

SENMABIS – Seminar Nasional Manajemen
dan Bisnis

11 Juni 2022

Pengaruh Penggunaan Laudya Cynthia Bella Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Pakaian Muslim Zoya (Studi Kasus: Komunitas Hijabers Kota Sukabumi)

Prasetyo Hartanto^{1*}, *Fitri Mariana*²

¹Universitas Nusa Putra, prasetyo.hartanto@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa Putra, fitri.mariana_mn19@nusaputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to test the hypothesis. This study hypothesizes that using Laudya Chintya Bella as a brand ambassador affects the brand image of Zoya Muslim Clothing Products in the Hijabers community in Sukabumi City. The method used in this research is quantitative with a type of explanatory survey research with descriptive and verification. In this case, the researcher intends to describe and explain the effect of using Laudhya Chintya Bella as a brand ambassador on the brand image of Zoya's Muslim clothing products. The population studied in this study is the hijabs community in Sukabumi City. of the research results found. The perception of the people who are members of the Sukabumi City Hijabers community towards Laudya Chintya Bella as the Brand Ambassador for Zoya products is categorized as quite good. The perception of the people who are members of the Sukabumi City Hijabers community towards the brand image of Zoya products is quite good. Using Laudya Chintya Bella as Brand Ambassador for Zoya's products contributed to the brand image of Zoya's Muslim clothing products in the Hijabers community of Sukabumi City by 39.9%. In comparison, the other 60.1% was contributed by other variables not examined.*

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Muslim Clothing, Advertising*

INTRODUCTION

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang membaik meningkatkan persaingan di dunia bisnis. Hal ini menuntut perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam usahanya. Perusahaan berusaha dengan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. (Lasty, 2017:27).

Pasar fashion saat ini tidak hanya membidik konsumen wanita berpenampilan biasa saja, namun seiring dengan perubahan zaman dan gaya hidup, wanita beridentitas hijab atau fashion islami juga membutuhkan produk fashion yang berkualitas. Dari sisi permintaan, pasar produk fashion muslim di Indonesia masih memiliki potensi yang signifikan. Pangsa pasar fashion islami di negara kita masih dikuasai oleh Rabbani yang diproduksi oleh PT. Rabbani. Kemudian Shafira dari PT. Persia oleh Shafira Lara. Banyaknya pesaing merupakan tantangan yang harus dihadapi dalam dunia bisnis yang kompetitif. Ditengah persaingan yang ketat tersebut, muncul produk baru yaitu Zoya dari PT. Zalora Indonesia berusaha untuk mengejar pasar. Setidaknya kalau kita mengacu pada "*Indonesian Consumer Profile (ICP) 2022*", hegemoni Rabbani agaknya sulit digeser oleh produk lainnya, berikut ini merupakan data persentase penjualan produk pakaian Muslim di Indonesia:

Tabel 1.1
Persentase Penjualan Produk Pakaian Muslim

No	Brand	%
1	Rabbani	44,1%
2	Shafira	32,9%
3	House of Khaira	17,9%
4	Zoya	2,3%

5	Le Piere	2,2%
6	Dunna	0,6%

Sumber : www.marketing.co.id (2022)

