

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Onic Supply ID pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember

Lukman Nur Arifin¹, Aditya Dimas Pratama^{2*}

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jember; lukmannurarifin20@gmail.com, adityadimas@unmuhjember.ac.id

zabstrak: Perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek salah satunya dalam dunia olahraga, terutama dalam bentuk olahraga berbasis teknologi yang dikenal sebagai E-Sports (Electronic Sports). E-Sports adalah cabang olahraga modern yang sangat diminati oleh generasi milenial. Dalam perkembangan dunia E-Sports ini, tim-tim besar di Indonesia mulai mengoptimalkan pendapatan mereka melalui penjualan merchandise seperti jersey dan produk lainnya. Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan Brand Image dalam industri E-Sports adalah dengan penggunaan Brand Ambassador. Brand Ambassador digunakan sebagai sarana promosi untuk mengubah persepsi dan menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan melalui toko online Onic Supply Id. Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan penyebaran kuisioner secara online. Dan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Onic Supply Id di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis T dan F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (variabel X) memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap Brand Image Onic Supply Id (variabel Y). Brand Ambassador memberikan pengaruh sebesar 87,8% terhadap Brand Image Onic Supply Id, sementara 12,2% sisanya merupakan factor lain yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Katakunci: Brand Ambassador, Brand Image, Onic Supply Id, Komunikasi Pemasaran.

DOI: <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.1917>

*Correspondensi: Aditya Dimas Pratama

Email: adityadimas@unmuhjember.ac.id

Received: 07-12-2023

Accepted: 15-01-2024

Published: 28-02-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

the data analysis methods used in this research are normality test, simple linear regression test, T and F hypothesis test, and coefficient of determination. The results of this research show that the Brand Ambassador variable (variable X) has a quite significant positive

Abstract: Technological developments have a significant impact on various aspects, one of which is the world of sports, especially in the form of technology-based sports known as E-Sports (Electronic Sports). E-Sports is a modern sport that is very popular with the millennial generation. In the development of the world of E-Sports, big teams in Indonesia are starting to optimize their income through selling merchandise such as jerseys and other products. One of the strategies implemented to increase sales and Brand Image in the E-Sports industry is the use of Brand Ambassadors. Brand Ambassador is used as a promotional tool to change perceptions and attract consumer interest in purchasing products offered through the Onic Supply Id online shop. This research uses a descriptive quantitative method using online distribution of questionnaires. And the theory used in this research is marketing communication theory according to Kotler and Keller. The respondents in this research were Communication Science students at the Muhammadiyah University of Jember. The purpose of this research is to find out how much influence the Brand Ambassador has on the Brand Image of Onic Supply Id among Communication Science students at the Muhammadiyah University of Jember. The

influence on the Brand Image of Onic Supply Id (variable Y). Brand Ambassador has an influence of 87.8% on the Brand Image of Onic Supply Id, while the remaining 12.2% is another factor that researchers did not use in this research.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Onic Supply ID, Marketing Communications.*

Pendahuluan

Perkembangan dunia game saat ini meningkat dengan sangat cepat sehingga membuat industri game sangat diminati oleh generasi milenial. Aktivitas bermain game kini menjadi salah satu cabang olahraga baru yang dikenal dengan istilah E-sports (*Electronic sports*). Di Indonesia sudah ada beberapa tim E-sport yang telah memiliki prestasi yang cukup mendunia salah satunya adalah Onic E-sports (Foroudi, 2019). Dengan perkembangan dunia E-sports yang pesat ini membuat Onic E-sports melakukan berbagai macam strategi seperti menggunakan Brand Ambassador untuk meningkatkan popularitasnya dan untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang mereka pasarkan melalui media sosial Instagram Onic Supply Id. dapat mencari orang yang sesuai dengan merek yang akan mewakili produknya (Iglesias, 2019). Menurut Shimp dalam (Yusiana & Maulida, 2016) Brand Ambassador adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Menurut John R. Rossiter (Muhtadin & Djatmiko, 2018) Karakteristik Brand Ambassador yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

