

# PENGARUH DUTA MEREK TERHADAP CITRA MEREK L'OREAL PARIS

Samantha Alicia<sup>1</sup>, Leonard<sup>2</sup>

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR<sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Manajemen IPMI<sup>2</sup>

*e-mail:* paulinasamanthaalicia@gmail.com<sup>1</sup>, *e-mail:* leonard.ong@ipmi.ac.id<sup>2</sup>

## **Abstract**

*Along with the times, cosmetics and beauty industries in the world are increasingly developing and innovating, including in Indonesia. Various global cosmetics brands enter the Indonesian market. In intense competition, it is very important to build a good brand image. Various communication strategies are carried out, one of them is by using brand ambassadors. L'Oreal Paris is one of the cosmetic brands that uses brand ambassadors. This study aims to determine whether there is and influence and how much influence there is using a brand ambassador on the brand image of L'Oreal Paris. This research uses a quantitative methodology, with data collection techniques using a questionnaire. The results of data processing show that there is a significant influence of using a brand ambassador to brand image of L'Oreal Paris. The contribution of the effect of variable X (brand ambassador) to Y variable (brand image) is 38.2%, with a regression coefficient value of 0.615.*

*Keywords:* Brand Ambassador, Brand Image, Communication

## **Abstrak**

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan industri kosmetik di dunia pun semakin berkembang dan berinovasi termasuk di Indonesia. Berbagai macam merek kosmetik global masuk ke pasaran Indonesia. Pada persaingan yang ketat, sangat penting untuk membangun citra merek yang baik. Berbagai strategi komunikasi dilakukan, salah satunya dengan menggunakan duta merek. L'Oreal Paris merupakan salah satu merek kosmetik yang menggunakan duta merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh duta merek terhadap citra merek L'Oreal Paris. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil pengolahan data menunjukkan, terdapat pengaruh secara signifikan antara duta merek terhadap citra merek L'Oreal Paris. Kontribusi pengaruh variabel X (duta merek) terhadap variabel Y (citra merek) yaitu sebesar 38,2%, dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,615.

Kata Kunci : Duta Merek, Citra Merek, Komunikasi

## **PENDAHULUAN**

Dalam kehidupan sehari-hari pasti sudah tidak asing lagi bila bersentuhan dengan produk-produk *personal care*. Produk *personal care* diciptakan untuk merawat tubuh, dari mulai ujung kepala sampai ujung kaki. Istilah produk *personal care* umumnya merujuk ke berbagai macam barang yang biasa ditemukan di bagian kesehatan dan kecantikan di toko-toko, dan kosmetik masuk dalam kategori produk *personal care*. Menurut *The Food and*

*Drug Administration of United States*, bahwa produk *personal care* meliputi pelembab kulit, parfum, lipstik, polis kuku, kosmetik mata dan wajah, sampo, pewarna rambut, pasta gigi, dan deodoran (The Food and Drug Administration of United States, 2016). Tentunya produk *personal care* yang digunakan ini, berhubungan erat dengan penampilan seseorang. Terdapat pepatah yang sangat populer mengatakan “*don't judge a book by its cover*” yang berarti jangan menilai seseorang dari penampilannya saja. Kenyataannya pepatah itu tidak mempengaruhi banyak orang untuk menilai seseorang, penampilan seseorang tetap mempengaruhi impresi dari orang lain terhadap dirinya. Maka dari itu, memperhatikan penampilan merupakan hal yang lumrah.

Bila berbicara mengenai penampilan, penampilan wajah pun termasuk terutama bagi kaum wanita. Cantik menjadi kata yang lekat pada wanita, ketika masyarakat membicarakan mengenai penampilan (Khadijah, 2013). Dengan begitu, kebanyakan wanita selalu ingin tampil cantik dan menjadi pusat perhatian bagi sekitarnya. Untuk mewujudkan hal tersebut, wanita menggunakan kosmetik. Memiliki kosmetik sudah menjadi hal yang lazim bagi wanita untuk terlihat lebih menawan. Walaupun tidak menutup kemungkinan bagi kaum laki-laki untuk menggunakan kosmetik. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan kosmetik pun juga berkembang. Terdapat perkembangan dan inovasi dari produk kosmetik yang ada di pasaran. Di Indonesia, tentunya juga terdapat bermacam-macam produk kosmetik yang dijual di pasaran. Bukan hanya dari dalam negeri saja, namun produk kosmetik dari luar negeri pun banyak beredar di Indonesia. Berhubungan dengan hal itu berdasarkan artikel “Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global” (2016, November 17), penelitian yang diusung oleh Nielsen pada tahun 2016 mengatakan bahwa 48% konsumen Indonesia memilih merek kosmetik global, diikuti 36% merek lokal, dan 16% tidak memilih. Hal ini memperlihatkan bahwa pasar kosmetik dari merek global paling diminati oleh konsumen Indonesia. Berbagai macam merek kosmetik global yang masuk ke pasaran Indonesia sehingga terjadi persaingan. Persaingan menjaga kepuasan konsumen merupakan salah satu cara untuk bersaing, karena kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi sebuah barang atau jasa akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah perusahaan dan konsumen yang puas akan memberikan loyalitas (Leonnard & Susilowati, 2018). Bukan hanya menjaga kepuasan konsumen, penggunaan duta merek oleh sebuah merek juga merupakan salah satu cara untuk bersaing dengan merek-merek lainnya. Merek berlomba-lomba memilih duta merek yang dapat mewakili merek. Dengan melihat ketatnya persaingan, penggunaan duta

merek yang tepat pada sebuah perusahaan dapat dikatakan menjadi hal yang penting. Seperti yang dikatakan oleh Greenwood (2013), kunci utama dari penggunaan duta merek oleh sebuah merek adalah memastikan kesesuaian antara merek dengan duta merek yang digunakan. Bila duta merek yang digunakan sesuai, maka diharapkan dapat memberi dampak positif terhadap merek yang bersangkutan.

