility	2430	93%
2.	Credibility	3047	86,6%
3.	Attraction	2076	79%
4.	Power	2396	91%
Jumlah skor total			9949
Presentase skor rata rata			87,4%

Sumber : Olahan peneliti (2022)

Hasil keseluruhan skor dari variabel brand ambassador adalah sebesar 9949 atau 88% dan dikategorikan kedalam kategori sangat tinggi Jika digambarkan dengan garis kontinum, maka akan terlihat seperti gambar berikut :





Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden terhadap pertanyaan – pertanyaan variabel *brand ambassador* yang memiliki 4 dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Dapat diketahui jika setiap item pertanyaan memiliki jawaban yang berbeda dengan jumlah total nilai sebesar 9949 atau sama dengan 87,4% dan termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Dengan nilai tertinggi sebesar 2430 atau sama dengan 93% pada dimensi *visibility*. Dan nilai terendah sebesar 2076 atau sama dengan 79%. Pada dimensi *attraction*.

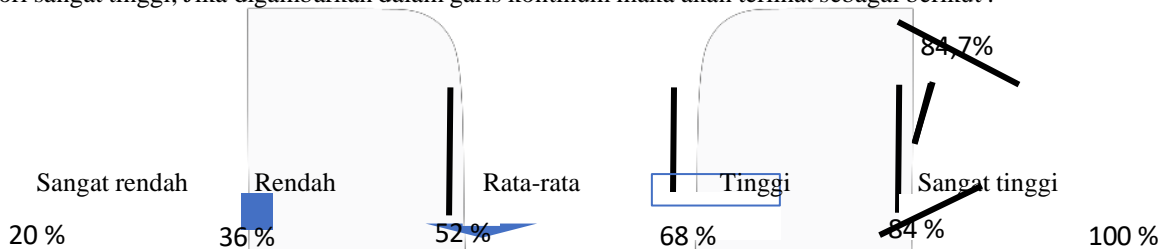
Hasil rekapitulasi data dari tujuh sub variabel event marketing tersebut maka dapat direkapitulasi sebagai berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Event Marketing (X2)

NO	Sub Variabel	Skor Total	Presentase
1.	Involment	2367	90%
2.	Interaction	3312	84,3%
3.	Immersion	1113	85%
4.	Intensity	2298	88%
5.	Individuality	1114	85%
6.	Innovation	4000	76%
7.	Integrity	2228	85%
Jumlah skor total			16432
Presentase skor rata rata			84,7%

Sumber : Olahan peneliti (2022)

Hasil keseluruhan skor dari variabel event marketing adalah sebesar 16432 atau 84,7% dan dikategorikan kedalam kategori sangat tinggi, Jika digambarkan dalam garis kontinum maka akan terlihat sebagai berikut :



Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden terhadap pertanyaan – pertanyaan variabel *event marketing* yang memiliki 7 dimensi yaitu *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*. Dapat diketahui jika setiap item pertanyaan memiliki jawaban yang berbeda dengan jumlah total nilai sebesar 16432 atau sama dengan 84,7% dan termasuk kedalam kategori tinggi. Dengan nilai tertinggi sebesar 2367 atau sama dengan 90% pada dimensi *involvement*. Dan nilai terendah sebesar 4000 atau sama dengan 76%, pada dimensi *innovation*.

C. Uji Normalitas

Data X1 ditentukan frekuensinya masing-masing dengan nilai terendah 24 dan nilai tertinggi 45. Hasil uji normalitas diperlihatkan pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Normalitas X1

Rata-rata X1	: 39,29
Simpangan baku	: 4,887
L tabel	: 0,137
L hitung	: 0,12
Kesimpulan :	
L hitung < L tabel sehinga X1 memiliki distribusi normal	

Data X2 ditentukan frekuensinya masing-masing dengan nilai terendah 26 dan nilai tertinggi 75. Hasil uji normalitas diperlihatkan pada tabel 9.

Tabel 9 Uji Normalitas X2

Rata-rata X2	: 62,72
Simpangan baku	: 10,31
L tabel	: 0,137
L hitung	: 0,12

Kesimpulan :
L hitung < L tabel sehingga X2 memiliki distribusi normal

Data Y ditentukan frekuensinya masing-masing dengan nilai terendah 26 dan nilai tertinggi 75. Hasil uji normalitas diperlihatkan pada tabel 10.

