

Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang



¹Rinaldo Rusli, ²Rabella Dimelati Hutabarat, ³Yonaz Salasa

¹Universitas Multimedia Nusantara

^{2,3}LSPR Communication and Business Institute
aldoorusli@gmail.com

Diterima : 12 Februari 2021; **Review** : 07 Maret 2021; **Direvisi Author** : 10 Mei 2021; **Terbit** : 14 Agustus 2021

Abstract

Back at the time when brand was not considered as important for the consumers, people can easily choose and use the goods based on their basic needs. As time goes by, brand becomes one of the most important things for the customer since it reflects their identity and character. There are some of strategies used by the producers of goods to create good images towards particular brand, one of the strategies commonly used are the brand ambassador and word of mouth strategy. These strategies considered as important and effective in creating brand image in the eye of the consumers. Based on those explanation, this research will analyze how significant does the role of brand ambassador and word of mouth towards the brand image of fashion product namely Damn! I Love Indonesia. The researcher will use explanative survey method. However, the data of the research will be processed by using SPSS Version 22 for Windows. The result of the research indicated that the influence of the brand ambassador to the brand image is counted as 41,6 % and influence word of mouth to the brand image is counted as 18,8%.

Keywords : Brand; Brand Ambassador; Brand Image; Word of Mouth.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi yang baik diperlukan dalam segala hal dan merupakan hal yang penting agar tidak terjadi kesalahan dalam memberikan makna terhadap suatu hal. Dalam kaitan komunikasi dengan *public relation* (PR), strategi-strategi PR banyak digunakan dalam implikasi komunikasi di kehidupan sehari-hari, terutama dalam pemasaran. Saat ini persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya

sangat tinggi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti *advertising*, *direct marketing*, *events*, *sponsorship*, *word of mouth*, *brand publicity*, *brand ambassador*, dan sebagainya.

Saat ini komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena dinilai sangat efektif dalam

memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, tetapi dapat memperoleh efektivitas yang sangat tinggi. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah proses komunikasi yang berupa memberikan sebuah rekomendasi baik secara personal baik ke individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Jika *word of mouth* yang ditimbulkan positif maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Akan tetapi jika terjadi sebaliknya yakni *word of mouth* yang ditimbulkan negatif maka akan mendapatkan kerugian bagi perusahaan.

Selain itu, berkembangnya pemasaran yang semakin pesat ini mulai menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu cara untuk hal tersebut adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* dapat memberikan identitas atau ciri khas khusus bagi suatu perusahaan yang membedakannya dari

kompetitor. Konsumen juga dapat merasakan “*user imaginery*” ketika menggunakan produk yang diwakilkan oleh *brand ambassador* tertentu, konsumen dapat merasakan seperti *brand ambassador* saat menggunakan produk. (Royan, 2004:8) mengatakan bahwa seorang *brand ambassador* akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan *brand ambassador* juga berfungsi sebagai penyampai pesan tentang produk yang dapat mempengaruhi *brand image* pada produk tersebut.

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Dalam setiap jenis usaha, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki karakteristik dengan tujuan agar konsumen dapat lebih mudah untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Lalu, sebelum pada tahap keputusan untuk membeli, konsumen akan mencari informasi mengenai *image* yang tertanam pada *brand* tersebut. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* akan menciptakan *brand image*

yang positif. *Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen. Dengan demikian masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Saat ini intensitas persaingan di kalangan industri atau dunia bisnis semakin tinggi. Setiap perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan mampu menawarkan nilai lebih baik bagi konsumennya dibandingkan dengan para pesaing. Tingkat kompetensi bisnis seperti itu sudah dirasakan hampir di semua sektor bisnis, baik sektor industri maupun jasa.