L'Oreal Paris merupakan salah satu merek kosmetik dari perusahaan multinasional berasal dari Perancis, yang bergerak di bidang *personal care* yaitu L'Oreal. L'Oreal mengubah pasar kecantikan dengan mengintegrasikan tradisional dan *digital media*, yaitu dengan mengembangkan konten video cara memakai kosmetik, informasi mengenai tren yang ada, dan yang terpenting menggunakan daya tarik terhadap merek dari duta merek (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa internet merubah cara perdagangan barang dan jasa termasuk layanan pendidikan (Leonard, 2019). Hal ini, berhubungan dengan L'Oreal yang juga memanfaatkan *digital media*. L'Oreal Paris menggunakan duta merek yang berasal dari kalangan selebritis. Selebritis adalah orang yang terkenal di kalangan publik, hal ini berhubungan dengan profesi atau keahliannya seperti atlet, pemusik, aktor, model, bahkan karena memiliki pasangan yang terkenal atau mendapat publisitas (Greenwood, 2013). Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa mengingat penggunaan duta merek dari kalangan selebritis diyakinkan masih menjadi daya paku yang populer (Sintani, 2016). Terdapat dua macam selebritis yang dikenal oleh awam, yaitu selebritis domestik dan selebritis internasional atau global. L'Oreal Paris memilih selebritis domestik sebagai duta merek di Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya mengatakan bahwa penggunaan selebritis dapat memberi dampak yang berbeda yaitu dampak positif maupun dampak negatif. Bahwa merek-merek yang ada masih memiliki kepercayaan bahwa penggunaan selebritis memberikan dampak positif (Widati, 2016).

Sebuah merek tentunya memiliki nilai-nilai tertentu untuk memilih duta merek. Nilai-nilai yang ada pada diri duta merek layaknya harus sesuai dengan merek. Dengan nilai-nilai dari diri duta merek yang sesuai dengan perusahaan. Maka, duta merek menjadi penyambung lidah yang tepat bagi perusahaan dengan konsumen. Komunikasi yang efektif dengan konsumen merupakan hal yang penting dan signifikan mempengaruhi citra suatu perusahaan (Theaker, 2012). Perihal ini membuat duta merek berhubungan dengan citra perusahaan. Berhubungan dengan citra suatu perusahaan, terdapat citra merek di dalamnya. Dengan menggunakan selebritis sebagai duta merek, penggunaan selebritis sebagai salah satu alat

pembangun citra merek bukanlah hal yang mudah, harus dipertimbangkan dengan matang-matang (Widati, 2016). Dengan segala pertimbangan pemilihan duta merek haruslah tepat agar dapat memberi efek yang positif terhadap citra merek. Citra merek merupakan gabungan perhimpunan merek yang terbentuk dan menempel di benak konsumen (Setiawaty, 2015). Maka, dapat dikatakan citra merek merupakan hal yang penting bagi suatu merek. Selain itu, penelitian sebelumnya mengatakan bahwa citra merek yang baik merupakan citra merek yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen (Prasetya, Yulianto & Sunarti, 2018).

Berkaitan dengan hal itu Merk (2014) mengatakan bahwa selebritis global membantu perusahaan untuk mendapat pengakuan global. Selain itu, Greenwood (2013) dalam bukunya juga mengatakan jika selebritis mendapatkan pengakuan global maka merek dibawah naungannya pun mendapat pengakuan global. Maka, tepat bagi merek global menggunakan selebritis global menjadi duta merek untuk mendapat pengakuan global. Bahwa di dalam penelitian ini terdapat hal yang menarik yaitu L'Oreal Paris sebagai merek global menggunakan selebritis domestik untuk menjadi duta merek, perihal ini berlawanan dengan apa yang dikatakan oleh Merk (2014) dan Greenwood (2013) yaitu untuk mendapatkan pengakuan global suatu merek global baiknya menggunakan selebritis yang juga global. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Duta Merek terhadap Citra Merek L'Oreal Paris", untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh duta merek terhadap citra merek L'Oreal Paris.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh duta merek terhadap citra merek L'Oreal Paris? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh duta merek terhadap citra merek L'Oreal Paris. Serta manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menyumbangkan kontribusi pada pengembangan konsep duta merek dan citra merek. Menambah pengetahuan dan wawasan serta pengaruh dan efek dari komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam penerapan konsep penggunaan duta merek terhadap citra merek.

Penelitian ini mengacu pada tiga penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang pertama berjudul "Penggunaan Maudy Koesnadi Sebagai *Celebrity Endorser* Televisi L'oreal Fall Repair 3x terhadap *Brand Image* L'oreal Surabaya" oleh Melisa Setiawaty (2015). Penelitian sebelumnya ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Dengan

variabel independen (X) yaitu *celebrity endorser*, dan variable dependen (Y) *brand image*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan lebih efektif dalam mengikat *brand* dibandingkan dengan *endorser non- celebrity* mendukung pendapat Shimp (dalam Setiawaty, 2015).

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan karya dari Devi Gita dan Retno Setyorini (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Perusahaan Online Zalora.co.id”. Penelitian sebelumnya ini meneliti perusahaan *online* dengan menggunakan variabel independen (X) yaitu *brand ambassador* dan variabel dependen (Y) yaitu *brand image*. Kesimpulan dari hasil temuan ini bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, dan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *brand image*.