Tabel 10 Uji Normalitas Y

Rata-rata Y	: 107,94
Simpangan baku	: 20,58029
L tabel	: 0,137
L hitung	: 0,09

Kesimpulan :
L hitung < L tabel sehingga Y memiliki distribusi normal

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Jika t hitung < dari t tabel dan nilai signifikannya > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Jika t hitung > dari t tabel dan nilai signifikannya < 0,05 maka h0 ditolak dan h1 diterima. Seperti halnya yang sudah dilakukan pada sub bab 3.6.1, perhitungan r hitung pada sub bab ini dilakukan terhadap data responden utama yang berjumlah 262 orang.

1. Uji Hipotesis X1 terhadap Y

Uji hipotesis untuk melihat hubungan X1 terhadap Y yang dilakukan melalui perhitungan t hitung menghasilkan sebagai berikut :

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

	X1	Y	
Mean	39,28625954	107,9427481	
Variance	23,88325875	423,5484338	
Observations			262
Hypothesized Mean Difference		0	
df		290	<-- DF/ derajat kebebasan
t Stat		52,53743453	<-- Nilai t hitung
P(T<=t) one-tail		1,6269E-150	<-- Nilai P value
t Critical one-tail		1,650124931	<-- Nilai t tabel
P(T<=t) two-tail		3,2537E-150	<-- Nilai P value
t Critical two-tail		1,968177896	<-- Nilai t tabel

Karena nilai P value kurang dari 0,05 dan t hitung > t tabel maka hipotesis signifikan dan X1 berpengaruh positif terhadap Y

2. Uji Hipotesis X2 terhadap Y

Dengan cara yang sama, uji hipotesis untuk melihat hubungan X2 terhadap Y yang dilakukan melalui perhitungan t hitung menghasilkan sebagai berikut :

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

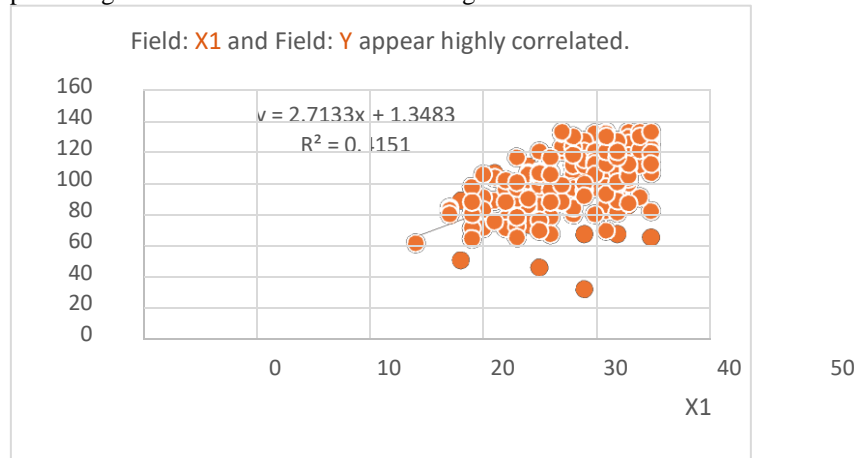
	X2	Y	
Mean	62,7175573	107,9427481	
Variance	106,287737	423,5484338	
Observations			262
Hypothesized Mean Difference		0	
df		384	<-- DF/ derajat kebebasan
t Stat		31,80242612	<-- Nilai t hitung
P(T<=t) one-tail		6,1335E-110	<-- Nilai P value
t Critical one-tail		1,648831425	<-- Nilai t tabel
P(T<=t) two-tail		1,2267E-109	<-- Nilai P value
t Critical two-tail		1,966160961	<-- Nilai t tabel

Karena nilai P value kurang dari 0,05 dan t hitung > t tabel maka hipotesis signifikan dan X2 berpengaruh positif terhadap Y

E. Uji Regresi

1. Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Data X1 diplot terhadap Y menghasilkan distribusi titik data sebagai berikut :