Terlihat dari tabel 1.1 bahwa busana muslimah Zoya hanya mampu menguasai 2,3% pangsa pasar busana muslimah di Indonesia, jauh tertinggal dari pangsa pasar kompetitor House of Kirana. Produk Shafira dengan pangsa pasar 32,9 persen dan produk Rabbani dengan pangsa pasar 44,1 persen berada di urutan kedua dengan pangsa pasar 17,9 persen. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan arus informasi dan didukung dengan adanya teknologi yang memungkinkan konsumen dapat dengan cepat menyerap informasi dan pengetahuan tentang keberadaan produk tersebut. Bisnis harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi merek. Cara kreatif untuk mempromosikan produk dalam bentuk iklan adalah dengan menggunakan logo selebriti. Selebriti harus mampu memberikan informasi tentang merek dan fitur produk yang menghibur, menarik dan menarik perhatian masyarakat umum. Tampaknya lebih mudah menggunakan selebritas untuk memengaruhi psikologi perilaku konsumen. Penggunaan selebritis dalam sebuah iklan mengandung daya tarik dan kredibilitas yang unik (Sebayang dan Siahaan 2013:118). Attractiveness merupakan salah satu dimensi dari seorang celebrity endorser yaitu kredibilitas dan kompetensi. Daya tarik mengacu pada beberapa elemen yang melekat pada selebriti, termasuk berbagai karakteristik yang dapat dirasakan oleh publik, seperti: Tipe tubuh, kecerdasan, ciri kepribadian, dan gaya hidup. Kredibilitas merupakan keahlian dan nilai kepercayaan jika ingin

meyakinkan orang lain tentang produk yang diiklankan. Daya tarik, kredibilitas dan keahlian membentuk faktor pengenalan yang menonjol yang secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen busana muslim yang dibahas sebelumnya memanfaatkan proses branding di masyarakat dengan menggunakan endorsement artis. Dimulai dari Fatini yang dikenakan oleh Rabban, Alysa Soebandono oleh Shafira dan Zaskia A Mecca pada produk House of Kirana. Rabhani sangat tepat menggunakan Fatin sebagai duta, mengingat Fatin adalah seorang muslimah muda berbakat luar biasa yang pernah menjuarai salah satu ajang pencarian bakat tanah air. Alisa Soebandono dan Zaskia juga tak perlu diragukan lagi prestasi dan latar belakang hidupnya. Fenomena menarik yang dibahas dalam penelitian ini adalah keputusan Zoya memilih Laudya Chintya Bellah sebagai brand ambassador untuk produk ini. Dia adalah wanita yang berprestasi, namun peneliti melihat kelemahan dari fakta bahwa Bella dikenal di dunia seni sebagai wanita yang seksi, cerewet dan sering membintangi film dewasa seperti Virgin, dimana film tersebut pernah dilarang diputar di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti melakukan kajian terhadap anggota komunitas Hijabers Kota Sukabumi sebagai pangsa pasar, yang menilai apakah memilih Bella sebagai duta dapat memproyeksikan citra positif yang konsisten dengan merek Zoya, sehingga Zoya dapat mencapai posisi pasar yang dominan.. Dalam suatu kesempatan, diadakan pra survey penelitian untuk variabel mengenai *Brand Ambassador* terhadap komunitas Hijabers Kota Sukabumi yang terdiri atas 4 butir pernyataan. Dari hasil pra survey terhadap 30 responden di kalangan komunitas

Hijabers Kota Sukabumi untuk variabel *Brand ambassador* didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra – Kuesioner Mengenai *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Laudya Cynthia Bella merupakan selebriti yang terkenal	16	14
2	Laudya Cynthia Bella merupakan artis yang berprestasi	10	20
3	Laudya Cynthia Bella merupakan artis Muslimah	5	25
4	Laudya Cynthia Bella merupakan artis yang berkualitas untuk menjadi duta iklan	6	24

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap 30 responden komunitas Hijabers Kota Sukabumi, 16 responden menyatakan bahwa Laudya Cynthia Bella merupakan selebriti ternama. Pada pernyataan kedua juga terdapat 20 responden yang tidak setuju bahwa Laudya Cynthia Bella adalah artis berbakat. Menurutnya, penghargaan yang diterima Laudya Cynthia Bella masih sangat jauh dibandingkan artis lain pada masanya. Juga untuk klaim ketiga, 25 responden menolak Laudya Cynthia Bella sebagai artis muslim. Alasannya karena melihat Laudya Cynthia Bella yang beberapa kali berperan di film dewasa dan menjadi model di majalah dewasa. Dari seluruh responden, hanya 6 responden yang menilai Laudya Cynthia Bella sebagai duta artis berkaliber tinggi. Pada kesempatan lain, penulis pun melakukan pra survey untuk variabel *brand image* dengan 3 butir pernyataan. Dari hasil

pra survey terhadap 30 responden di kalangan komunitas Hijabers Kota Sukabumi untuk variabel *brand image* didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.3

