

## **PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM INSTAGRAM MECCANISMOFFICIALSHOP TERHADAP *BRAND* *IMAGE* MECCANISM**

### **THE EFFECT OF ZASKIA ADYA MECCA AS A BRAND AMBASSADOR IN THE MECCANISM BRAND IMAGE**

**Linggani Candra Kirana<sup>1</sup>, Ridha Titi Trijayanti<sup>2</sup>, Yusnia Intan Sari<sup>3</sup>**

Marketing Communication, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi the London School of Public Relations  
email: lingganicandrakirana@gmail.com email: ridhatitrijayanti@gmail.com  
email: yusniaintansari@yahoo.com

#### **ABSTRACT**

Perusahaan memiliki produk atau layanan yang dapat membantu membangun citra perusahaan, sehingga dapat menghasilkan Citra Merek yang dapat diinvestasikan di masyarakat. Saat ini, banyak perusahaan memilih selebriti untuk menjadi pembicara atau duta merek sebagai strategi untuk membangun citra merek melalui pengaruh terhadap merek mereka yang dapat meningkatkan dan menarik konsumen dalam memperkenalkan produk atau layanan. Meccanism adalah toko online yang menggunakan Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador di Instagram Meccanism officialshop pada Brand Image of Meccanism. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Image, Brand Image dan Brand Ambassador. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel diambil dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengikut dari Meccanism officialshop dengan metode insidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador di Instagram Meccanismofficialshop pada Brand Image of Meccanism dengan nilai kontribusi sebesar 73,8%, artinya Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador di Instagram Meccanism official shop memiliki dampak yang sangat kuat dan positif pada Citra Merek Meccanism.

**Kata Kunci : Citra, Citra Merek, Duta Merek**

#### **ABSTRACT**

*Companies in developing their businesses have products or services that can helping build the image of the company, so it can produce a Brand Image which can be invested in the community. Nowadays, many companies choose celebrities to be the Speakpersons or Brand Ambassadors as a strategy to build Brand Image through their influence of them that can increase and attract consumers in introducing products or services. Meccanism is an online shop that uses Zaskia Adya Mecca as their Brand Ambassador. The study aims at examining whether there is an influence and how much the influence of Zaskia Adya Mecca is as Brand Ambassador on Instagram Meccanismofficialshop on the Brand Image of Meccanism. The theory used in this study are Image, Brand Image and Brand Ambassador. The research method used in this study is quantitative method. Samples were taken in this research through distributed questionnaires to 100 followers from Meccanismofficialshop with insidental sampling method. The result of this research shows that there are influences of Zaskia Adya Mecca as Brand Ambassador on Instagram Meccanismofficialshop on the Brand Image of Meccanism with contribution value by 73.8%, it means that Zaskia Adya Mecca as Brand Ambassador on Instagram Meccanismofficialshop gives very strong and positive impact on the Brand Image of Meccanism.*

**Keywords: Image, Brand Image, Brand Ambassador.**

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis sangat kompetitif bagi perusahaan yang memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya dan tetap bertahan di bisnis yang mereka tekuni. Kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi komunikasi dalam mengenalkan produk atau jasanya untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Saat ini komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya dalam bentuk *online*, cetak ataupun *audio visual*. Kemajuan teknologi dalam mempromosikan produk atau jasanya semakin mudah dalam mengakses informasi untuk mencari keberadaan

produk atau jasa sehingga membuat konsumen menjadi selektif dalam memilih produk atau jasa.

Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah perkembangan *online shop*. *Online shop* (toko *online*) merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu secara fisik. Barang yang dijual oleh *online shop* selalu ditawarkan dalam bentuk gambar yang berada di dunia maya. Dengan adanya *online shop*, maka konsumen dapat dengan leluasa memilih produk-produk yang dibutuhkan kapan saja, di mana saja, tanpa harus keluar rumah dan mendatangi toko yang tentunya akan menguras lebih banyak waktu (Andriawan, 2016, p.1).



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia, dari apjii.or.id, 2016

Penetrasi pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor para pebisnis mengembangkan *online shop*. Hal ini didukung oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 (gambar 1) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar

51,8% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu dua tahun (2014-2016). Tentu data atau fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko *online*.