Penelitian sebelumnya yang ketiga digarap oleh Masyita dan Yulianti (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *Brand Image* Produk *Makeup* L’Oreal Paris”. Pada penelitian sebelumnya ini, menggunakan variabel independen (X) yaitu *brand ambassador* dengan variabel dependen (Y) *brand image*. Penelitian sebelumnya ini dilakukan pada konsumen L’oreal di kota Bandung, dengan menyebarkan 100 kuesioner. Penelitian ini mendapatkan hasil penelitian bahwa secara parsial *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk *makeup* L’oreal. Perbedaan dengan penelitian ini adalah duta merek yang digunakan merupakan duta merek yang berbeda dan penelitian ini dilakukan di Jakarta.

## KAJIAN TEORI

### 1. *Personal Branding*

Masing-masing individu mempunyai karakter, ada yang memiliki karakter berkarisma, cerdas, tanpa rasa takut, dan masih beragam karakter yang ada. Namun, di dalam kehidupan sehari-hari kadang kita menemui individu yang memiliki karakter yang kuat tetapi tidak dapat mengekspresikan dirinya, atau pun terlalu mengekspresikan diri sampai membuat orang lain tidak nyaman. Di sinilah peran *personal branding*. Johnson (2019) mengatakan bahwa *personal branding* merupakan kesadaran diri dan pelestarian diri. Sedangkan Wasesa (2018) dalam bukunya mengatakan bahwa inti dari *personal branding* adalah bagaimana seorang individu menempatkan diri secara berbeda di dalam benak target audiensi. Bila dilihat dari

kedua definisi dari *personal branding* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah kesadaran diri untuk menempatkan diri secara berbeda dalam benak target audiensi.

Individu yang menerapkan *personal branding*, berbeda dengan merek produk atau pun jasa. Individu yang membangun *personal branding* tentunya sudah memiliki koneksi, pengikut, klub dan hal ini dapat dibilang memudahkan untuk membangun *personal branding* yang positif. Berkaitan dengan hal itu, sangat penting untuk fokus dengan tujuan awal, yaitu ingin membangun *personal branding* yang seperti apa. Individu harus dapat membuat perbedaan yang signifikan agar target audiensi dari dirinya yang sebelumnya, agar cepat tertanam di dalam benak target audiensi. Selain itu menurut Johnson (2019), terdapat 5 elemen dari *personal branding*, yaitu *competency* (perbedaan pandangan diri dalam benak audiensi sesuai dengan kebutuhan), *connectivity* (membuat perbincangan dengan audiensi), *creativity* (membangun impresi yang kuat), *contribution* (mengukur reputasi yang telah dibangun), *compliance* (membangun integritas, kejujuran, dan keterbukaan pendapat dalam diri).

## 2. Brand

Sudah tidak asing terdengar di dalam kehidupan sehari-hari dengan kata merek. Merek sudah melekat pada setiap produk atau pun jasa yang digunakan pada kehidupan sehari-hari. Berbagai macam perusahaan mempunyai merek masing-masing. Berhubungan dengan hal ini, Kertamukti (2015) mengatakan bahwa merek korporat dan merek produk adalah aset perusahaan yang tidak bisa dilihat dengan kasat mata, tetapi sangat penting dijaga integritasnya. Kedua hal ini saling berhubungan erat, merek korporat adalah merek induk sedangkan merek produk adalah merek anak. Praktek ini digunakan pula oleh L'Oreal Paris. L'Oreal Paris merupakan merek produk, sedangkan L'Oreal merupakan merek korporat.

Terdapat definisi menurut para ahli mengenai *brand*, menurut Armstrong dan Kotler (2013) mengatakan *brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu, yang bermaksud agar barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat dengan mudah dikenali. Sedangkan menurut Shimp dan Andrews (2013) mendefinisikan bahwa *brand* lebih dari nama, istilah, simbol, dan lainnya. *Brand* adalah segala sesuatu yang perusahaan tawarkan untuk membedakan dengan merek lain dalam kategori produk. Sebuah merek mewakili seperangkat nilai yang dikomunikasikan oleh para

penjual, pejabat senior perusahaan, dan karyawan untuk jangka waktu yang lama. Dari kedua definisi dari Armstrong dan Kotler (2013) dan Shimp dan Andrews (2013) mengenai *brand*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu, dan seperangkat nilai yang membedakan dengan merek lain. Membangun merek yang kuat merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan.

### 3. Duta Merek

Sebuah merek pasti membutuhkan komunikasi dengan konsumen atau pun target audience. Pada dasarnya suatu komunikasi tergantung pada kemampuan *sender* maupun *receiver* untuk saling memahami. Meskipun penyampaian pesan dapat menjadi ambigu, namun tujuan utama dalam berkomunikasi adalah pemahaman (West & Turner, 2018). Dari bermacam-macam cara, penggunaan individu sebagai penarik perhatian bagi sebuah merek merupakan salah satu hal yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Individu-individu ini dipercaya oleh sebuah merek untuk memberi kesaksian, memasok dorongan dan penegasan, sebagai aktor dalam promosi, bahkan dipercaya sebagai penyambung lidah dari merek ke konsumen atau pun target *audience* (Kertamukti, 2015). Individu yang dimaksud ini adalah duta merek. Kebanyakan dari duta merek merupakan orang-orang yang berprofesi sebagai selebritis yaitu aktor, model, penyanyi, atau pun penari yang tentunya cocok dengan merek yang dipresentasikan (Smilansky, 2009). Selebritis kerap kali digunakan dan disukai oleh sebuah merek untuk dijadikan duta merek karena *visibility* yang dimiliki oleh seorang selebritis (Kertamukti, 2015). Hal ini juga sama dengan yang dilakukan L'Oreal Paris yaitu memilih Maudy Ayunda yang merupakan artis dan penyanyi menjadi duta merek. Selebritis adalah orang yang terkenal di kalangan publik (Greenwood, 2013). Menjadi orang yang terkenal tentu saja dapat mempengaruhi publik, karena dapat menjadi sorotan publik. Semakin besar *network* yang dimiliki, semakin banyak publik yang menyorot dan menganut. Untuk diakui sebagai seseorang yang berpengaruh di kalangan publik, tidak dapat hanya dilihat dari *network* yang dimiliki. Namun, publik harus dapat percaya dengan skill dan keahlian yang dimiliki oleh seseorang yang berpengaruh tersebut (Harper, 2014).