Hasil Pra – Kuesioner Mengenai *Brand Image*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Merk pakaian Muslim Zoya adalah yang terbaik	5	25
2	Model, Kualitas bahan, Motif dan Warna produk pakaian Muslim Zoya adalah yang terbaik	7	23
3	Slogan Zoya “ <i>Lebih Pas Untuk Cantikmu</i> ” semakin menguatkan merk dibenak saya	4	26

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan data pra survey untuk variabel *brand image* terhadap 30 responden di kalangan komunitas Hijabers Kota Sukabumi, dapat diidentifikasi bahwasannya mereka berpendapat merk Zoya sebagai produsen pakaian Muslim saat ini belum dikenal banyak orang dan sebanyak 25 responden tidak setuju apabila merk Zoya merupakan salah satu yang terbaik. Sebanyak 7 responden menyetujui Model, Kualitas bahan, Motif dan Warna produk pakaian Muslim Zoya adalah yang terbaik. Namun, sisanya beranggapan bahwa ada yang lebih baik daripada Zoya. Hanya 4 responden yang meyakini slogan Zoya, karena mereka percaya produk pakaian Muslim Zoya tepat untuk mempercantik penampilannya. Dan sebanyak 26 responden kurang meyakini sebuah slogan suatu produk, karena mereka lebih percaya akan kualitas yang diberikan.

Dengan demikian, *brand image* dari produk pakaian Muslim Zoya belum kuat di kalangan komunitas Hijabers Kota Sukabumi.

LITERATURE REVIEW

Pengertian Brand Ambassador

Menurut Suryani (2009: 227) selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis pelawak, dan atlet, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Shimp (2014: 460) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Sedangkan para pengiklan bangga menggunakan selebriti dalam iklan mereka karena atribut popularitas yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti. Shimp (2014: 464) juga menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri.

Beberapa kriteria *Brand Ambassador* menurut (Shimp, 2014: 464- 467) adalah sebagai berikut.

- 1) Kredibilitas selebriti.
- 2) Kecocokan selebriti dengan merek.
- 3) Kecocokan selebriti dengan khalayak.
- 4) Daya tarik selebriti.

Salah satu daya tarik emosional iklan adalah dengan adanya penggunaan endorser atau brand ambassador. Atribut brand ambassador yaitu:

1. *Visibility*

Ialah seberapa jauh popularitas yang melekat pada seorang selebritis yang mewakili produk tersebut, juga citra diri dari seorang selebritis dimata para audiensnya.

2. *Credibility*

Ialah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. Keahlian ini akan bersangkut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang akan diiklankan dan objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan dari suatu produk. Kepercayaan merujuk kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber.

3. *Attraction*

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audiens (*likeability*), kedua ialah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan dengan pengguna produk, dimana keduanya tidak bisa dipisahkan dan harus saling berdampingan.

4. *Power*

Adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk konsumsi.

Pengertian Brand Image

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2012: 12)

Citra merek menurut Rangkuti dalam Suciningtyas (2012: 4) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berhubungan erat dengan *brand image*. Menurut (Kotler, 2014: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Brand image dapat diartikan “ *the set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler dan Keller, 2014: 770). Maksudnya, “*Brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang berkaitan dengan merek. Kepercayaan terhadap merek akan membangun citra merek atau *brand image*”. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Keller, 2014: 773) “ *Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in comsumen memory*”. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014: 225). *Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand image* dapat diklasifikasikan dalam tiga tingkatan yaitu *atributtes*, *benefit*, dan *brand attitudes*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Atributtes*

Atributtes merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk dan layanan.