Gambar 2. Perilaku Pengguna Internet Indonesia, dari apjii.or.id, 2016

Selain itu juga, dapat dilihat dari Perilaku Pengguna Internet Indonesia yang didukung oleh hasil APJII tahun 2016 (gambar 2) bahwa konten yang paling sering dikunjungi pengguna internet adalah *online shop* yaitu sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten *social media* yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta user atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta user atau 15% (Isparmo, 2016, November 21, para.1 &5).

Fenomena penggunaan Instagram juga mempengaruhi para pebisnis *online* untuk mengembangkan strategis bisnis *online*-nya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil momen yang diinginkan, menerapkan efek serta membagikannya ke orang lain bahkan foto yang telah ditentukan dapat pula dibagikan ke media sosial lain dengan cara disambungkan ke media sosial lain (Danaswari, 2015, p.4). Instagram juga dipilih karena dianggap paling menarik dan paling lengkap, pertama untuk visualisasi karena adanya

foto-foto produk yang jelas, kedua adanya penjelasan detil mengenai aspek produk termasuk daftar (*list*) harganya, ketiga adanya *testimonial* (testimoni) dan *endorsement* (dukungan) yang dapat menambah informasi dan menciptakan *Image* (citra) yang baik untuk meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk tersebut (Hedynata & Radianto, 2016, p.93). Menurut Bill Canton citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jadi, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (Soemirat & Ardianto, 2010, p.111-112). Perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya mempunyai produk atau jasa yang dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut sehingga produk atau jasa dapat menghasilkan suatu *Brand Image* (citra merek) yang dapat ditanamkan dikalangan masyarakat. *Brand Image* dibutuhkan untuk memberikan kepercayaan pada konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Kerja keras dan sosok yang kuat dibutuhkan untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. *Brand Image* yang kuat dapat memiliki citra yang positif terhadap suatu merek dan membangun nama produk menjadi baik (Wijanarko, Suharyono, & Arifin, 2016, p.166).

Kini banyak perusahaan mulai memilih selebritis yang berpotensi untuk menjadi *speakeperson* atau komunikator, salah satunya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* dengan tingkat prestasi yang tinggi. Singkatnya, seorang *Brand Ambassador* adalah ikon sebuah merek (Achmad, 2016, Mei 24, para.14). Saat ini tren yang berkembang adalah menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebritis lainnya sebagai *Brand Ambassador*. Selebritis yang digunakan sebagai *Brand Ambassador* harus kredibel agar konsumen dapat percaya terhadap kebenaran produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Apabila selebritis dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya, serta sangat cepat mendorong konsumen untuk bertindak (Yusiana & Maulida, 2015, p.312).

Salah satu selebritis yang menjadi *Brand Ambassador online shop* yaitu Zaskia Adya Mecca. Zaskia Mecca Adya adalah wanita kelahiran Jakarta pada tanggal 8 September 1987 dengan nama akrabnya Zaskia Mecca. Ia merupakan seorang model, aktris, presenter dan juga pebisnis Indonesia yang kini sudah menjadi

ibu dari empat orang anak. Terjunnya Zaskia Mecca ke dunia hiburan tanah air sejak ia mengikuti sebuah ajang Model tahun 2001 yakni Model Kawanku. Keikutsertaan dirinya berhasil keluar sebagai juara dua. Sejak saat itulah ia mulai berprofesi sebagai seorang model majalah (Hikhas, 2017, Juni 3, para.12-13). Selain berhasil dalam dunia model, karirnya juga merambah ke dunia akting. Sinetron yang melejitkan namanya adalah Kiamat Sudah Dekat (2003) arahan sutradara Dedy Mizwar. Pada tahun 2007, Zaskia Mecca turut membintangi film layar lebar religi Kun Fayakun karya ustad Yusuf Mansyur yang di-*launching* akhir 2007. Zaskia Mecca juga membintangi film arahan sutradara Indonesia, Hanung Bramantyo bertema religi Ayat-Ayat Cinta (2008) dan juga Surga yang Tak Dirindukan (2015) (Putra, 2016, Januari 29, para.5-6).