Gambar 4.10 Regresi linier X1 terhadap Y

Hasil penentuan parameter regresi linier antara X1 dengan Y adalah sebagai berikut : SUMMARY OUTPUT

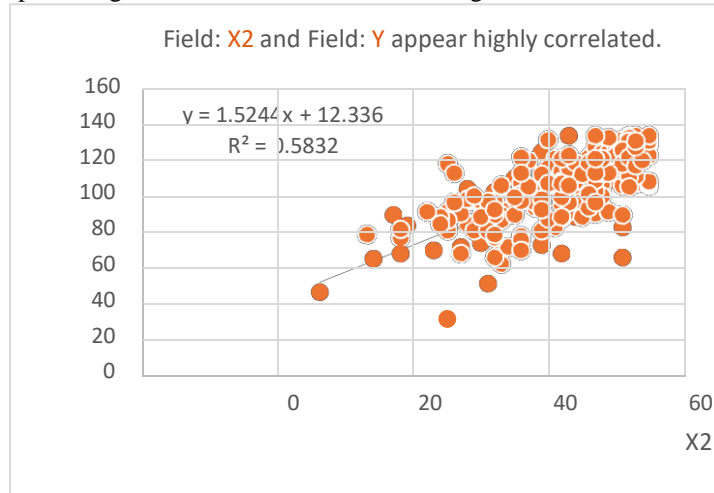
						<i>Regression Statistics</i>			
						Multiple R	0,6443		
						R Square	0,41512		
						Adjusted R Square	0,41288		
						Standard Error	15,7695		
						Observations	262		
ANOVA									
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>				
Regression	1	45890,45	45890,4	184,539	3,99E-32				
Residual	260	64655,69	248,676						
Total	261	110546,1							
						<i>Standard Error</i>	<i>Upper</i>	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
<i>Coefficients</i>	<i>Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>95%</i>	<i>95,0%</i>	<i>95,0%</i>	<i>95,0%</i>	
Intercept	1,34825081	7,907008	0,17051	0,86474	-14,2217	16,918	-14,2217	16,9182	
X1	2,71327682	0,199733	13,5845	4E-32	2,319977	3,1066	2,31998	3,10658	

Nilai Multiple R sebesar 0,644 (dibulatkan) menunjukkan nilai korelasi yang kuat antara X1 dan Y. Koefisien determinasi (Adjusted R square) menunjukkan nilai sebesar 0,4128 (dibulatkan). Ini membuktikan pengaruh X1

(Brand Ambassador) terhadap Y (brand Image) sebesar 41,28 %. Sementara itu nilai *Significance F* dan *P-value* menghasilkan nilai kurang dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan antara X1 terhadap Y.

2. Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Data X2 diplot terhadap Y menghasilkan distribusi titik data sebagai berikut :



Gambar 4.11 Regresi linier X2 terhadap Y

Hasil penentuan koefisien determinasi (R square) antara X2 dengan Y adalah sebagai berikut :

SUMMARY OUTPUT
Regression Statistics

Multiple R	0,763644729
R Square	0,583153273
Adjusted R Square	0,581550016
Standard Error	13,31291986
Observations	262

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	64465	64465	363,7	2,55211E-51
Residual	260	46081	177,23		
Total	261	1E+05			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	12,33558	5,08	2,4282	0,016	2,332288866	22,339	2,3323	22,3389
X2	1,52440835	0,08	19,072	3E-51	1,367015185	1,6818	1,367	1,6818

Nilai Multiple R sebesar 0,764 (dibulatkan) menunjukkan nilai korelasi yang kuat antara X2 dan Y. Koefisien determinasi (Adjusted R square) menunjukkan nilai sebesar 0,582 (dibulatkan). Ini membuktikan pengaruh X2 (Event Marketing) terhadap Y (brand Image) sebesar 58,2 %. Sementara itu nilai *Significance F* dan *P-value* menghasilkan nilai kurang dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan antara X2 terhadap Y.

3. Regresi Linier berganda X1 dan X2 terhadap Y

Jika antara Brand Ambassador dan Event Marketing secara simultan dilakukan, maka pengaruh gabungan dari keduanya (X1 dan X2) terhadap Brand Image (Y) dapat dilihat dalam hasil-hasil sebagai berikut.