2. *Benefit*

Benefit merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau layanan.

3. *Brand Attitudes*

Brand Attitudes berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek karena sikap konsumen terhadap merek mendasari konsumen dalam pemilihan merek untuk keputusan pembelian produk. *Brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek.

Perkembangan suatu citra melalui iklan terkait dengan pemberian identitas khusus

atau personalitas bagi suatu merek. Hal ini penting bagi merek-merek yang berkompetisi dalam kategori produk dimana secara relatif terdapat sedikit differensiasi fisik dan seluruh merek relatif homogen. Iklan citra merek (*brand image*) bisa juga digambarkan sebagai transformational.

Periklanan transformational (*transformational advertising*) berhubungan dengan pengalaman atas penggunaan suatu merek yang diiklankan dengan serangkaian karakteristik psikologis yang unik, yang tidak akan diasosiasikan secara khas dengan pengalaman merek untuk derajat yang sama tanpa terpaan iklan.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
2015	Melisa Setiawaty	Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan Televisi <i>L'oreal Fall Repair 3x</i> Terhadap <i>Brand Image</i> L'oreal di Surabaya	Hasil penelitian ini, membuktikan bahwa penggunaan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand image</i> produk yang diiklankan
2016	Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, dan Sylvie	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik	Dari penelitian ini, didapat nilai $t_{hitung} (4,828) > t_{tabel} (1,984)$. Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya

	Nurfebri araning	Wardah di Kota Sukabumi	pengaruh Dewi Sandra sebagai <i>Brand ambassador</i> kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Sukabumi adalah sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2015	Cok Istri Sri Tyas Utami Suyasa ¹ Alit Suryani ²	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Anggun Cipta Sasmi Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Iklan Produk <i>Shampoo</i>	Terdapat hubungan dan pengaruh signifikan antara <i>meaningfulness</i> terhadap <i>brand image</i> pada iklan produk

		Pantene di Kota Denpasar	<i>shampoo</i> pantene di Kota Denpasar, dimana Anggun C. Sasmi membuat konsumen menyukai iklan produk Pantene merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling besar.				sales. These include likeability and having a congruent image between the brand and the celebrity. By following these and successfully achieving their performance indicators, Volvo have managed to significantly increase both brand image and sales, indicating the impact this marketing strategy might generate.
2015	Andreas Byberg, Jesper Hansen, and Mario Basic	Celebrity Endorsement's Impact on Brand Image and Sales	We have identified several important factors in order to increase a firms brand image and				

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah penggunaan Laudya Chintya Bella sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* Pada Produk Pakaian Muslim Zoya pada komunitas Hijabers Kota Sukabumi.

METHODOLOGY

Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanotery survey dengan deskriptif dan verifikatif. Dalam hal ini, penelitian ini bermaksud mendiskripsikan dan menjelaskan pengaruh penggunaan Laudya Chintya Bella sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image pada produk Pakaian Muslim Zoya.

Pengukuran

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada sejumlah sampel yang terpilih, kemudian data tersebut diolah menjadi sebuah informasi yang bertujuan untuk mengetahui pendapat seseorang mengenai suatu hal. Salah satu skala yang sering digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala *likert* interval.

Populasi & Sampel

Populasi

Populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah anggota komunitas Hijabers Kota Sukabumi. Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya sampel tersebut menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{\frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} - 1 \right)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = ukuran populasi

t = tingkat kepercayaan (digunakan 0,95 sehingga nilai t = 1,96)

d = taraf kekeliruan (digunakan 0,05)

p = proporsi dari karakteristik tertentu (golongan)

q = 1 – p

1 = Bilangan Konstan

$$p = \frac{79}{154} = 0,5129;$$

$$q = 1 - 0,5129 = 0,487;$$

$$t^2 \cdot p \cdot q = 1,96^2 \times 0,5129 \times 0,487 = 0,9595$$

$$d^2 = 0,05^2 = 0,0025$$

$$n = \frac{\frac{0,9595}{0,0025}}{1 + \frac{1}{154} \left(\frac{0,9595}{0,0025} - 1 \right)}$$

$$n = \frac{383,8}{1+2,4499} = \frac{383,8}{3,5599} = 107,81 \text{ dibulatkan menjadi } 108$$

Berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 108 orang. Dengan menggunakan rumus Cochran Ini maka dalam menentukan besarnya sampel mempertimbangkan atau memasukan karakter yang terdapat pada populasi sehingga diharapkan penentuan besarnya sampel tersebut akan dapat mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non *probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Data mengenai konsumen yang mengenal produk Zoya tidak ada, dan ditetapkan persyaratan sampel sebagai berikut:

1. Merupakan anggota Komunitas Hijaber Sukabumi.
2. Mengenal adanya Pakaian Muslim Zoya
3. Pernah menggunakan Zoya

Untuk itu, dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki peneliti, teknik *Purposive* yang diambil adalah *adjustment* dengan penilaian dan kriteria yang telah penulis tentukan yaitu mereka yang menggunakan Zoya sebagai pakaian muslim. Adapun jumlah dari sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 responden.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah variabel bebas *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel *brand image* (Y). Untuk unit analisisnya adalah member daripada Komunitas Hijabers Kota Sukabumi. Penelitian ini sendiri berlangsung di Kota Sukabumi, Jawa Barat.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner.

Instrumen Penelitian

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

- Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *corrected item – total correlation* pada *output cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – k, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung 100 – 3 = 97 dan alpha 0,05 didapat r tabel dengan

uji dua sisi = 0,198. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013: 53).

Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 tingkat signifikan 0,05 maka r tabel pada penelitian ini adalah:

$r(0,05; 100 - 3 = 97) \Rightarrow 0,198$.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- Jika r hitung positif serta r hitung > r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
 - Jika r hitung tidak positif dan r hitung < r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
 - Jika r hitung > r tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur apa yang ingin diukur. (Ghozali, 2013:178) Suatu tes dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama bila diteskan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus cronbach alpha α dengan perhitungan menggunakan

SPSS. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

K = Jumlah item

Setelah hasil didapatkan, maka dikategorikan sebagai berikut :

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Sumber : Sekaran (2013)

- Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00. Suatu tes dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama bila diteskan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus cronbach alpha α dengan perhitungan menggunakan SPSS. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Setelah hasil didapatkan, maka dikategorikan sebagai berikut :

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik

2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Sumber : Sekaran (2013)

Analisis Data

Untuk menganalisis data secara lengkap mengenai data yang diperoleh dari responden digunakan 2 pendekatan analisa sebagai berikut:

1. Metode analisis kualitatif, dimana data tidak diolah dalam bentuk angka-angka melainkan hanya bersifat keterangan-keterangan atau uraian yang akan digunakan dalam analisis. Penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara memberikan bobot pada setiap pernyataan berdasarkan skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert

Tingkat Gradasi	Pernyataan (+)
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Metode analisis kuantitatif adalah data yang diteliti dan diolah dalam angka-angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis linear sederhana dengan variabel bebas (variabel X) yaitu persepsi harga dan variabel terikat (variabel Y) yaitu minat beli.

Bentuk persamaan regresi linear sederhananya adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a,b= koefisien regresi sampel
nilai a dan b dapat ditentukan dengan metode kuadrat terkecil (least square), rumusnya adalah:

$$b = \frac{\sum XY - n \cdot \bar{X} \bar{Y}}{\sum X^2 - n \cdot \bar{X}^2} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$a = \bar{Y} - b \cdot \bar{X} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

Keterangan:

X = Rata-rata hitung (mean) dari variabel X

Y = Rata-rata hitung (mean) dari variable Ys

DISCUSSION

Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.1

Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	No Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
	1	0.635	0.197	Valid