Selain itu, kepopuleran Zaskia Mecca pada media sosial juga diperhitungkan. Jumlah followers yang diakses pada tanggal 11 Juli 2017 pada account Instagram Zaskia Mecca yang mencapai sekitar lebih dari sembilan juta orang. Sedangkan, jumlah follow pada *account* Facebook Zaskia Mecca yang mencapai lebih dari tiga juta orang. Dan juga jumlah followers pada *account* Twitter Zaskia Mecca yang mencapai lebih dari tiga ratus ribu orang. Berdasarkan Youtube yang terdapat pada *account* Zaskia Mecca bahwa jumlah subscriber Zaskia Mecca di Youtube telah mencapai 16.787.

Kesibukkan Zaskia Mecca di dunia *entertainment* tak hanya sebagai seorang model serta aktris. Ia pun disibukkan dengan mengelola sebuah *brand* busana dengan nama Meccanism (Akto, 2017, Maret 16, para.1). Meccanism merupakan bisnis *online* keluarga yang mulai dirintis sejak tahun 2011 dan pada bulan Februari 2013, butik ini dibuka secara resmi. Pemilik (*owner*) dari Meccanism yaitu Zaskia Mecca dan Tasya Nur Medina merupakan kakak dari Zaskia Mecca serta bersama dengan saudara laki-laki dan perempuannya. Latar belakang Meccanism terbentuk karena pada awalnya Zaskia dan sang kakak, Tasya, selalu mengalami kesulitan untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan selera mereka. Mereka cenderung menyukai *fashion style* yang *simple* dan nyaman dikenakan sehari-hari tetapi tetap *fashionable* dan juga harga yang terjangkau. Selain itu juga, didukung oleh banyaknya masyarakat yang memperhatikan dan tertarik dengan gaya berpakaian dan model hijab yang dikenakan oleh Zaskia Mecca yang diunggah di *account* Instagram pribadinya. Meccanism memanfaatkan hal ini untuk menjadikan Zaskia

Mecca sebagai *Brand Ambassador* Meccanism sendiri agar mencerminkan secara nyata *fashion style* Zaskia Mecca yang banyak diminati masyarakat yang merupakan misi awal terbentuknya Meccanism, sehingga membuat Meccanism lebih mudah dikenal oleh masyarakat (Haykal Kamil, Chief of Marketing Officer Meccanism, komunikasi pribadi, 11 Juli 2017).

Meccanism menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan pelanggan (*customer*) yang dapat diakses pada *account* Instagram Meccanism yaitu Meccanismofficialshop. Melalui Instagram Meccanism berusaha untuk menciptakan suatu *Brand Image* (citra merek). Hal ini didukung oleh Chief of Marketing Officer Meccanism, Haykal Kamil, yang menyatakan bahwa “Dengan memanfaatkan *social media* seperti Instagram dan menjadikan Zaskia Mecca sebagai *Brand Ambassador* Meccanism, merupakan salah satu strategi promosi untuk membangun *Brand Image* Meccanism” (Haykal Kamil, Chief of Marketing Officer Meccanism, komunikasi pribadi, 11 Juli 2017).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, Penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap *Brand Image* Meccanism”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image* Meccanism.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra

Menurut Ardianto (2013:62), Citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi). Istilah lain citra adalah *favourable opinion* (opini publik yang menguntungkan). Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing distributor, pemasok, asosiasi pedagang dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Simamora (2003:80) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen yang mana citra merek memiliki peran penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan lainnya dan citra merek tidak mudah ditiru karena terekam dibenak konsumen.

Menurut Setiadi (2003:180) menyatakan *Brand Image* representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Image* 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 suatu produk atau jasa.

### Elemen *Brand Image*

Keller (2013, p.78) menyatakan terdapat tiga faktor pendukung dalam keterkaitannya pada asosiasi merek dalam terbentuknya *Brand Image*, yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)  
Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk dimana produk tersebut memiliki keunggulan dan ciri khas sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)  
Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi dalam produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)  
Esensi *Brand Positioning* bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proposisi penjualan yang unik” yang memberikan konsumen sebuah alasan yang kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan yang unik ini dengan membuat perbedaan eksplisit melalui perbandingan langsung dengan kompetitor, atau mereka dapat secara implisit.