Brand Ambassador juga bisa menjadi model untuk perilsan produk tim E-sports seperti merchandise berupa jersey kebanggaan dan juga masih banyak produk pernak pernik lainnya (Markovic, 2018). Bisnis merchandise ini mengalami peningkatan yang cukup besar dalam segi penjualannya, hal tersebut dikarenakan banyak dari para penggemar tim E-sports ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan para idola yang mereka sukai dalam dunia E-sports (Prentice, 2019). Saat ini tim E-sport di Indonesia mulai membuat merchandise dengan lebih serius dengan menggandeng beberapa merek-merek lainnya untuk menghasilkan merchandise yang lebih menarik untuk menarik para konsumen baru untuk membeli produk tersebut (Cheung, 2020). Salah satu tim yang telah menjalin kolaborasi dengan merek lain yaitu Onic E-sports (Barcelos, 2018).

Brand Ambassador juga memiliki peran yang penting mereka sebagai wajah dari produk yang mereka bawakan dalam berbagai macam kegiatan promosi dan serta menjalin kerja sama dengan para pihak sponsor. *Brand Ambassador E-sports* juga dapat membangun citra yang positif dalam perkembangan Onic Supply Id dengan cara menghadiri acara-acara yang berkaitan dengan dunia E-sports dan melakukan interaksi secara langsung dengan para penggemar dengan tujuan membangun kepercayaan bagi para konsumen (McLean, 2021). Dan dengan memiliki Brand Ambassador yang terkenal bagi kalangan publik dapat memberikan kepercayaan terhadap merek yang dibawakannya dan memberikan citra yang positif bagi para penggemar (Hwang, 2019). Selain itu, dengan memiliki Brand Ambassador yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial juga dapat membantu untuk

mencapai target audience yang lebih luas dan membangun Brand Image yang positif terhadap *Onic Supply Id*.

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam penelitian (Miati, 2020) pengukuran Brand Image adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran Brand Image. Menurut Kotler dan Keller (Raihanah et al., 2021) menyatakan bahwa pengukuran Brand Image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek yaitu *Strengthnes* (kekuatan), *Uniquenes* (keunikan), dan *Favorable* (kesukaan). Dengan Brand Image yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keminatan konsumen terhadap produk *Onic Supply Id*. Brand Image atau citra merek merupakan persepsi publik terhadap sebuah produk atau perusahaan (Paul, 2018). dengan sebuah sampel yang baik terhadap produk yang dirilis dapat memberikan pengaruh yang baik untuk penjualan dari *Onic Supply Id*. Brand Image menjadi kunci utama agar konsumen dapat membedakan produk *Onic Supply Id* dengan para pesaingnya (VanMeter, 2018). Dan Brand Image ditujukan untuk membangun citra yang positif agar para konsumen tetap percaya terhadap kualitas produk dari *Onic Supply Id*, dan *Onic E-sports* mengharapkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram *Onic Supply Id* dengan menggunakan Brand Ambassador sebagai media promosinya agar dapat meningkatkan Brand Image dan penjualan dari *Onic Supply Id* (Kim, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang sudah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image *Onic Supply Id* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember dengan menggunakan teori yang telah ditetapkan oleh peneliti dan juga memberikan informasi untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image

Metode

Desain Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis metode penelitian kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif merupakan suatu metode yang menggambarkan variabel secara apa adanya dan didukung dengan data-data yang dihasilkan berdasarkan keadaan yang sebenarnya.

Populasi, Sampel, Sampling

Menurut Sugiyono pada penelitian (Sari et al., 2023) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember tahun Angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022 dengan total 345 mahasiswa. Untuk menentukan sampelnya digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini menggunakan batas toleransi 10% yaitu :

$$n = \frac{345}{1 + 345(10\%)^2}$$

$$n = 77,5$$

$$n = 78$$

Adapun kriteria yang diterapkan pada sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin (Pria/Wanita).
2. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember pada angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022.
3. Pengguna Instagram.
4. Bersedia untuk menjadi narasumber

Dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran angket (kuisisioner) secara online dan observasi.

Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik analisis data regresi linear sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalis, uji linearitas, uji hipotesis T dan F dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Onic Supply Id merupakan toko resmi *e-commerce* yang menjual berbagai produk dari *Onic E-sports* melalui akun media sosial Instagram. *Onic Supply Id* menjadi tempat *Onic E-sports* untuk meningkatkan bisnisnya dengan menjual berbagai produk dari *brand* sendiri. Dan saat ini akun media sosial dari *Onic Supply Id* telah diikuti oleh 23,4 ribu pengikut dan dengan total 49 postingan foto dan video mengenai produknya (Liu, 2019). Dalam akun media sosial Instagram dari *Onic Supply Id* telah menawarkan berbagai produk bertema *ONIC* seperti jaket, kaos, jersey, hoodie, sandal, sepatu dan beberapa produk pernak Pernik lainnya. Tidak hanya melakukan penjualan dengan *brand* sendiri *Onic E-sports* telah melakukan beberapa kolaborasi dengan beberapa *brand* lainnya (Singh, 2018). Dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Image* dan minat konsumen dengan produk yang ditawarkan melalui toko *e-commerce Onic Supply Id*. Salah satu contoh kolaborasi yang telah dilakukan *Onic E-sports* yaitu dengan serial manga atau anime *Oni Piece*. Mengingat banyaknya penggemar *One Piece* dan *Onic E-sports* ini, memberikan keunggulan dan ketertarikan bagi para penggemarnya (Bae, 2020; Ozdemir, 2020).

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *google form*, dengan memberikan pernyataan berupa skala pengaruh *Brand Ambassador* terhadap penjualan dan skala pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Onic Supply Id* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. Dan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 mahasiswa aktif ilmu komunikasi Muhammadiyah Jember.

Pengisian pernyataan melalui *Google Form* sama saja dengan melakukan penelitian secara manual langsung terjun di lokasi (Huang, 2018). Hanya saja pengisian dalam *Google Form* menggunakan akses internet dan tidak dapat dimanipulasi. Responden diminta untuk mengikuti instruksi untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam *Google Form*. Kemudian semua sampel yang telah terkumpul dapat terlihat pada kolom responden yang terdapat pada *Google Form* yang dibuat oleh peneliti sehingga hasil dari pengisian pernyataan dari responden dapat dirahasiakan dari orang lain.

Berdasarkan hasil dari data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dilihat data dari para responden pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Identitas Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	35	44,9%
Perempuan	43	55,1%
Total	78	100%

Berdasarkan dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan mendominasi dengan jumlah 43 responden. Sedangkan responden Laki-laki berjumlah 35 responden.

Tabel 2 Tahun Angkatan Responden

Angkatan	Jumlah responden
2019	33
2020	28
2021	9
2022	8
Total	78

Uji Instrumen data

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu *Brand Ambassador* (X) disebut juga sebagai variabel *independent* dan variabel (Y) yaitu *Brand Image Onic Supply Id* sebagai variabel *dependent*. Deskripsi data ini mengungkapkan banyaknya data kasus (N) data yang valid dan *missing* (kosong), nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (median), nilai yang paling sering muncul (modus), dan Jumlah data (sum).berikut ini tampilan perhitungan statistik yang dapat dilihat pada tabel 4.4.1 dibawah ini:

Tabel 3 Tabel Deskripsi data Statistics

N	Valid	78
	Missing	0
Mean		38.83
Median		38.00
Mode		38
Sum		3029

Menurut Mokkink et al (Purba et al., 2021) menyatakan bahwa karakteristik utama yang harus dimiliki oleh sebuah alat ukur dapat diklasifikasikan menjadi karakter validitas,

reliabilitas dan tingkat kegunaannya. Uji Instrumen data pada penelitian ini yaitu uji validitas dan realibilitas terdapat dalam satu menu program SPSS, taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10% dengan 78 responden dan nilai dari r tabel yang diperoleh yaitu 0,187. Validitas dapat diketahui dengan mengkorelasikan setiap butir-butir skor yang dimaksud dengan total. Dan kriteria untuk menentukan validnya data yaitu jika Jika nilai r hitung sama dengan atau lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 10%, maka butir instrumen dianggap valid. Namun, jika nilai r hitung lebih kecil daripada nilai tabel pada tingkat signifikansi 10%, maka butir instrumen dianggap tidak valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Nomor Soal	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,187	0,310	VALID
2	0,187	0,641	VALID
3	0,187	0,713	VALID
4	0,187	0,604	VALID
5	0,187	0,735	VALID
6	0,187	0,657	VALID
7	0,187	0,668	VALID
8	0,187	0,685	VALID
9	0,187	0,732	VALID
10	0,187	0,697	VALID
11	0,187	0,655	VALID
12	0,187	0,764	VALID
13	0,187	0,821	VALID
14	0,187	0,709	VALID
15	0,187	0,742	VALID
16	0,187	0,714	VALID
17	0,187	0,599	VALID
18	0,187	0,690	VALID
19	0,187	0,659	VALID
20	0,187	0,699	VALID

Berdasarkan analisis validitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 *for windows* terhadap 78 responden, keseluruhan data yang terhimpun dapat dianggap sah/valid.

Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dengan bantuan dari program SPSS versi 26 *for windows*. Suatu instrumen penelitian bisa dianggap reliabel jika skor reliabilitas yang dihasilkan mencapai atau melebihi nilai 0,70.

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Item Valid	Koefisien alpha Cronback's	keterangan
----------	-------------------	------------	----------------------------	------------

Pengaruh brand ambassador terhadap brand image	10	10	0,914	Reliabel
--	----	----	-------	----------

Hasil instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena hasil dari uji reliabilitasnya mendapatkan nilai 0,914 untuk pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Onic Supply Id*.

Menurut Umar (Arsih et al., 2018) menyatakan bahwa uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan dari program SPSS versi 26 for windows. Distribusi data dianggap normal apabila nilai signifikansi > 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 menandakan bahwa variabel tidak berdistribusi dengan normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62622109
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.082
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.026 ^c

Dari hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrov Smirnov yang telah ditampilkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas ini dikategorikan normal.

Menurut prayitno (Malik, 2017), menyatakan bahwa uji linieritas bertujuan untuk mengetahui sebuah hubungan ada linier atau tidaknya variabel secara signifikan. Uji linieritas digunakan untuk persyaratan dalam melakukan analisis korelasi atau regresi linier sebuah penelitian (Ahn, 2018). Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linear atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat. Suatu hubungan linear dianggap terjadi apabila nilai *Deviation from Linearity* melebihi 0,05. Sebaliknya, jika nilai *Deviation from Linearity* kurang dari 0,05, maka dapat dianggap bahwa tidak ada hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined)	5720.960	22	260.044	635.976	.000
		Linearity	5713.253	1	5713.253	13972.629	.000

	Deviation from Linearity	7.707	21	.367	.898	.594
	Within Groups	22.489	55	.409		
	Total	5743.449	78			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah ditampilkan pada tabel diatas ini, maka dapat diketahui bahwa *Deviantion from linearity* sebesar 0,594. Oleh karena itu nilai signifikansinya $0,594 > 0,05$ maka pada uji linearitas ini dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki distribusi yang cukup signifikan.

Menurut Sugiyono (Priyono et al., 2018) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Safeer, 2020). Pada penelitian hipotesis yang digunakan yaitu :

H¹ : *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* (Y) *Onic Supply Id* pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember..

H⁰ : *Brand Ambassador* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* (Y) *Onic Supply Id* pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2132.560	1	2132.560	548.301	.000 ^b
	Residual	295.594	76	3.889		
	Total	2428.154	77			

a. Dependent Variable : *Brand Image*

b. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*

Dari hasil uji F yang ditampilkan dalam tabel di atas, ditemukan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.581	.942		-1.678	.097
	X	.552	.024	.937	23.416	.000

Dari hasil uji t yang terlihat dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 dapat diterima, sementara hipotesis H2 tidak dapat diterima. Hal ini terjadi karena nilai signifikansi (sig) lebih rendah daripada nilai probabilitas 0,05, yakni $0,000 < 0,05$. Dari kesimpulan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.877	1.972

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui besarnya koefisien Pengaruh Ambassador Terhadap *Brand Image Onic Supply Id* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember sebesar 0,937 dari hasil analisis tersebut maka dapat diketahui bahwa Koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,878, kontribusi adanya pengaruh Ambassador Terhadap *Brand Image Onic Supply Id* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember sebesar $0,878 \times 100\% = 87,8\%$.