Brand Ambassador (X)	2	0.372	0.197	Valid
	3	0.646	0.197	Valid
	4	0.540	0.197	Valid
	5	0.739	0.197	Valid
	6	0.871	0.197	Valid
	7	0.477	0.197	Valid
	8	0.745	0.197	Valid
	9	0.640	0.197	Valid
	10	0.707	0.197	Valid
	11	0.807	0.197	Valid
	12	0.741	0.197	Valid
Brand Image (Y)	1	0.782	0.197	Valid
	2	0.635	0.197	Valid
	3	0.581	0.197	Valid
	4	0.564	0.197	Valid
	5	0.890	0.197	Valid
	6	0.867	0.197	Valid
	7	0.892	0.197	Valid

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian validitas instrumen di atas, terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk masing-masing variabel yang terdiri dari brand ambassador dan brand image memiliki nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel (0,197) yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefesien Reliabilitas	Titik kritis	Keterangan
----------	------------------------	--------------	------------

Brand Ambassador	0.878	0.600	Reliabel
Brand Image	0.839	0.600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, terlihat bahwa kedua variabel yang diuji yakni brand ambassador dan brand image memiliki nilai koefisien reliabilitas di atas titik kritis 0,6 yang menunjukkan bahwa kedua variabel yang diuji sudah menunjukkan keandalannya. Dengan kata lain alat ukur yang digunakan sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis Deskriptif

Tabel 4.3

Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20 – 36%	Tidak Baik
2	36,01 – 52,00%	Kurang Baik
3	52,01 – 68,00%	Cukup Baik
4	68,01 – 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Ambassador (X)

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Visibility	1472	2160	68,15	Tinggi
2	Credibility	686	1080	63,52	Cukup Baik
3	Attraction	582	1080	53,89	Cukup Baik
4	Power	1411	2160	65,32	Cukup Tinggi

Total	4151	6480	64,06	Cukup Baik
--------------	-------------	-------------	--------------	-------------------

Dari rekapitulasi tanggapan responden di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata persentase yang diperoleh sebesar 64,06%. Nilai tersebut berada dalam kelas interval antara 52,01% - 68% dan berada dalam kategori cukup baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa brand ambassador produk pakaian muslim Zoya dinilai cukup baik.

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image (Y)

Tabel 4.12

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Image

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%
1	Atributte	719	1620	44,38
2	Benefit	681	1080	63,06
3	Brand Attitude	612	1080	56,67
Total		2012	3780	53,23

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata persentase yang diperoleh sebesar 53,23% dan terkategori cukup baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pakaian muslim Zoya memiliki citra merek yang cukup dikenal.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Produk Pakaian Muslim Zoya

4.3.1 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.13

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,044	1,469		3,433	,001
Brand Ambassador	,369	,044	,631	8,383	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 8,383. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada table distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df = n-k-1 = 108-1-1 = 106$, diperoleh nilai t-tabel pada tabel distribusi $t \pm 1,983$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 8,383, berada diluar nilai t-tabel (-1,983 dan 1,983). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image pakaian muslim zoya.

4.3.2 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.14

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,044	1,469		3,433	,001
Brand Ambassador	,369	,044	,631	8,383	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel output di atas, diperoleh nilai a sebesar 5,044 dan b sebesar 0,369. Dengan demikian, maka dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 5,044 + 0,369X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,044 menunjukkan bahwa ketika brand ambassador bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka brand image produk Zoya akan bernilai sebesar 5,044.
- Variabel X yaitu brand ambassador memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,369 menunjukkan bahwa ketika brand ambassador mengalami peningkatan,

maka brand image produk Zoya akan meningkat sebanyak 0,369 kali.