### Duta Merek (*Brand Ambassador*)

“*The Brand Ambassador is a marketing model that employs trusted, credible personalities to promote and give greater Visibility to its brand products. But outside of the traditional, big money advertising world, where famous actors or sport*

*stars are utilized as "ethical" promotional promoters of unique events or services, the idea of a new kind of brand ambassador, a grassroots conceived-one, has yet to trickle down the marketing strategies adopted by successful companies"* (Bazzano, 2009:01). Berdasarkan definisi kutipan di atas, *Brand Ambassador* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kepribadian yang kredibel untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya. Tapi di luar tradisional, dunia iklan dengan uang yang besar dimana aktor terkenal atau bintang olahraga dimanfaatkan sebagai "etis" promosi promotor pada acara unik atau layanan, gagasan tentang jenis baru *Brand Ambassador*, strategi baru ini, belum turun ke bawah pada strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan-perusahaan sukses.

Khatri (2006, p.27) membagi penggunaan selebritis untuk mempromosikan produk atau jasa dalam empat tipe, yaitu:

1. *Testimonial*

*Testimonial* dapat diberikan apabila selebritis menggunakan produk atau jasa secara personal untuk membuktikan kualitasnya. Kemudian selebritis akan menyatakan keuntungan atau manfaat yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. *Endorsement*

Selebritis yang memberikan izin penggunaan namanya dalam iklan atau produk dimana ia bukanlah ahli dalam bidangnya. Misalnya seorang bintang sinetron yang mengiklankan mobil terbaru.

3. *Actor*

Seorang selebritis yang menjadi model dalam suatu iklan berperan seolah-olah ia menjadi orang biasa yang menggunakan produk tersebut.

4. *Spokeperson*

Alasan penggunaan selebritis tersebut sebagai juru bicara karena potensi pengaruhnya yang besar bagi produk tersebut. Dibandingkan dengan tipe dukungan lainnya, untuk menjadi juru bicara haruslah seseorang yang sangat dikenal dan diperhatikan oleh konsumen secara luas.

### **Karakteristik Brand Ambassador**

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005, p.15) model yang telah dikembangkan mengenai karakter selebritis yakni VisCap. VisCap terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kemungkinan Dilihat)

Seorang selebritis yang akan dipilih menjadi seorang yang mewakili suatu produk tentu akan dilihat dari sisi popularitas. Dalam *Visibility* lebih ditekankan kepada *rating* sang bintang dan seberapa jauh selebritis tersebut dikenal oleh masyarakat melalui terpaan media sebelum membintangi iklan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Seorang selebritis dilihat dari dua sudut pandang yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian yang dimaksud adalah mengenai pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan untuk objektivitas mengarah kepada kemampuan seorang selebritis menyampaikan dan memberikan keyakinan kepada masyarakat mengenai produk tersebut.

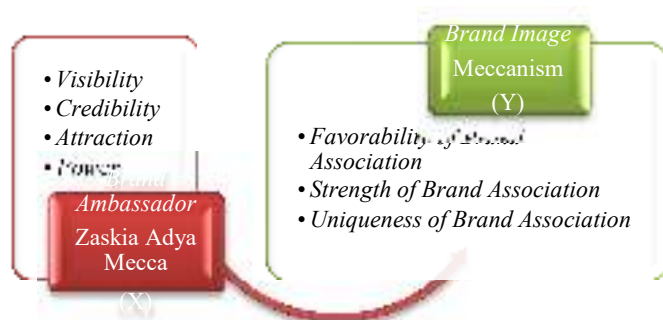
3. *Attraction* (Daya Tarik)

Terdapat dua hal yang penting dalam penggunaan selebritis jika dihubungkan dengan daya tarik. Ada tingkatan yang disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan penggunaan produk (*similarity*). Salah satu jalan agar dapat memiliki *personality* yang akan digunakan oleh target pengguna merek setidaknya seorang selebritis harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangun.