Saat ini banyak perusahaan maupun bisnis yang menggunakan *brand ambassador* dan *word of mouth* sebagai strategi pemasarannya, salah satunya ada pada perusahaan yang menjual produk *fashion*. Salah satu produk *fashion* yang berhasil masuk ke Indonesia dan langsung berhasil dengan menggunakan *brand ambassador* dan *word of mouth* yaitu “*UNIQLO*”. *UNIQLO* merupakan brand pakaian global asal Jepang tetapi bisa langsung diterima oleh masyarakat Indonesia karena dalam pemasarannya *UNIQLO* pernah menggunakan beberapa *brand*

ambassador dari Indonesia seperti Rio Dewanto, Sherina Munaf, Bambang Pamungkas, Shireen Sungkar, dan Vierratale. Para *brand ambassador* tersebut dinilai *fashionable*, dihormati, berprestasi dan memiliki dedikasi dalam dunia hiburan sehingga dikenal oleh masyarakat Indonesia. Karakter para *brand ambassador* yang berbeda dan unik merupakan cara untuk mewakili keyakinan *UNIQLO* bahwa pakaian yang hebat adalah pakaian yang dapat menawarkan kepada setiap individu komponen untuk menciptakan gaya unik milik sendiri. Selain itu, *word of mouth* juga berperan dalam pemasaran *UNIQLO*. Merek tersebut merupakan salah satu merek favorit di Jepang dan sudah menjadi pembicaraan banyak orang, sehingga ketika *brand* tersebut masuk ke Indonesia, banyak masyarakat Indonesia yang tertarik dengan produk tersebut.

Peneliti mengambil salah satu industri *fashion* besar di Indonesia, yaitu PT. Dinamika Anak Muda Nasional (*Damn! I Love Indonesia*). PT. Dinamika Anak Muda Nasional (*Damn! I Love Indonesia*) merupakan industri *fashion* yang dimiliki oleh Daniel Mananta sebagai bentuk apresiasi

terhadap tanah airnya, Indonesia. Dalam pemasarannya, “DAMN” yang merupakan singkatan yang berasal dari nama *founder*-nya yaitu Daniel Mananta dan menambahkan “*I Love Indonesia*” karena Daniel sangat cinta pada Indonesia dengan budaya dan etnik-etniknya mengajak generasi muda agar tidak lupa dengan budaya negaranya sendiri dan bangga, serta agar konsumen asing bisa menyukai budaya Indonesia.

Dalam pemasarannya, *Damn! I Love Indonesia* menggunakan pengaruh dari Daniel Mananta sendiri sebagai *brand ambassador* dan *word of mouth* yang tercipta di publik dalam membangun *brand image*-nya. Dalam berbagai kesempatan, Daniel sering menggunakan produknya sendiri dengan maksud untuk mempromosikan produknya ke publik. Daniel juga memberikan secara gratis produknya kepada selebriti lokal sebagai rekan *public figure* dan sarana marketing yang bagus. Dengan memberikan secara gratis kepada selebriti lokal, secara tidak langsung akan menciptakan pengaruh dalam *word of mouth* dan membantu dalam mempromosikan produk tersebut.

Dengan demikian, peneliti ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh

brand ambassador dan *word of mouth* terhadap *brand image* *Damn! I Love Indonesia* dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif untuk menguji hubungan dalam variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *word of mouth* terhadap *brand image* *Damn! I Love Indonesia* di kalangan mahasiswa Tangerang.

Kotler (2012) mengatakan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau apa pun untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Munculnya sebuah *brand* merupakan dasar untuk membedakan perusahaan, produk, atau layanannya dengan yang lainnya (Miletsky dan Smith, 2009:3). Salah satu peran dalam sebuah perusahaan terhadap *brand* adalah menciptakan *brand awareness*. Dalam buku yang berjudul “*Strategic Brand Management*”, Kevin Lane Keller (2013) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali produk dalam kategori yang berbeda.