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0,79465
R Square	0,63146
Adjusted R Square	0,62862
Standard Error	12,5419
Observations	262

ANOVA								
	df	SS	MS	F	Significance F			
Regression	2	69806	34903	221,8904	7,22999E-57			
Residual	259	40740	157,3					
Total	261	110546						
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	-12,2941	6,3852	-1,93	0,055275	-24,8676848	0,27948	-24,868	0,27948
X1	1,1765	0,2019	5,827	1,67E-08	0,778900777	1,57409	0,7789	1,57409
X2	1,18016	0,0957	12,33	8,56E-28	0,991688598	1,36863	0,99169	1,36863

Nilai Multiple R sebesar 0,795 (dibulatkan) menunjukkan nilai korelasi yang kuat antara X1 dan X2 dengan Y. Koefisien determinasi (Adjusted R square) menunjukkan nilai sebesar 0,629 (dibulatkan). Ini membuktikan pengaruh X2 (Event Marketing) terhadap Y (brand Image) sebesar 62,9 %. Sementara itu nilai *Significance F* dan *P-value* menghasilkan nilai kurang dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan antara X1 dan X2 secara bersamaan terhadap Y.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh brand ambassador Lucas NCT dan event marketing Neo Coffee Fan Meeting with Lucas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *brand ambassador* Lucas NCT (X1) sebesar 41,28 % terhadap brand image Neo Coffee (Y). hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi yang memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,4128. Dan berdasarkan nilai *Significance F* dan *P-value* yang menghasilkan nilai kurang dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dari X1 terhadap Y.
- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *event marketing* Neo Coffee Fan Meeting with Lucas (X2) sebesar 58,2 % terhadap brand image Neo Coffee (Y). hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi yang memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,582. Dan berdasarkan nilai *Significance F* dan *P-value* yang menghasilkan nilai kurang dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dari X2 terhadap Y.
- Jika *brand ambassador* Lucas NCT (X1) dan Fan Meeting with Lucas (X2) secara bersamaan (simultan) dilakukan dan diperhitungkan maka hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh keduanya sebesar 62,9 % terhadap brand image Neo Coffee (Y). hal ini dibuktikan dari hasil uji uji regresi linier berganda yang menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,629.

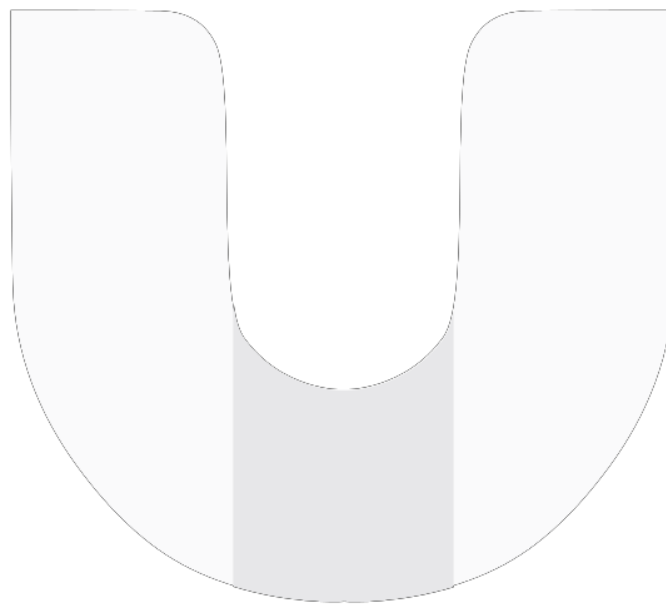
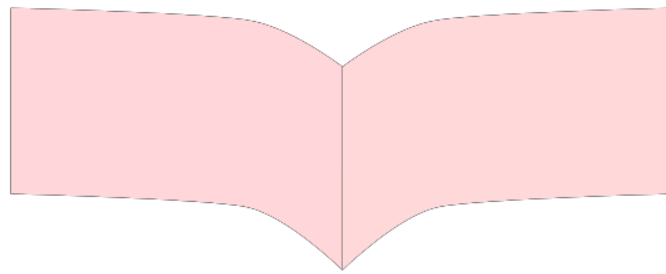
REFERENSI