4. *Power* (Kekuatan)

Seorang selebritis harus mempunyai kekuatan untuk mengarahkan target audiens agar mau menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Ketika seorang selebritis populer, maka terdapat tingkat pemujaan dari masyarakat yang akan mendorong masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Kerangka Pemikir



Gambar 3. Kerangka Penelitian, dari Data Olahan Peneliti, 2017

Hipotesis Penelitian

- Ho : Tidak ada pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image Mechanism*
- Ha : Ada pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image Mechanism*

sebanyak 280.000 yang diakses pada tanggal 11 Juli 2017. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampling dengan metode *Sampling Insidental*. Kriteria sampel yang diambil peneliti antara lain perempuan yang rentang usia 20 sampai 40 tahun dan pengguna Instagram, khususnya followers Meccanismofficialshop. Berdasarkan rumus Slovin (Kriyantono, 2008, p.162), maka dibutuhkan 100 responden yang diambil untuk mewakili populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian ini menggunakan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya.

**Teknik Analisis Data Analisis Korelasi**

Analisis korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014, p.192) bahwa menunjukkan tingkat hubungan sebagai berikut:

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah followers dari *account* Meccanismofficialshop

**Table 1. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2014, p.192

**Analisis Regresi**

Analisis regresi digunakan untuk meramalkan atau memprediksi variabel Y (variabel terikat) apabila variabel X (variabel bebas) diketahui (Unaradjan, 2013, p.104). Menurut Sugiyono (2011, p.261) mengatakan bahwa regresi sederhana dapat dianalisis didasarkan pada hubungan sebab akibat (kausal) satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y).

**Skala Likert**

Menurut Sugiyono (2012, p.93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau

pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan dalam Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yaitu dari angka lima sampai satu.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Validitas dan reliabilitas merupakan syarat penting yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan kuantitatif karena validitas dan reliabilitas menentukan kualitas hasil dari penelitian. Arikunto (dalam Unaradjan, 2013, p.164) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Sugiyono (2012, p.121) mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Apabila suatu alat ukur memiliki tingkat validitas tinggi, maka alat ukur tersebut dikatakan valid. Peneliti menggunakan rumus teknik korelasi Pearson Product Moment untuk menguji validitas kuesioner. Menurut Siregar (2013, p.48) dasar pertimbangan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu pertanyaan adalah dengan membandingkan  $r$  hasil dengan  $r$  tabel, yaitu :

- 1) Jika  $r$  hasil positif dan  $r$  hasil lebih besar ( $>$ )  $r$  tabel, maka pertanyaan dianggap valid.
- 2) Jika  $r$  hasil tidak positif dan  $r$  hasil lebih kecil ( $<$ )  $r$  tabel, maka pertanyaan dianggap tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Umar (2003, p.96) reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap pengukur seharusnya memiliki utuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur diuji reliabilitasnya. Menurut Siregar (2013, p.57) uji reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Keputusan pengujian reliabilitas adalah dikatakan konsisten atau *reliable* apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

#### Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2014, p.52) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data yang akan dipergunakan dalam penelitian apakah data yang digunakan sudah memiliki distribusi normal. Pengujian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah pengujian yang membandingkan antara distribusi

data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi data normal baku. Adapun syarat uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal yang berarti data tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal baku. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Sarwono, 2012, p.100).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penelitian ini berdasarkan karakteristik responden followers dari Instagram Meccanismofficialshop menunjukkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% merupakan followers Meccanismofficialshop. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa seluruh responden perempuan aktif sebagai followers Meccanismofficialshop dengan persentase 100%. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa seluruh responden yang berusia 22-32 tahun di peringkat pertama sebanyak persentase 77%. Karakteristik responden berdasarkan domisili bahwa seluruh responden dengan persentase 55% adalah di Jakarta.

Karakteristik responden berdasarkan pengguna *social media* Instagram menunjukkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% yang merupakan followers Meccanismofficialshop aktif menggunakan *social media* Instagram. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai Zaskia Adya Mecca menunjukkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% yang menyatakan mengetahui mengenai Zaskia Adya Mecca. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai Meccanism menunjukkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% yang merupakan followers Meccanismofficialshop mengetahui mengenai Meccanism. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai Zaskia Adya Mecca yang mengiklankan produk Meccanism di Instagram menunjukkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% yang merupakan followers Meccanismofficialshop mengetahui mengenai Zaskia Adya Mecca yang mengiklankan produk Meccanism di Instagram.

### Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas terhadap 30 responden yang mana pengambilan keputusan didasarkan pada  $r$  hitung, yakni jika  $r$  hitung lebih

besar dari r tabel maka item pernyataan tersebut valid. Signifikansi yang dipakai sebesar 10% dengan r tabel dilihat dari skor df yaitu  $30-2=28$  sehingga r tabel dari responden uji coba adalah

0,30. Dengan demikian, item pernyataan dianggap valid apabila nilai skor masing-masing item pernyataan lebih besar dari 0,30.

### Uji Validitas Variabel X: Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador*

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X n = 30

Item	R hitung	R tabel	Keputusan
<i>Visibility 1</i>	.540	.30	Valid
<i>Visibility 2</i>	.594	.30	Valid
<i>Visibility 3</i>	.515	.30	Valid
<i>Credibility 1</i>	.611	.30	Valid
<i>Credibility 2</i>	.698	.30	Valid
<i>Credibility 3</i>	.668	.30	Valid
<i>Credibility 4</i>	.466	.30	Valid
<i>Attraction 1</i>	.702	.30	Valid
<i>Attraction 2</i>	.608	.30	Valid
<i>Attraction 3</i>	.616	.30	Valid
<i>Attraction 4</i>	.829	.30	Valid
<i>Attraction 5</i>	.710	.30	Valid
<i>Power 1</i>	.722	.30	Valid
<i>Power 2</i>	.586	.30	Valid
<i>Power 3</i>	.748	.30	Valid
<i>Power 4</i>	.789	.30	Valid
<i>Power 5</i>	.741	.30	Valid

### Uji Validitas Variabel Y: *Brand Image Meccanism*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y n = 30

Item	R hitung	R tabel	Keputusan
<i>Favorability 1</i>	.808	.30	Valid
<i>Favorability 2</i>	.768	.30	Valid
<i>Favorability 3</i>	.845	.30	Valid
<i>Favorability 4</i>	.818	.30	Valid
<i>Favorability 5</i>	.632	.30	Valid
<i>Strength 1</i>	.849	.30	Valid
<i>Strength 2</i>	.875	.30	Valid
<i>Strength 3</i>	.789	.30	Valid
<i>Strength 4</i>	.892	.30	Valid
<i>Uniqueness 1</i>	.895	.30	Valid
<i>Uniqueness 2</i>	.796	.30	Valid
<i>Uniqueness 3</i>	.855	.30	Valid
<i>Uniqueness 4</i>	.731	.30	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel X terdapat 17 pernyataan pada variabel *Brand Ambassador* (X) dan tabel hasil uji validitas variabel Y 13 pernyataan pada variabel *Brand Image* (Y) menunjukkan seluruh nilai r hasil lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid.

### Uji Reliabilitas

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden yang mana pengambilan keputusan menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dikatakan konsisten atau *reliable* apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.



**Uji Reliabilitas Variabel X: Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X n = 30

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.934	17	Reliabel

**Uji Reliabilitas Variabel Y: Brand Image Meccanism**

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y n = 30

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.964	13	Reliabel

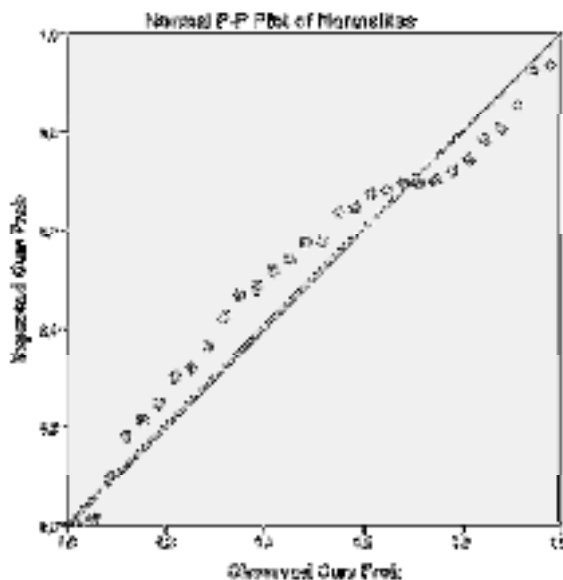
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terdapat 17 pernyataan variabel *Brand Ambassador* (X) dan tabel hasil uji reliabilitas 13 pernyataan variabel *Brand Image* (Y) dimana pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,934 dan 0,964 sehingga pernyataan ini dinyatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

Pada uji Normalitas ini, peneliti melakukan penelitian pada 30 responden. Adapun syarat uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal yang berarti data tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal baku (Sarwono, 2012, p.100).