Terdapat beberapa tahapan konsumen untuk dapat mengidentifikasi

dan mengenali merek suatu produk. Tahap pertama adalah *Unware of Brand* yakni konsumen masih ragu dan tidak sadar akan suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen masih ragu untuk membeli sebuah produk. Tahap kedua adalah *Brand Recognition* yakni konsumen mampu mengidentifikasi *brand* jika diberi stimulus terlebih dahulu melalui edukasi atau pemaparan yang dilakukan oleh perusahaan. Tahap ketiga adalah *Brand Recall*. Pada tahapan ini konsumen sudah dapat mengetahui sebuah *brand* tanpa diberikan stimulus terlebih dahulu oleh perusahaan, hanya perlu sedikit rangsangan pada konsumen untuk dapat mengenalinya. Hal ini dapat menjadi daya penentu pelanggan untuk melakukan pembelian barang. Tahapan terakhir adalah *Top of Mind* yakni konsumen sudah dapat mengenali *brand* dengan baik dan *brand* tersebut sudah memiliki tempat yang istimewa di benak konsumen.

Dalam strategi untuk memperkuat *brand*, banyak cara yang dapat digunakan salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat memberikan karakteristik dan ciri bagi suatu *brand* yang bermaksud untuk mewujudkan

identitas perusahaan atau produk yang ditunjukkan melalui penampilan, sikap, dan seluruh hal positif dari *brand ambassador* tersebut.

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) *brand ambassador* adalah sebuah alat komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat terhubung dengan publik agar penjualannya dapat meningkat. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk yang dipasarkan, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang sudah terkenal (Royan, 2004: 7).

Menurut Lea-Greenwood (2012:77), terdapat beberapa indikator *brand ambassador*, antara lain:

1. *Transference* adalah seorang selebriti yang digunakan mendukung sebuah merek karena terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian) adalah adanya kesesuaian antara merek dan selebriti.

3. Kredibilitas adalah dimana konsumen dapat mempercayai selebriti yang digunakan untuk menyampaikan informasi karena keahlian, pengetahuan dan pengalamannya.
4. Daya tarik adalah tampilan non-fisik yang menarik untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Menurut Lea-Greenwood (2012:87), *brand ambassador* juga memiliki manfaat yakni *Press Coverage*, *Changing Perceptions of The Brand*, *Attracting New Customers*, dan *Freshening Up an Existing Campaign*.

Setelah *brand ambassador* memberikan kekuatan kepada *brand* dalam pemasarannya, maka dibutuhkan juga saluran komunikasi yang baik dan efektif tentang *brand* tersebut yaitu *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* dapat membantu proses pemasaran karena membantu memberikan komunikasi yang berupa pemberian informasi dan rekomendasi tentang *brand* tersebut.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa *word of mouth communication*

atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah proses komunikasi yang berupa memberikan sebuah rekomendasi baik secara personal baik ke individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. *Word of Mouth* juga dapat menjadi promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Selain itu, *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar atau dapat dikatakan sebagai iklan secara gratis.

Menurut pendapat Sernovitz (2012) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong terjadinya *word of mouth*, yakni konsumen menyukai jasa atau produk perusahaan, membicarakannya membuat konsumen merasa lebih baik, dan konsumen merasa terhubung dengan suatu kelompok saat membicarakannya.

Ketika sebuah *brand* sudah didukung dengan *brand ambassador* dan *word of mouth* yang positif, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap *image* dari *brand* tersebut. *Brand image* yang baik akan menggambarkan karakteristik yang baik bagi suatu *brand* di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah sebuah persepsi (*image*) yang diciptakan

oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Bila suatu perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dapat dirasakan dalam jangka waktu yang panjang, terlebih lagi jika selalu dapat menjaga *image* baik dan positifnya dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang telah dibentuk tersebut. Terdapat faktor-faktor yang dapat mendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yakni sebagai berikut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif survei dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2013:22) menyatakan bahwa penelitian eksplanatif merupakan penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Survei yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada para responden dan akan dianalisis atau diolah datanya menggunakan *SPSS 22 for Windows*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas yang berada di Tangerang. Lalu untuk

1. *Favorability of Brand Association*, yaitu dimana produk tersebut merupakan produk yang unggul dalam persaingan.
2. *Strength of Brand Association / Familiarity of Brand Association*, yaitu kekuatan asosiasi merek dengan menggunakan strategi komunikasi melalui iklan atau media komunikasi lainnya.