Duta merek adalah alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik (Greenwood, 2013). Selain itu, Smilansky (2009) dalam bukunya juga menguraikan definisi dari duta merek yaitu seseorang yang umumnya mendukung dan merekomendasikan serta memfasilitasi interaksi sebuah merek dengan target *audience*. Bila

dilihat dari kedua definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa duta merek adalah seseorang yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjembatani antara merek dengan publik.

Smilansky (2009) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor kunci untuk pemilihan seorang duta merek, yaitu yang pertama dengan menyesuaikan duta merek dengan target audience, sebuah merek harus memilih duta merek yang sesuai dengan target *audience*. Bila duta merek sudah sesuai dengan target audience, suatu merek juga harus mengulas apakah duta merek tersebut mencerminkan kepribadian dari target audience. Hal ini bertujuan agar target audience menganut duta merek. Kemudian yang kedua, memilih duta merek yang cocok dengan merek, perihal ini sangat penting bahwa duta merek harus merefleksikan personality dari sebuah brand. Dan yang terakhir, pertimbangan kemungkinan saat memilih duta merek, bahwa duta merek yang sudah dipilih oleh sebuah merek pastinya memiliki komitmen lain dan mungkin saja duta merek memiliki prioritas yang dianggap lebih penting dari menjadi duta merek. Hal-hal yang tidak diinginkan mungkin saja terjadi, maka baiknya sebuah merek harus memikirkan rencana lain bila terjadi sesuatu terhadap duta merek yang sudah terpilih.

Berkaitan dengan pemilihan duta merek, Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa pemilihan selebritis sebagai duta merek harus memilih selebritis yang memiliki pengakuan dari publik dengan baik, pengaruh positif yang tinggi, dan sesuai dengan merek.

#### **4. Citra Merek**

Sebuah merek sering dikaitkan dengan suatu citra atau kepribadian tertentu, pencitraan ini berkaitan dengan simbol kehidupan. Tujuan utamanya agar konsumen dapat menikmati keuntungan secara psikologis dan emosional dari sebuah produk (Durianto dalam Kertamukti, 2015). Dengan mengetahui perihal tersebut, dapat dikatakan citra merek merupakan hal yang penting bagi sebuah merek. Maka, berharga hal nya bagi sebuah merek untuk menjaga citra merek yang positif. Diperkuat dengan perkataan dari Bullmore (dalam Theaker, 2012) bahwa citra merek bukanlah milik sebuah merek namun, milik individu-individu yang memiliki pengetahuan mengenai merek tersebut yang tak lain adalah publik. Citra merek merupakan hal yang subjektif. Berkaitan dengan hal itu, citra merek mempunyai konsep asosiasi. Semua hal yang berasosiasi dengan sebuah merek memiliki potensial mempengaruhi citra merek, salah satunya duta merek (Littlejohn & Foss, 2009). Berkaitan dengan hal ini, untuk dapat

lebih mengerti citra merek, peneliti menjelaskan diawali dengan mengetahui definisinya terlebih dahulu.

Priansa (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap identitas dari merek atau perusahaan. Sedangkan Nguyen dan Leblac (dalam Priansa, 2017) berkata bahwa citra merek adalah keseluruhan kesan yang terbentuk di dalam benak masyarakat tentang suatu perusahaan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap identitas dari merek ketika teringat mengenai merek tertentu. Keberadaan citra merek berasal dari pengalaman atau usaha komunikasi hingga penilaian atau perluasannya, citra merek yang berasal dari pengalaman memberi gambaran bahwa pernah terjadi hubungan antara konsumen dengan merek (Priansa, 2017).

Menurut Priansa (2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu harga yang ditawarkan, mahal atau murah harga yang ditawarkan oleh sebuah merek akan membangun persepsi kualitas dari merek tersebut. Kemudian reputasi perusahaan di mata pelanggan, reputasi yang baik memberikan persepsi terhadap citra merek. Lalu jaminan atas layanan yang berkualitas, jaminan atas pelayanan yang tahap awal akan mempengaruhi persepsi atas citra merek untuk pelayanan berikutnya. Diikuti dengan penampilan fasilitas fisik, situasi fasilitas fisik yang terlihat oleh konsumen mempengaruhi citra dari merek. Dan yang terakhir komitmen organisasi, komitmen dari stakeholder merupakan hal yang berpengaruh terhadap citra merek. Bila stakeholder bertekad membangun citra merek yang positif, maka citra merek pun menjadi positif.