- Andiana, R.A. (2019). "Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Neo Coffee (Studi pada Anggota Komunitas NCTzen Palembang Tahun 2019 yang Mengonsumsi Produk Neo Coffee)". Universitas Sriwijaya.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cho, Eunjoo., Marrie A F., & W, Russel D. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. *Unpublished Work*, 1–198

Cho, E., Marie, A F., W, Daniel R. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young

- Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Dacosta, K. J., Damayanti, I. R., & Arizqi, A. (2020). Peran Public Relation Internal PT. Mandom Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Image Produk Kosmetik Pixy Melalui Penggunaan Brand Ambassador. *Jurnal Perspektif Manajerial*, 1(1), 95–103.
- Darmawan, R., & Martini, E. (2019). The Effect of *Brand Ambassador* To Brand Image and Its Impact On Purchase Decisions (Study in OPPO Smartphone Users). *Jurnal EProceedings of Management*, 16(2), 2.
- Faizal, Akhmad., Nellyaningsih. (2020). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Brand image (Studi Kasus PT Summarecon Bandung Pengguna Jasa Event Organizer PT Deal Pro Di Tahun 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1188–1197.
- Febbi, Fitria Cahyani. (2017). Pengaruh *Event Marketing* Arema Goes to School terhadap Brand image Arema FC. (Skripsi)
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : Qiara Media
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis dengan Program IBM SPSS 25. (9th ed.) Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *Universitas Telkom*, 6(2), 4047–4053.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Iglesias, V., & Vázquez, R. (2001). Journal of consumer marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5). <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.northampton.ac.uk/doi/full/10.1108/07363760110398808>
- Justica, Adriana., Tri M Lestari. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap Brand Image Produk NU Green Tea. Bandung: Universitas Telkom (Skripsi)
- Kamariyah, Siti. (2020). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking Dan *Brand Ambassador* Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Shampo Pantene. Kebumen: Universitas Putra Bangsa (Skripsi)
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kotler dan Keller, (2012). Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Jakarta
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261– 280.
- Madhalena, E., & Syahputra. (2016). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild Pt Djarum. *Ecodemica*, 4(2), 179–188.
- Nafirstya, Felicia D. (2021). Pengaruh Attractiveness Dita Karang Secret Number Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Produk Nacific Indonesia. Yogyakarta: Universitas Atmajaya. (Skripsi)
- Nestri, Maulaniya S Z. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Surakarta: Universitas Muhammadiyah. (Skripsi)
- Nur, Diza A., Herman., Hambalah, F. (2015). Pengaruh Sponsorship Dan *Brand Ambassador* Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Shopee Sebagai Sponsor Utama Liga 1 Indonesia Dan Cristiano Ronaldo Sebagai *Brand Ambassador*). *EBIS*, 11(2), 10-18.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: The future beyond brands (2nd ed.). New York: Powerhouse Books.
- Shimp, A. Terrence. (2010). Intergrated Marketing Communicarion in Advertising and Promotion. South-Western
- Sovia, Frisa R. (2018). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada merek kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. Malang: Universitas Brawijaya. (Skripsi)
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2010). Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta
- (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B. Bandung: Alfabeta
- (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: CV Alfabeta
- (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D (19th ed). Bandung: CV Alfabeta. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yusiana, Rennyta dan Maulida, Rifaatul. 2015. Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3

Manajemen Pemasaran). 3(1): 311-316.



Internet :

(<https://www.instagram.com/soompi> diakses pada 14 Juni 2022)

(<https://twitter.com/kpopteawhynot/status/1431498866562527234?s=21&t=f5FeqFalgTe28LR8jI3J8w> diakses pada 24 Juni 2022)

(<https://twitter.com/sweetleety/status/1442466209333596164?s=21> diakses pada 27 September 2021)

(<https://images.app.goo.gl/WbAZ6vAqWt2t2DJJ8> diakses pada 6 April 2021)

(https://www.instagram.com/p/BzxrPHtHBuO/?utm_source=ig_web_copy_linkb diakses 6 April 2021)

(https://www.instagram.com/p/BzxrPHtHBuO/?utm_source=ig_web_copy_linkb diakses 6 April 2021)