Uniqueness of Brand Association, yaitu keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

sampelnya penelitian ini menggunakan *cluster random sampling*, dilakukan dengan menggunakan tabel yang bisa dipakai untuk menentukan jumlah sampel yang dibuat oleh Krejcie dan Morgan (1970) dalam Uma Sekaran (1992) yang dilampirkan oleh Sugiyono (2013:177) pada bukunya yang berjudul “Statistika untuk Penelitian”.

Gambar Tabel untuk menentukan sampel

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Peneliti menggunakan 384 sampel untuk dijadikan responden, karena 384 dianggap dapat mewakili 1.000.000 populasi mau pun lebih hingga tak terhingga. Cluster atau unit samplingnya dibagi menjadi:

1. Universitas Pelita Harapan
2. Universitas Multimedia Nusantara
3. Universitas Matana
4. Universitas Islam Syekh Yusuf
5. Universitas Swiss German
6. Universitas Pamulang
7. Universitas Pramita
8. Universitas Muhammadiyah
Tangerang
9. Universitas Pembangunan Jaya
Tangerang
10. Universitas Surya

Hipotesis Penelitian

H₀: $\rho_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara bersamaan antara *brand Ambassador* dan *word of mouth* terhadap

brand image Produk *Damn! I Love Indonesia*.

H₁: $\rho_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara bersamaan antara *brand ambassador* dan *word of mouth* terhadap *brand image* Produk *Damn! I Love Indonesia*.

H₀: $\rho_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Produk *Damn! I Love Indonesia*.

H₁: $\rho_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Produk *Damn! I Love Indonesia*.

H₀: $\rho_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* Produk *Damn! I Love Indonesia*.

H₁: $\rho_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* Produk *Damn! I Love Indonesia*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden berdasarkan jenis kelamin menyatakan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki terdapat 119 orang (30,99%) dan perempuan 265 orang (69,01%). Profil responden

berdasarkan usia menyatakan bahwa responden yang berusia 17-20 tahun ada 209 orang (54,43%), untuk usia 21-24 tahun ada 173 orang (45,05%), untuk usia 25-28 tahun ada 1 orang (0,26%), untuk

usia di atas 28 tahun juga ada 1 orang (0,26%). Profil responden berdasarkan uang saku per bulan menyatakan bahwa uang saku yang di bawah 1.000.000 rupiah ada 86 orang (22,40%), untuk yang uang sakunya 1.000.001-3.000.000 rupiah ada 255 orang (66,41%), untuk yang uang sakunya 3.000.001-5.000.000 ada 29 orang (7,55%), dan untuk yang uang sakunya diatas 5.000.001 ada 14 orang (3.64%).

Profil responden berdasarkan pengeluaran dalam 3 bulan terakhir untuk membeli produk fashion menyatakan bahwa yang mengeluarkan di bawah 500.000 ada 146 orang (38,02%), di 500.001-1.000.000 ada 147 orang (38,28%), di 1.000.001-1.500.000 ada 50 orang (13,02%), dan di atas 1.500.001 ada 41 orang (10,68%). Profil responden berdasarkan frekuensi membeli produk fashion dalam 3 bulan terakhir menyatakan bahwa yang membeli sebanyak 1 kali dalam 3 bulan terakhir ada 67 orang (17,45%), membeli sebanyak 2 kali 117 orang (30,47%), membeli sebanyak 3-5 kali ada 155 orang (40,36%), dan yang membeli sebanyak lebih dari 5 kali ada 45 orang (11,72%).

Tabel 1. Uji Korelasi Variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan Variabel *Brand Image* (Y)

		BA_TOT	BI_TOT
BA_TOT	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
BI_TOT	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

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

Sumber: olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 1. di atas, dapat diketahui bahwa tingkat korelasi kuat karena besar koefisien adalah 0,645. Berdasarkan tabel 4.10, koefisien 0,645 terletak di koefisien korelasi berkisar antara $> 0,5 - 0,75$. Nilai koefisien korelasi juga bernilai positif, maka antara variabel *brand ambassador* (X1) dengan variabel *brand image* (Y) mempunyai hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel X1 meningkat, maka nilai variabel Y akan ikut meningkat juga.