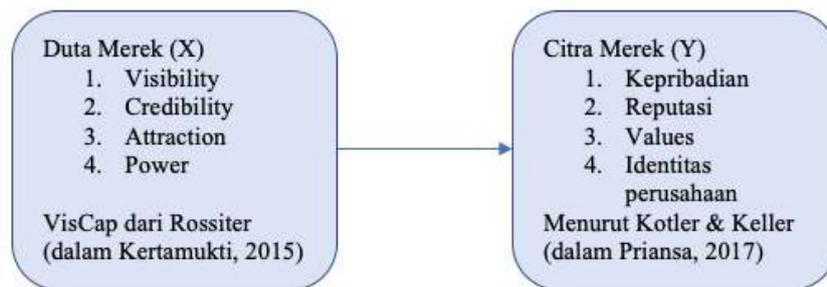
Berhubungan dengan pengetahuan sebuah merek mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, maka semua merek berusaha untuk membangun citra merek yang kuat, baik, dan asosiasi merek yang unik (Kotler & Keller, 2012). Dalam penelitian sebelumnya juga dikatakan bahwa, penting untuk membangun merek yang positif di benak pelanggan karena dapat berpengaruh pada berjalannya perusahaan di jangka waktu kedepan (Rozalina, Rinuastuti & Hs, 2020).

## **5. Kerangka Berpikir**

Penelitian ini menggunakan dua konsep utama yaitu Duta Merek dan Citra Merek. Berdasarkan konsep Duta Merek dan konsep Citra Merek serta penelitian sebelumnya maka dapat mengukur variabel X dan Variabel Y dengan menggunakan dimensi. Bagi variabel independen (X) menggunakan Duta Merek, dengan dimensi yang disebut VisCap dikemukakan oleh Rossiter dalam Kertamukti (2015) yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*,

dan *power*. Lalu, untuk variabel dependen (Y) memakai Citra Merek, dengan dimensi yang diutarakan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) yaitu kepribadian, reputasi, *values*, dan identitas perusahaan. Maka didapat bagan kerangka berpikir seperti di bawah ini.

Gambar 1  
Bagan Kerangka Berpikir



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara duta merek terhadap citra merek L'Oreal Paris.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh secara signifikan antara duta merek terhadap citra merek L'Oreal Paris.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melahirkan penemuan, yang menggunakan metode statistik atau secara pengukuran (Tersiana, 2018). Berkaitan dengan hal itu, Abidin (2015) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif memandang realitas secara objektif dan tunggal serta terpisah dari peneliti, peneliti bebas dari yang diteliti, peneliti bebas menilai dan tidak bias. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasi kausal. Penelitian korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Lebih terinci, penelitian korelasi kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Bahri, 2018).

Penelitian ini menggunakan populasi terhingga, bahwa populasi yang memiliki kuantitatif yang jelas karena memiliki karakteristik tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari STIKOM (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi) di Jakarta Selatan yaitu STIKOM InterStudi dan STIKOM Indonesia Maju tahun ajaran 2019 / 2020. Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin (dalam Bahri, 2018) dengan prosentase kelonggaran ketidaktelesian sebesar 5% didapat 295 responden. Dengan teknik pemilihan sampel nonprobabilitas dengan jenis sampel kuota dan teknik pengumpulan data survei

dengan menggunakan kuesioner serta menggunakan skala likert. Arikunto (2014) mengatakan bahwa sampel kuota merupakan teknik sampel yang berdasarkan pada jumlah yang sudah ditentukan, biasanya responden yang dihubungi adalah yang mudah ditemui. Hal yang penting diperhatikan yaitu terpenuhinya jumlah yang telah ditetapkan. Sampel kuota yang diambil disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1  
Pemilihan Sampel Kuota

| STIKOM         | Anggota Populasi | Prosentasi (%)    | Kuota               |
|----------------|------------------|-------------------|---------------------|
| InterStudi     | 959              | 85,4 $\approx$ 85 | 250,7 $\approx$ 251 |
| Indonesia Maju | 164              | 14,6 $\approx$ 15 | 44,2 $\approx$ 44   |
| <b>Jumlah</b>  | 1.123            | 100               | <b>295</b>          |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat uji yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jika nilai positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item valid dan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item tidak valid (Bahri, 2018). Penelitian ini menggunakan  $r$  tabel yaitu 0,361.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas Variabel X

| Pernyataan           | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------------------|----------|---------|------------|
| <i>Visibility 1</i>  | 0,804    | 0,361   | Valid      |
| <i>Visibility 2</i>  | 0,785    | 0,361   | Valid      |
| <i>Visibility 3</i>  | 0,749    | 0,361   | Valid      |
| <i>Credibility 1</i> | 0,689    | 0,361   | Valid      |
| <i>Credibility 2</i> | 0,725    | 0,361   | Valid      |
| <i>Credibility 3</i> | 0,680    | 0,361   | Valid      |
| <i>Attraction 1</i>  | 0,367    | 0,361   | Valid      |

| <b>Pernyataan</b>   | <b>R Hitung</b> | <b>R Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Attraction 2</i> | 0,435           | 0,361          | Valid             |
| <i>Attraction 3</i> | 0,781           | 0,361          | Valid             |
| <i>Power 1</i>      | 0,786           | 0,361          | Valid             |
| <i>Power 2</i>      | 0,854           | 0,361          | Valid             |
| <i>Power 3</i>      | 0,812           | 0,361          | Valid             |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (Duta Merek) yang disuguhkan pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa 12 pertanyaan dari variabel X (Duta Merek) dinyatakan valid. Dapat dikatakan valid karena, semua pertanyaan memiliki nilai positif dan r hitung > r tabel dengan nilai r tabel 0,361.