Tabel 11 Korelasi X,Y

		<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>
<i>Brand Ambassador</i>	Pearson Correlation	1	.878
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
<i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	.878	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa, hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang cukup signifikan brand Ambassador terhadap brand image Onic Supply Id. Dan untuk mengetahui kuat lemahnya tingkat keeratan hubungan antara variable X dan Y, Maka digunakan Nilai Koefisien Korelasi Guilford Emperical Ruseli seperti berikut ini:

Tabel 12 Koefisien Korelasi Guilford Emperical Ruseli

Nilai Korelasi	Keterangan
0,00 > 0,20	Hubungan Sangat Lemah
0,20 > 0,40	Hubungan Rendah
0,40 > 0,70	Hubungan Sedang/Cukup
0,70 > 0,90	Hubungan Kuat/Tinggi
0,90 > 1,00	Hubungan Sangat Kuat/Sangat Tinggi

Dari hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa hasil koefisien korelasi antara variable X dan variable Y yaitu sebesar 0,878. Koefisien korelasi tersebut jika dimasukkan dalam table diatas maka akan mendapatkan nilai $0,70 > 0,90$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan antara variable X dan Variabel Y adalah memiliki hubungan yang kuat/tinggi.

Berdasarkan dari beberapa hasil analisis yang telah diuraikan di atas mendapatkan hasil bahwa variabel (X) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh secara signifikansi terhadap variabel (Y) *Brand Image Onic Supply Id*. hal ini dapat dilihat dari rincian hasil analisis dari uji koefisien determinasi yang telah ditampilkan pada tabel model summary diatas, maka

dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image Onic Supply Id* sebesar $0,878 \times 100\% = 87,8\%$, sedangkan sisanya $0,122 \times 100\% = 12,2\%$ dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image Onic Supply Id* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Muhammadiyah Jember yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti (Phua, 2018).

Maka dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel Y *Brand Image*. Hasil dari analisis hipotesis telah memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image Onic Supply Id* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember

Simpulan

Setelah menganalisis data yang terkumpul melalui kuesioner dan menghubungkannya dengan variabel yang diteliti, maka dapat menjawab permasalahan pada penelitian ini diajukan dalam bab pendahuluan mengenai pengaruh antar variabel. Data yang dikumpulkan untuk menjawab permasalahan ini merefleksikan situasi yang sebenarnya. Dan dalam dunia E-sports, peran *Brand Ambassador* memiliki peran yang cukup besar karena mereka berfungsi sebagai wajah tim E-sports dan alat promosi yang sangat efisien. Faktor lain yang berperan dalam memengaruhi penjualan produk dan citra merek Onic Supply Id adalah jumlah pengikut atau pelanggan yang besar di media sosial. Keberadaan pengikut tersebut secara efektif mendukung tugas *Brand Ambassador* sebagai perwakilan dari Onic Supply Id. Berdasarkan data-data yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa peran *Brand Ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan di platform Instagram Onic Supply Id. Selain itu, *Brand Ambassador* juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Brand Image* (citra merek) Onic Supply Id di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. Karena itu, penggunaan *Brand Ambassador* telah terbukti sebagai strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan membentuk *Brand Image* (citra merek) Onic Supply Id

Daftar Pustaka

- Ahn, J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4), 449–460. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358239>
- Arsih, R. B., S, S., & Susubiyani, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Gaji, Kepuasan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Dan Turnover Intention. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 97–115.
- Bae, S. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072956>

- Barcelos, R. H. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Cheung, M. L. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Huang, X. (. (2018). The influence of social crowding on brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068–1084. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx087>
- Hwang, E. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
- Iglesias, O. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Kim, J. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>
- Liu, M. T. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419–436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Malik, A. (2017). *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi*. Rake Sarasin.
- Markovic, S. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- McLean, G. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? – Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, 124, 312–328. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1797–1804.
- Ozdemir, S. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand – Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>

- Paul, J. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153–177. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>
- Phua, J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524–1533. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.020>
- Prentice, C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Priyono, B. H., Qomariah, N., & Winahyu, P. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Guru Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Guru Sman 1 Tanggul Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 144.
- Purba, Y. O., Fadhilaturrahmi, Purba, J. T., & Siahaan, K. W. A. (2021). *Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan* (p. 76).
- Raihanah, S., Sari, S., & Usman, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Wardah Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2), 111.
- Saefer, A. A. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119.
- Singh, R. P. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- VanMeter, R. (2018). Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83–97. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal E-Komunikasi*, 15(1), 233–240. www.marketing.co.id