Tabel 2. Uji Korelasi Variabel *Word of Mouth* (X2) dengan Variabel *Brand Image* (Y)

		WM_TOT	BI_TOT
WM_TOT	Pearson Correlation	1	.433**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
BI_TOT	Pearson Correlation	.433**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

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

Sumber: olah data SPSS 22

Hasil Uji Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Word Of Mouth* Secara Bersama Terhadap *Brand Image*

Hasil Uji menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *word of mouth* secara bersama memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, walaupun pengaruh *word of mouth* tidak sebesar *brand ambassador*. *Image* perusahaan yang terbentuk di benak responden sudah sesuai dengan tujuan dari *Damn! I Love Indonesia* karena banyak responden yang setuju dengan hal tersebut, sehingga pengaruh dari *brand ambassador* dan *word of mouth* dapat dikatakan berhasil. Dalam *user image*, banyak responden yang masih ragu dengan penampilannya sesaat sebelum menggunakan *Damn! I Love Indonesia* dan banyak juga responden yang masih ragu bahwa harapan mereka tentang *Damn! I Love Indonesia* selalu

terpenuhi. Sehingga *Damn! I Love Indonesia* harus mengubah atau menambah jenis model dari produk *fashion*-nya agar responden menjadi yakin dengan penampilannya dan harapan responden menjadi terpenuhi sesuai dengan kebutuhan dan karakter mereka masing-masing.

Untuk *product image*, merek dan desain dari *Damn! I Love Indonesia* sudah baik sehingga harus tetap dipertahankan karena banyak responden yang setuju bahwa merek dan desainnya mudah diingat serta menarik, tetapi masih banyak responden yang ragu dengan keberagaman produk *fashion* dari *Damn! I Love Indonesia*. Sehingga *Damn! I Love Indonesia* harus menambah jenis produknya agar kebutuhan pakaian responden dapat terpenuhi. *Brand image* antara *Damn! I Love Indonesia* dengan Daniel Mananta sudah terbentuk di benak konsumen. Ketika mengatakan *Damn! I Love Indonesia* pasti akan teringat dengan Daniel Mananta, begitu juga sebaliknya.

Hasil uji menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Daya tarik dari Daniel Mananta sebagai *brand ambassador* memang sangat baik,

banyak orang yang sudah mengetahui Daniel Mananta, tetapi untuk mengikuti gaya penampilannya, responden masih ragu. Sehingga Daniel Mananta harus lebih sering lagi menunjukkan kesehariannya dalam berpenampilan seperti di media sosial pribadinya agar orang lain mau mengikuti gaya penampilannya. Keahlian Daniel Mananta dalam menyampaikan informasi sudah baik dan banyak responden yang memahami informasi tersebut, sehingga cara Daniel dalam menyampaikan informasi tentang *Damn! I Love Indonesia* harus dipertahankan. Untuk tingkat kepercayaan responden atas informasi dan pesan yang disampaikan Daniel kepada publik juga sudah baik, responden percaya terhadap informasi yang disampaikan Daniel mengenai produknya, sehingga hal tersebut dapat membantu dalam membentuk *brand image* *Damn! I Love Indonesia* sesuai tujuan Daniel Mananta. Untuk kekuatan yang dimiliki Daniel Mananta juga sudah baik karena banyak responden yang setuju bahwa ia mencerminkan jiwa kawula muda dan elegan secara fisik, sehingga sesuai dengan target dari *Damn! I Love Indonesia* kaum muda yang suka bergaul dan menggunakan produknya

sebagai “*street wear*”. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *fashion Damn! I Love Indonesia* cukup besar karena *brand ambassador* dari produk yaitu Daniel Mananta merupakan sosok yang memiliki reputasi dan kredibilitas baik di kalangan masyarakat Indonesia. *Brand ambassador* dapat membentuk *brand image* dari sebuah produk. Daniel Mananta dapat memberikan karakter terhadap produk tersebut sehingga produknya dapat dikenal dan konsumen dapat membedakan dengan produk lain.