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas Variabel Y

| <b>Pernyataan</b>      | <b>R Hitung</b> | <b>R Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Kepribadian 1          | 0,603           | 0,361          | Valid             |
| Kepribadian 2          | 0,735           | 0,361          | Valid             |
| Kepribadian 3          | 0,629           | 0,361          | Valid             |
| Reputasi 1             | 0,776           | 0,361          | Valid             |
| Reputasi 2             | 0,793           | 0,361          | Valid             |
| Reputasi 3             | 0,468           | 0,361          | Valid             |
| <i>Values 1</i>        | 0,818           | 0,361          | Valid             |
| <i>Values 2</i>        | 0,849           | 0,361          | Valid             |
| <i>Values 3</i>        | 0,756           | 0,361          | Valid             |
| Identitas perusahaan 1 | 0,854           | 0,361          | Valid             |
| Identitas perusahaan 2 | 0,568           | 0,361          | Valid             |
| Identitas perusahaan 3 | 0,480           | 0,361          | Valid             |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berlandaskan hasil uji validitas variabel Y (Citra Merek) yang terdapat pada tabel, maka

dapat ditarik kesimpulan bahwa 12 pertanyaan dari variabel Y (Citra Merek) dapat dinyatakan valid. Dengan pertimbangan, semua pertanyaan memiliki nilai positif dan r hitung > r tabel yang memiliki nilai 0,361.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memahami konsistensi alat ukur dengan penggunaan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas teknik Alpha Cronbach. Dengan mengikuti pedoman dari Bahri (2018), bahwa nilai koefisiennya minimal 0,70.

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .904             | 12         |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Bila melihat data hasil uji reliabilitas dari variabel X (Duta Merek), maka variabel X (Duta Merek) dapat dikatakan reliable. Dengan pertimbangan, nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,70. Nilai yang didapat adalah 0,904.

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .893             | 12         |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Hasil nilai Cronbach's Alpha dari uji reliabilitas variabel Y (Citra Merek) adalah 0,893. Hal ini menunjukkan bahwa, variabel Y (Citra Merek) dari penelitian ini dapat dikatakan reliable. Perihal ini dapat terjadi karena, nilai Cronbach's Alpha dari variabel Y (Citra Merek) melebihi 0,70.

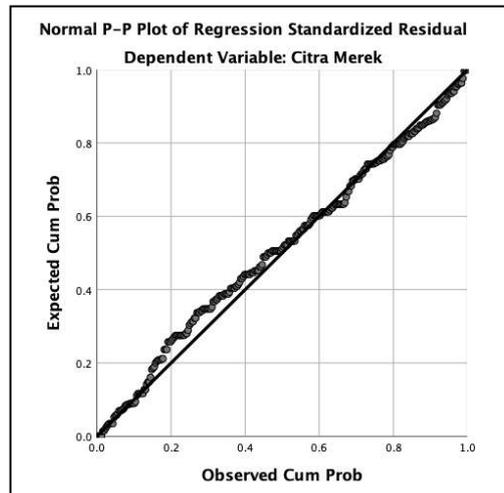
## 3. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode grafik untuk menguji normalitas data. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yakni dengan melihat pendistribusian data pada

sumber diagonal yang ada pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Dengan pengambilan keputusan, jika titik-titik berdistribusi pada sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dianggap normal (Bahri,2018).

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Dapat diinterpretasikan bahwa, Grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik berdistribusi sekitar baris dan mengikuti garis diagonal. Dapat diartikan nilai residual terdistribusi normal. Dengan hasil uji normalitas yang normal, maka telah memenuhi asumsi normal.

#### 4. Analisis Korelasi

Menurut Bahri (2018), koefisien korelasi yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Korelasi antarvariabel dapat dikatakan signifikan bila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Nilai korelasi dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi. Untuk menginterpretasikan korelasi antarvariabel digunakan kriteria sebagai berikut.

Sarwono (dalam Bahri, 2018) mengutarakan acuan untuk interpretasi korelasi dengan melihat nilai koefisien korelasi. Untuk interval nilai korelasi  $0 - 0,25$  memiliki tingkat korelasi yaitu korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada). Diikuti dengan interval nilai korelasi  $>0,25 - 0,5$  bahwa mempunyai tingkat korelasi yang dikatakan korelasi cukup kuat. Lalu interval nilai korelasi  $>0,5 - 0,75$  dapat dikatakan bahwa tingkat korelasi yaitu korelasi kuat. Dan yang terakhir untuk interval nilai korelasi  $0,75 - 1$  yaitu tingkat korelasi yaitu korelasi sangat kuat. Setelah melakukan pengujian maka didapatkan koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 6  
Koefisien Korelasi

|                    |                     | Duta Merek | Citra Merek |
|--------------------|---------------------|------------|-------------|
| <b>Duta Merek</b>  | Pearson Correlation | 1          | .618**      |
|                    | Sig. (2-tailed)     |            | .000        |
|                    | N                   | 295        | 295         |
| <b>Citra Merek</b> | Pearson Correlation | .618**     | 1           |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000       |             |
|                    | N                   | 295        | 295         |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel koefisien korelasi angka korelasi antara duta merek dan citra merek sebesar 0,618. Korelasi sebesar 0,618 berarti korelasi antara variabel duta merek dengan variabel citra merek kuat dan positif. Positif karena nilai koefisien korelasi yang dihasilkan positif. Korelasi dua variabel bersifat signifikan dikarenakan nilai signifikansi 0,000 yaitu dibawah 0,05.

### 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Bahri (2018) analisis regresi linear sederhana merupakan sebuah pendekatan yang dipakai untuk memperoleh hubungan matematis dalam bentuk persamaan, antara variabel independen dengan variabel dependen dan didasari satu variabel independen.