Dari hasil uji Normalitas tersebut bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,182 > 0,05$  yang artinya data pada variable X dan Y berdistribusi normal.



Menurut Ghozali (2005, p.112) dasar pengambilan keputusan dalam uji Normalitas yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi
- 3.

normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Korelasi

Tabel 5. Analisis Korelasi

		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1.000	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.859**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Hipotesis statistik :

Ha :  $r \neq 0$

Ho :  $r = 0$

Menurut Sugiyono (2014, p.192), analisis korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa hubungan antara Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image* Meccanism sangat kuat positif, yaitu 0,859. Nilai 0,859 dalam tabel koefisien korelasi termasuk dalam interpretasi koefisien 0,80-1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Arti positif adalah semakin sering Meccanism official shop

menjadikan Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador*, maka semakin meningkat *Brand Image* Meccanism.

Nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil (<) dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya ada hubungan antara Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image* Meccanism.

**Analisis Regresi**

Setelah mendapati hasil uji korelasi, peneliti melanjutkan untuk menganalisis regresi. Menurut Sugiyono (2011, p.261) mengatakan bahwa regresi sederhana dapat dianalisis didasarkan pada hubungan sebab akibat (kausal) satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y).

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.738	.735	.30209

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Hasil yang tertera pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai R sama besar dengan nilai Pearson Correlation pada uji korelasi sebelumnya yaitu 0,859. Dapat dilihat pula nilai R square sebesar 0,738 atau sama dengan 73,8%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Zaskia Adya Mecca

sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop memiliki kontribusi sebesar 73,8% dan sisa 26,2% (100%-73,8%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 7. Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.155	1	25.155	275.650	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.943	98	.091		
	Total	34.098	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Uji Anova dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen

dalam uji regresi. Menurut Trihendradi (2013, p.111), dasar pengambilan keputusan dalam uji Anova adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Hasil yang tertera pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi variable independen (X) yaitu Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop sebesar 0,000. Nilai

tersebut menjelaskan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil (<) dari nilai taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop (variabel X) mempengaruhi *Brand Image* Meccanism (variabel Y).

Tabel 8. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.264	.164		7.718	.000
Brand Ambassador	.704	.042	.859	16.603	.000

a. Dependent Variable: Brand Image  
 Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Tabel di atas menunjukkan hasil nilai koefisien dari uji regresi ini menggunakan persamaan regresi linear sederhana, maka peneliti mendapatkan hasilnya antara lain:

$$Y^{\wedge} = a + bX$$

$$Y^{\wedge} = 1,264 + 0,704 X, \text{ atau}$$

$$Y^{\wedge} = 1,264 + 0,704$$

Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanism official shop

Keterangan:

$Y^{\wedge}$  : variabel dependent (*Brand Image* Meccanism)

X : variabel independent (Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop)

A : nilai *constant*, yaitu 1,264

B : koefisien regresi, yaitu 0,704

Nilai *constant* menunjukkan sebesar 1,264 yang berarti jika *Brand Ambassador* mempunyai nilai 0 maka *Brand Image* bernilai sebesar 1,264. Nilai koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,704 yang dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Brand Ambassador* (variabel X) sebesar satu unit, akan meningkatkan nilai *Brand Image* (variabel Y) sebesar 0,704 unit.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (variabel X) memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* (variabel Y) jika terdapat peningkatan *Brand Ambassador*, maka *Brand Image* pun juga akan meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh antara Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image* Meccanism.
2. Nilai kontribusi pengaruh yang dihasilkan sebesar 73,8% menunjukkan bahwa Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image* Meccanism memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif.