Hasil uji menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Sudah banyak responden yang sering membicarakan *Damn! I Love Indonesia* tetapi masih harus ditingkatkan lagi dengan cara lebih sering lagi membuka *booth* di berbagai universitas agar brand tersebut dapat menjadi brand yang menjadi pembicaraan di kalangan mahasiswa. Dalam merekomendasikan *Damn! I Love Indonesia*, responden masih ragu, sehingga *Damn! I Love Indonesia* harus meningkatkan dalam memberikan penjelasan tentang keunggulan produknya seperti di media

sosial agar responden lebih paham tentang *Damn! I Love Indonesia* dan yakin untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dalam mengajak orang lain untuk membeli produk *Damn! I Love Indonesia*, responden juga masih ragu, sehingga *Damn! I Love Indonesia* harus lebih aktif kepada publik agar mereka yakin untuk mengajak orang lain membeli produk *Damn! I Love Indonesia*. Dengan begitu, secara tidak langsung para responden ikut memasarkan produknya.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

Hasil uji F membuktikan bahwa variabel *brand image* dan variabel *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *brand image* produk *fashion Damn! I Love Indonesia* karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($174,505 > 4,71$) dan nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan 5% atau 0,05 ($0,00 < 0,05$).

Hasil uji t membuktikan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 41,6% dan pengaruh

word of mouth terhadap *brand image* sebesar 18,8% dan memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*, sehingga dapat dinyatakan variabel.

Melihat dari hasil penelitian, dimana variabel *brand ambassador* merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi *brand image* produk *fashion Damn! I Love Indonesia* (pengaruh variabel *brand ambassador* sebesar 41,6% terhadap *brand image*), maka hendaknya *Damn! I Love Indonesia* lebih gencar atau diperkuat dalam melakukan promosi menggunakan *brand ambassador* yaitu Daniel Mananta dengan cara lebih sering menunjukkan kegiatan sehari-harinya di media sosial dengan menggunakan produk *Damn! I Love Indonesia*. Selain itu bisa juga dengan cara ia mendatangi beberapa universitas dan menjelaskan mengenai keunggulan dari produknya.

Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan penggunaan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk *fashion Damn! I Love Indonesia* karena hal ini mampu meningkatkan persepsi konsumen atas *brand image* produk *fashion Damn! I Love Indonesia*.

5. DAFTAR PUSTAKA

Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. Pearson.

Kotler Phillip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Miletsky, Jason I. dan Smith, Genevieve. (2009). *Measuring and Managing Brand Equity*. Jakarta: PT. Indeks.

Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenlea Book Group Press.

Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Official Website Damn! I Love Indonesia Retrieved May 4, 2016, from damniloveindonesia.com website: [https://damniloveindonesia.com/about-us#:~:text=PT.%20Dinamika%20Anak%20Muda%20Nasional,apresiasi%20terhadap%20tanah%20airnya%2C%20Indonesia.&text=I%20Love%20Indonesia\)%20sebagai%20bentuk,bagian%20dalam%20konservasi%20budaya%20Indonesia](https://damniloveindonesia.com/about-us#:~:text=PT.%20Dinamika%20Anak%20Muda%20Nasional,apresiasi%20terhadap%20tanah%20airnya%2C%20Indonesia.&text=I%20Love%20Indonesia)%20sebagai%20bentuk,bagian%20dalam%20konservasi%20budaya%20Indonesia).

Felicia, Nadia. (2013). *Uniqlo Gandeng Sherina dan Rio Dewanto sebagai Duta* Retrieved May 6, 2016, from beritasatu.com website: <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/102613/uniqlo-gandeng-sherina-dan-rio-dewanto-sebagai-duta>