Tabel 7  
Koefisien Regresi

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |              |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|--------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Coefficients |      |
| 1                         | (Constant) | 18.410                      | 2.278      |              | .000 |
|                           | DUTA MEREK | .615                        | .046       | .618         | .000 |

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berlandaskan hasil data koefisien regresi, maka diperoleh data nilai konstanta (nilai a) sebesar 18,410 dan nilai koefisien (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,615. Sehingga persamaan regresi linear sederhana yang di dapat dengan rumus persamaan dari Bahri (2018) adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = 18,410 + 0,615X_1 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

X = variabel independent

e = error

Dengan penjelasan bahwa, konstanta sebesar 18,410 menyatakan jika tidak ada variabel X (Duta Merek) maka variabel Y (Citra Merek) sebesar 18,410. Koefisien regresi yang bernilai positif (hubungan searah) 0,615 berarti, setiap peningkatan nilai variabel X (Duta Merek) sebesar satu satuan maka nilai variabel Y (Citra Merek) juga akan meningkat sebesar 0,615 dan jika variabel X (Duta Merek) menurun sebesar satu satuan maka nilai variabel Y (Citra Merek) juga turun.

Pada analisis regresi linear sederhana juga terdapat nilai koefisien determinasi dan nilai korelasi. Dengan mengikuti pedoman dari Bahri (2018), nilai koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari nilai R-Square. Nilai koefisien determinasi sekitar 0 – 1, nilai R-Square yang kecil menyatakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dependen sangat terbatas. Nilai diubah menjadi ke bentuk persen (%). Sedangkan nilai korelasi didapat dari nilai R, yang menunjukkan nilai korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R yang mendekati 1 menunjukkan hubungan sangat erat, namun jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Tabel 8  
Koefisien Determinasi

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .618 <sup>a</sup> | .382     | .380              | 5.67465                    |

a. Predictors: (Constant), DUTA MEREK

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Pada penelitian ini, menunjukkan nilai koefisien determinasi pada nilai R-Square yang diperoleh adalah 0,382 atau dalam persentase 38,2%. Dapat diinterpretasikan bahwa variabel X (Duta Merek), memiliki kontribusi sebesar 38,2% terhadap variable Y (Citra Merek). Maka bila melihat dari pedoman Bahri (2018), nilai R-Square yang kecil menyatakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dependen sangat terbatas. Sedangkan, 61,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X (Duta Merek).

Pada tabel juga terdapat nilai R, yang menjelaskan nilai korelasi antara variabel X dan variabel Y. Nilai R menunjukkan angka 0,618 yang berarti, nilai R mendekati 1. Maka dapat dikatakan terjadi hubungan yang erat antara variabel X (Citra Merek) terhadap variabel Y (Duta Merek).

## 6. Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis merupakan pernyataan yang bertabiat sementara dan harus diuji kebenarannya (Bahri, 2018). Maka dari itu, dilakukan uji t untuk mengetahui  $H_0$  atau  $H_a$  yang diterima maupun ditolak. Kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis pada penelitian ini, dengan menggunakan angka signifikansi sebesar 0,05 (95%). Dengan interpretasi menurut Bahri (2018), uji t bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 9  
Uji t

|   | Model      | t      | Sig. |
|---|------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 8.082  | .000 |
|   | DUTA MEREK | 13.467 | .000 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Dari tabel dapat dilihat bahwa,  $t_{hitung}$  (13,467)  $>$   $t_{tabel}$  (2,339) dengan nilai signifikansi  $t$  adalah 0,000. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Mengandung makna, bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara duta merek terhadap citra merek L'Oreal Paris.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t, dapat ditarik kesimpulan. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara duta merek terhadap citra merek L'Oreal Paris

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh secara signifikan antara duta merek terhadap citra merek L'Oreal Paris.

Berlandaskan hasil uji t yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 beserta t hitung > t tabel, maka dapat dinyatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jadi, hipotesis yang diterima pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara signifikan antara duta merek terhadap citra merek L'Oreal Paris.

## **7. Analisis Berdasarkan Variabel**

### **a. Analisis Variabel Duta Merek (X)**

Variabel X (duta merek) memiliki empat dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Setelah mengolah data dengan menggunakan SPSS versi 26, maka didapat data *mean* dari masing-masing dimensi. Dimensi *visibility* memiliki nilai *mean* sebesar 4,26 lalu, dimensi *credibility* mempunyai nilai *mean* sebesar 4,06. Diikuti dengan dimensi *attraction* dengan nilai *mean* sebesar 3,96 dan yang terakhir dimensi *power* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,18.

Bila melihat dari data di atas, dimensi *visibility* mempunyai nilai *mean* tertinggi yaitu 4,26. Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *visibility* merupakan bagian yang sangat penting dalam variabel Duta Merek karena menyumbang kontribusi terbanyak. Sedangkan dimensi *attraction* menjadi dimensi yang paling terendah dalam menyumbang kontribusi, yaitu dengan nilai *mean* sebesar 3,96. Berhubungan dengan hal itu, selebritis kerap kali digunakan dan disukai oleh sebuah merek untuk dijadikan duta merek karena *visibility* yang dimiliki oleh seorang selebritis (Kertamukti, 2015). Selain itu, memilih duta merek yang cocok dengan merek merupakan hal yang penting karena duta merek harus merefleksikan *personality* dari sebuah brand (Smilansky, 2009).

### **b. Analisis Variabel Citra Merek (Y)**

Dimensi pada variabel Y (citra merek) adalah kepribadian, reputasi, *values*, dan identitas perusahaan. Setelah mengolah data dan mencari nilai *mean* dari masing-masing dimensi, maka didapatkan data sebagai berikut. Dimensi kepribadian mempunyai nilai *mean* sebesar 4,11 sedangkan dimensi reputasi, memiliki nilai *mean* sebesar 4,10. Lalu diikuti dengan dimensi *values* dengan nilai *mean* sebesar 3,99 dan yang terakhir, dimensi identitas

perusahaan mempunyai nilai *mean* sebesar 4,06.

Melihat data tersebut dapat dikatakan dimensi kepribadian memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,11. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa, dimensi kepribadian adalah bagian yang paling penting dari variabel citra merek karena menyumbang kontribusi terbanyak. Namun, terdapat dimensi yang paling terendah dalam menyumbang kontribusi yaitu dimensi *values* dengan nilai *mean* sebesar 3,99. Berhubungan dengan hal tersebut, sebuah merek sering dikaitkan dengan suatu citra atau kepribadian tertentu. Pencitraan ini berkaitan dengan simbol kehidupan. Tujuan utamanya agar konsumen dapat menikmati keuntungan secara psikologis dan emosional dari sebuah produk (Durianto dalam Kertamukti, 2015).

## **PENUTUP**

Sesudah mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data terhadap 295 responden dari penelitian dengan judul “Pengaruh Duta Merek terhadap Citra Merek L’Oreal Paris” maka dapat ditarik kesimpulan. Bahwa:

1. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara duta merek terhadap citra merek L’Oreal Paris. Dengan nilai korelasi sebesar 0,618 berarti korelasi antara variabel duta merek dengan variabel citra merek kuat dan positif.
2. Dengan nilai koefisien determinasi dalam nilai R-Square yang diperoleh yaitu 0,382 atau dalam persentase 38,2%. Dapat diinterpretasikan bahwa variabel X (Duta Merek), memiliki kontribusi sebesar 38,2% terhadap variabel Y (Citra Merek). Sedangkan, 61,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X (Duta Merek). Koefisien regresi yang bernilai positif (hubungan searah) sebesar 0,615 menjelaskan bahwa, setiap peningkatan nilai variabel X (Duta Merek) sebesar satu satuan maka nilai variabel Y (Citra Merek) juga akan meningkat sebesar 0,615 dan jika variabel X (Duta Merek) menurun sebesar satu satuan maka nilai variabel Y (Citra Merek) juga turun.

Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian ini adalah 0,382 atau dalam persentase 38,2%. Nilai R-Square yang kecil menyatakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Bahri, 2018). Maka peneliti

menyarankan dilakukan penelitian lain agar didapatkan analisis yang lebih mendalam. Dengan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra merek selain duta merek. Seperti komitmen organisasi, penampilan fasilitas fisik merek, jaminan atas pelayanan yang berkualitas, serta harga yang ditawarkan (Priansa, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka telah terbukti bahwa pemilihan duta merek yang sesuai dengan merek dapat mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu peneliti menyarankan, pihak L'Oreal khususnya L'Oreal Paris agar dapat terus meningkatkan komunikasi kepada publik dengan menggunakan duta merek yang tepat sebagai penyambung lidah. Dengan lebih memperhatikan aspek daya tarik (*attraction*) dari duta merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (Eds.). (2013). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap dengan Teknik Pengolahan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1). 620-626. ISSN: 2355-9357
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Harper, F. (2014). *Success in Programming: How to Gain Recognition, Power, and Influence through Personal Branding*. New York: Apress.
- Johnson. C. (2019). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. New York: Lorena Jones Books.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Khadijah, S. (2013). Representasi Sosial Perempuan “Cantik” dalam Iklan Ponds Kosmetik. *Jurnal Makna (Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya)*, 4(1), 19-34. ISSN: 2086-7069
- Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global. (2016, November 17). DataBoks. Diakses 7 Oktober 2019 diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (Eds.). (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Leonard. (2019). Exploring the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-satisfaction and Loyalty at Higher Education Institutions, *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 12 (4), 103-110. <http://dx.doi.org/10.7160/eriesj.2019.120401>
- Leonard., & Susilowati, E. (2018). Electronic Word of Mouth (E-Wom) of Transportation Application Consumers in Indonesia: Which Factors That Are Matter. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8 (1), 79 – 88. doi: 10.15408/ess.v8i1.6708.
- Littlejohn, S.W. and Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41-47. ISSN: 2460-1233
- Merk, M. (2014). *Luxury Sales Force Management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 214-221.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rozalina., Rinuastuti, H., & Hs, Rusminah. (2020). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike di Kota Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149-162. E-ISSN: 2477-1767
- Setiawaty, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 3(1), 1-12 dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3826/3544>
- Shimp, T. A. and Andrews, J. C. (Eds.). (2013). *Integrated Marketing Communications*. Ohio: South-Western, Cengage Learning.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 2-10. Dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4883/4492>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

- The Food and Drug Administration of United States. (2016). Are all "personal care products" regulated as cosmetics?. Washington, D. C., USA: The Food and Drug Administration of United States. Diakses 7 Oktober 2019 diperoleh dari <https://www.fda.gov/industry/fda-basics-industry/are-all-personal-care-products-regulated-cosmetics>
- Theaker, A. (2012). *The Public Relations Handbook*. New York: Routledge.
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal Branding Code*. Jakarta: Noura.
- West, R.L. and Turner, L.H. (Eds.). (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill Education.
- Widati, E. (2016). Kecocokan Celebrity Endorser dengan Citra Merek. *Jurnal Sosio e-kons*, 8(1), 8-14. ISSN: 2502-5449