### Saran

1. Bagi Perusahaan  
 Hasil dari penelitian ini terkait dengan dimensi *Favorability* yaitu harga yang ditawarkan oleh Meccanism belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Peneliti menyarankan kepada Meccanism untuk menjual produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau agar bisa dinikmati seluruh lapisan masyarakat. Sejak Meccanism berdiri sebagai bisnis online shop keluarga hingga saat ini selalu menjaga *Image* perusahaannya dan juga image Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* Meccanism. Peneliti berharap hal ini dapat dipertahankan oleh Meccanism agar selalu dapat menginspirasi bagi bisnis *online shop* lainnya dan juga para pelaku bisnis yang akan membuka bisnis *online shop* baru.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran peneliti untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap *Brand Image* dan melakukan penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, L. (2016, Mei 24). Jadi Brand Ambassador Ternyata Nggak Gampang, Tanya Aja Isyana Sarasvati. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <http://www.youthmanual.com/post/dunia-kerja/karier/jadi-brand-ambassador-ternyata-nggak-gampang-tanya-aja-isyana-sarasvati>
- Akto, S. (2017, Maret 16). Foto: Gaya Stylish Zaskia Mecca Hadiri Pembukaan Cabang Meccanism. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/foto-gaya-stylish-zaskia-mecca-hadiri-pembukaan-cabang-meccanism-d5b9c6.html>
- Andriawan, I. (2016). Manajemen Komunikasi. Fenomena Instagram Sebagai Media Pemasaran Studi Kasus mengenai Fenomena Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran di Kalangan Online Shop Bandung. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/3076>
- Ardianto, E. (2013). Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosia.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Bazzano, D. (2009, Juli 8). The Brand Ambassador Marketing Model Guide. Diakses pada Senin, 11 Oktober 2016. Diperoleh dari website: <http://www.masternewmedia.org/the-brand-ambassador-marketing-model-guide/>
- Danaswari, D. (2015). Ilmu Komunikasi. Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop (Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop dan Istilah-istilah dalam Online Shop). Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <https://www.academia.edu/12249764/INST>
- AGRAM\_SEBAGAI\_MEDIA\_PROMOSI\_ONLINE\_SHOP
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hedynata, M. L. & Radianto, W.E.D. (2016). Manajemen Bisnis. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:li9VeVC4Vp4J:journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=id>
- Hikhas. (2017, Juni 3). Woow !! Zaskia Adya Mecca Mengajak Keluarga Besarnya Untuk Berbisnis. Seperti Apa?!. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <https://gozip.id/6357/Hikhas.> (2017, Juni 3). Woow !! Zaskia Adya Mecca Mengajak Keluarga Besarnya Untuk Berbisnis. Seperti Apa?!. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <https://gozip.id/6357/>
- <http://www.masternewmedia.org/the-brand-ambassador-marketingmodel-guide/>
- Isparmo, S. (2016, November 21). Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity. Upper Sadley River, NJ Pearson Education International.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Startegic Promotion Perspective. Indian Media Studies Journal Volume 1, (No. 1).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, R. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Putra, R. I. (2016, Januari 29). Biografi Zaskia Adya Mecca. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <http://www.izaybiografi.com/2016/01/biografi-zaskia-adya-mecca.html>
- Royan, F. M. (2005). Marketing Sebritis-selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis dalam

- Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, D. P. & Djatikusuma, E. S. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <http://eprints.mdp.ac.id/id/eprint/752>
- Sarwono, J. (2012). Path Analysis Dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2010). Dasar-dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.  
Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2011). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Trihendradi, C. (2013). Step By Step SPSS 20: Analisis Data Statistik. Yogyakarta: Andi.  
Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Simamora, B. (2003). Aura merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Unaradjan, D. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Wijanarko, P. S, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, 34(1), 1-7. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website:<http://administrasibisnis.studentjour>  
[nal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1330/1715](http://administrasibisnis.studentjour.nal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1330/1715)
- Yusiana, R. & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). Fakultas Ilmu Terapan, 3(1), 1-6. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website:[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=DsbMJR8AAAAAJ&citation\\_for\\_view=DsbMJR8AAAAAJ:\\_FxGoFyZp5QC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=DsbMJR8AAAAAJ&citation_for_view=DsbMJR8AAAAAJ:_FxGoFyZp5QC)