4.3.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.393	2,277

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Berdasarkan output di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,631, dengan

demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,631)^2 \times 100\% \\ &= 39,9\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 39,9%. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador memberikan kontribusi terhadap brand image pakaian muslim Zoya sebesar 39,9%, sedangkan sisanya sebesar 60,1% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

CONCLUSION

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat yang tergabung dalam komunitas Hijabers Kota Sukabumi terhadap Laudya Chintya Bella sebagai *Brand Ambassador* produk Zoya terkategori cukup baik.
2. Persepsi masyarakat yang tergabung dalam komunitas Hijabers Kota Sukabumi terhadap *brand image* dari produk Zoya tergolong cukup baik.
3. Penggunaan Laudya Chintya Bella sebagai *Brand Ambassador* produk Zoya memberikan kontribusi terhadap *brand image* produk pakaian baju muslim Zoya di komunitas Hijabers Kota Sukabumi sebesar 39,9%, sedangkan 60,1% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENCE

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Khelil, H. B., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bashir, A. M. (2019). Applying the institutional theory at the level of halal consumers: the case of Cape Town in South Africa. *Journal of Food Products Marketing*, 25(5), 527-548.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26-48.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Ceballos, M., Crespo, Á. G., & Cousté, N. L. (2016). Impact of firm-created content on user-generated content: using a new social media monitoring tool to explore Twitter. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. 303-306). Springer, Cham.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Coulter, K. S., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*.
- Frank, P., & Watchravesringkan, K. T. (2016). Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Furner, C. P., & Zinko, R. A. (2017). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation. *Electronic Markets*, 27(3), 211-224.
- Gharib, R. K., Philpott, E., & Duan, Y. (2017). Factors affecting active participation in B2B online communities: An empirical investigation. *Information & Management*, 54(4), 516-530.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, A. (2010). RE and Tatham, RL (2006), *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston: Cengage.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Hermawan, A., & Kristaung, R. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis (Pedoman Praktis Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi). Jakarta: LPFEB Universitas Trisakti.
- Huang, T. K., Liao, C. Y., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2018, January). How does social media interactivity affect brand loyalty?. In *Proceedings of the 51st Hawaii international conference on system sciences*.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Khadim, R. A., Younis, M., Mahmood, A., & Khalid, R. (2015). Firm-created social media communication and consumer brand perceptions. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(3), 91-105.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*.
- McGrath, F. (2016). Social networks grab a third of time spent online. Retrieved from. Diffley, S., & McCole, P. (2019). The value of social networking sites in hotels. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11), 5008-5013.
- Mukherjee, K. (2019). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Murphy, K. (2014). *The influence of content generation on brand attitude and purchase intention within visual social media* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151.
- Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American journal of economics*, 2(4), 87-92.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*.
- Raza, M., Frooghi, R., Binti Rani, S. H., & Qureshi, M. A. (2018). Impact of brand equity drivers on purchase intention: A moderating effect of entrepreneurial marketing. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 69-92.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-11.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. O. S. S. E. I. N. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian J. Sci. Res*, 6(1), 212-217.
- Sarkar, A., Ponnampal, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). *The consumer-based brand equity inventory: scale construct and validation* (No. 4/2014 (22)). GUT FME Working Paper Series A.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schulze, C., Schöler, L. and Skiera, B. (2015). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 8-10.
- Sekaran, U., Bougie. R. (2016). Research Method for Business 7th Edition. John Wiley dan Sons.

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2018). Brand lovemarks scale of sport fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215-232.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Toffin (2019). Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai. Diakses 10 Juni 2020 dari <http://voi.id/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai/>
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558.
- Valos, M., Polonsky, M. J., Mavondo, F., & Lipscomb, J. (2014). Senior marketers' insights into the challenges of social media implementation in large organisations: assessing generic and electronic orientation models as potential solutions. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 713-746.
- WeAreSocial (2020). Digital 2020 In Indonesia. Diakses 20 Mei 2020 dari <http://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia/>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*.
- Yoo, B., Katsumata, S., & Ichikohji, T. (2019). The impact of customer orientation on the quantity and quality of user-generated content. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences.