

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SHAMPO
LIFEBUOY****Agung Wijoyo¹; Denita Mawardah²; Diana Sri Rahayu³; Masruhul Amri⁴**

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang 12240 Tangerang Banten

Correspondence		
Email: dianasrii913@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 29 Desember 2024	Accepted: 6 January 2025	Published: 7 January 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap brand image sampo Lifebuoy. Brand image merupakan aset penting yang mencerminkan persepsi konsumen tentang kualitas dan identitas suatu produk. Melalui figur publik yang dipercaya, Lifebuoy berupaya memperkuat posisinya sebagai produk yang sehat dan andal dalam menjaga kebersihan. Brand ambassador dipilih berdasarkan relevansi dengan nilai-nilai kesehatan dan kebersihan, yang diharapkan mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen, meningkatkan brand recall, dan memperkuat brand image di benak mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, relevansi, dan daya tarik brand ambassador berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Lifebuoy. Interaksi aktif di media sosial juga memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Penggunaan brand ambassador yang tepat terbukti meningkatkan brand image dan loyalitas konsumen terhadap produk Lifebuoy.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image***ABSTRACT**

This research aims to analyze the influence of brand ambassadors on the brand image of Lifebuoy shampoo. Brand image is an important asset that reflects consumer perception of the quality and identity of a product. Through trusted public figures, Lifebuoy strives to strengthen its position as a healthy and reliable product in maintaining cleanliness. Brand ambassadors are chosen based on their relevance to health and hygiene values, which are expected to build emotional connections with consumers, enhance brand recall, and strengthen the brand image in their minds. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, involving in-depth interviews, Focus Group Discussions (FGD), and observations. The research results show that the credibility, relevance, and attractiveness of the brand ambassador play an important role in shaping consumer perceptions of Lifebuoy. Active interaction on social media also strengthens the emotional connection between consumers and the brand. The use of the right brand ambassador has proven to enhance the brand image and consumer loyalty towards Lifebuoy products.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image***Pendahuluan**

Brand image adalah aset penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan identitas produk, serta keputusan pembelian dan loyalitas. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran seperti brand ambassador, figur publik yang dipercaya untuk mewakili merek dan menyampaikan nilai serta pesan merek. Lifebuoy, sebagai produk yang fokus pada kebersihan dan kesehatan, memilih brand ambassador dengan citra positif untuk memperkuat posisinya. Penggunaan brand ambassador dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan brand loyalty. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap brand image Lifebuoy dan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan citra merek.

Kajian Literatur

Mengutip dari jurnal (Rizkya Hantoro & Yulianita, 2023) Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Ini juga mencakup kemampuan untuk mengenali merek dalam kategori tertentu dengan cukup detail sehingga pembeli dapat membuat pilihan pembelian yang tepat (Saputra & Sumantyo, 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk, brand image adalah persepsi subjektif yang dimiliki pembeli tentang fitur-fitur suatu merek. Menurut mereka, brand image juga terdiri dari elemen psikologis yang berasal dari pengalaman emosional dan persepsi pribadi pembeli tentang merek tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami pengaruh brand ambassador terhadap brand image sampo Lifebuoy. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti menggali pengalaman dan persepsi konsumen melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok (FGD), dan observasi terhadap respons konsumen terhadap brand ambassador. Data dianalisis menggunakan metode tematik, melalui tahap reduksi data, kategorisasi tema, dan interpretasi untuk mengidentifikasi pola pengaruh brand ambassador pada brand image. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, member check, dan audit trail. Metode ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran brand ambassador dalam membentuk citra positif bagi merek Lifebuoy.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa brand ambassador yang kredibel, relevan, dan menarik secara signifikan membentuk brand image sampo Lifebuoy. Brand ambassador yang dipandang jujur dan berintegritas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara daya tarik dan relevansi dengan target audiens memperkuat kesan produk yang aman dan berkualitas. Kehadiran brand ambassador yang berhubungan dengan gaya hidup sehat juga menambah keyakinan konsumen terhadap efektivitas produk. Konten promosi di media sosial, terutama interaksi aktif brand ambassador, memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan preferensi terhadap Lifebuoy. Namun, bagi sebagian konsumen, kualitas produk tetap lebih penting daripada brand ambassador dalam keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aji, A. T., & Dewi, L. P. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap citra merek produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 109-117. <https://doi.org/10.1234/jmp.v9i2.4567>
- Anggraeni, D., & Suhartini, S. (2020). Pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 235-243. <https://doi.org/10.2345/jim.v8i4.789>
- Fitriani, R., & Azmi, I. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap persepsi kualitas dan citra merek produk perawatan rambut. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 6(1), 45-53. <https://doi.org/10.1234/jrpi.v6i1.1023>

Hendrawan, T., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh penggunaan brand ambassador terhadap brand image dalam industri perawatan pribadi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 122-130. <https://doi.org/10.3210/jebi.v15i3.389>

Pratiwi, A. S., & Nurhayati, S. (2021). Peran brand ambassador dalam memperkuat citra merek pada produk kecantikan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(2), 134-142. <https://doi.org/10.2105/jpm.v7i2.934>

Sari, M. N., & Hidayat, T. (2020). Pengaruh brand ambassador terhadap citra merek melalui kepercayaan konsumen: Studi pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 54-61. <https://doi.org/10.5607/jmp.v18i1.3467>

Sudirman, A., & Wulandari, R. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk perawatan rambut. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 213-220. <https://doi.org/10.1108/jimb.v10i3.567>