

Volume 7 Nomor 3 Desember 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
3

SINTANG
DESEMBER
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek:



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE
PRODUK NATURE REPUBLIC DI OUTLET TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA**

Thalia Citra Mellynda¹, Ety Dwi Susanti²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia¹²

[✉]Corresponding Author Email: bimbinganskripsiety@gmail.com

Author Email : thaliacitramellynda@gmail.com

Article History

Received: October 2022

Revision: October 2022

Accepted: November 2022

Published: December 2022

Keywords:

Taglines;

Ambassador Brand;

Brand image.

Abstract:

The industrial sector plays an important role as the main driver and support for the national economy. Strategies to promote products in today's business world to be more creative. The purpose of the study was to determine and simultaneously analyze the influence of Tagline and Brand Ambassador variables on the Brand Image of Nature Republic products. This research used quantitative research methods. In collecting the data, this research uses a questionnaire, the source of the data taken is primary data. Research population of consumers of Nature Republic products at Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya. To obtain maximum results, the sample taken is 100 respondents to consumers who have purchased Nature Republic products at the Tunjungan Plaza 6 Surabaya Outlet. The sampling technique in this study used non-probability sampling. Classical assumption test consists of Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, Normality Test. The analytical technique used in this research is using multiple linear regression analysis. The conclusion of this study is that the Tagline and Brand Ambassador variables simultaneously and partially have a significant effect on Brand image.

Sejarah Artikel

Diterima: Oktober 2022

Direvisi: Oktober 2022

Disetujui: November 2022

Diterbitkan: Desember 2022

Kata kunci:

Tagline;

Duta Merek;

Gambar Merek.

Abstrak:

Sektor industri memainkan peran penting sebagai penggerak dan penopang utama perekonomian nasional. Strategi untuk mempromosikan produk dalam dunia bisnis saat ini dituntut untuk lebih kreatif. Penelitian ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Tagline* dan *Brand ambassador* terhadap *Brand image* produk Nature Republic. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner, sumber data yang diambil adalah data primer. Populasi penelitian ini konsumen produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sampel yang diambil adalah 100 responden pada konsumen yang pernah membeli produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling. Uji asumsi klasik terdiri atas uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji normalitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini yakni variabel *tagline* serta *brand ambassador* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan pada *brand image*.



How to Cite: Mellynda, T.C., Susanti, E.D, 2022. Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.1913



PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian saat ini dapat dikatakan telah pulih karena pencapaian pertumbuhan ekonomi pada Kuartal I-2022 mencapai 5,01% yang artinya sudah mencapai level di atas seperti sebelum adanya pandemi Covid-19 melanda. Pertumbuhan ekonomi kuartal I sudah keluar dari pra pandemi, karena sudah di atas 3 persen itu di atas rata-rata PDB di tahun 2019. Hal ini tentunya menggembarakan, dikarenakan perekonomian mulai pulih dan terus meningkat di atas level PDB 2019. Pemerintah mengatakan akan terus mewaspadai sejumlah risiko yang dapat mempengaruhi perekonomian tanah air. Selain itu pemerintah memastikan seluruh gejolak yang ada saat ini akan diredam. Dari berbagai sektor perekonomian di Indonesia, sektor industri dapat menjadi salah satu kunci akselerasi pemulihan ekonomi di Indonesia pada 2022 kendati lonjakan kasus Covid-19 dapat mempengaruhi target pertumbuhan ekonomi. Sektor industri yang diizinkan untuk terus beroperasi sepanjang memperketat protokol kesehatan dapat meningkatkan perekonomian baik di pusat maupun daerah. Pemerintah berkomitmen untuk terus menjaga momentum pemulihan sektor industri nasional dengan mengarahkan pembangunan sektor industri kepada industri yang mandiri dan berdaulat dan industri yang maju dan berdaya saing. Sektor industri memainkan peran penting sebagai penggerak dan penopang utama perekonomian nasional.

Menurut Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik tiap tahun selalu menghadapi peningkatan. Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia semakin sadar akan penampilan, *make up* dan perawatan diri yang saat ini

dijadikan sebagai gaya hidup, sehingga trend berbelanja kosmetik dan *personal care* di Indonesia terus meningkat. Banyaknya masyarakat yang semakin sadar akan penampilan menjadikan Indonesia diperebutkan oleh industri kosmetik global. Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara dijadikan sebagai target dan pangsa pasar dalam meningkatkan penjualan produknya.

Awal terjadi persaingan dalam industri kosmetik ini menimbulkan keadaan yang mana para industri kosmetik wajib memasarkan dengan baik. Menjadi sebuah cara yang dapat menarik perhatian para pembeli, strategi pemasaran yang bisa digunakan para produsen yaitu dalam cara mengetahui karakteristik pasar dan kebudayaan tiap target pasar. Strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk mempromosikan produknya bisa dilakukan di berbagai media cetak, maupun media elektronik. Keunggulan untuk bersaing harus dimiliki oleh setiap perusahaan karena tingginya persaingan dalam dunia bisnis, khususnya pada bidang strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan suatu perusahaan adalah mempertahankan pelanggan dengan memberikan kesan *Brand image* yang baik. *Brand image* ialah keyakinan serta persepsi yang dipegang konsumen, sesuai yang ditanam pada ingatan konsumen, yang pertama kali sering ingat ketika mendengar slogan serta ditanam dalam benak pelanggannya. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*Brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan



brand image yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Venessa dan Arifin, 2017). Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand image*.

Selain *brand image* strategi pemasaran yang baik untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *tagline*. *Tagline* dimaksud menjadi serangkaian kata ataupun suku kata ekspresi singkat, yang dipakai guna memberitahu serta mendramatisir manfaat emosional serta fungsional pada merek untuk pelanggan serta calon pelanggan, serta diharap bisa memberi pengaruh dalam persepsi pelanggan kepada merek itu. Pada arti yang simple *tagline* bisa diartikan sebagai slogan ataupun kalimat yang ekspesif dalam menyampaikan pokok penting ke konsumen. *Tagline* biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu produk karena hal tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan sering kali dipakai pada iklan serta guna iklan tersebut bisa dengan gampang teringan pelanggan. Tujuan utama *tagline* ialah guna memperkuat serta membangun merek tetapi *tagline* pada iklan pun dipakai untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. *Tagline* pada sebuah iklan menjadi peran yang penting. Menurut (Saputri, et al, 2020) *tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Peranan *Tagline* dalam promosi setiap produk sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan. *Tagline* diciptakan guna memudahkan pelanggan

untuk ingat pada sebuah merek.

Strategi pemasaran lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya adalah menggunakan *brand ambassador*, karena *brand ambassador* ini terkenal pada bintang iklan yang menjadi dukungan dalam produk yang sedang di iklan. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya dari perusahaan ataupun identitas, yang mana mereka berperan menjadi media pemasaran. Para *brand ambassador* diharap jadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak pelanggan, hingga pelanggan berkeinginan untuk membeli merek itu. Lain dari itu, selebriti pun dapat dijadikan untuk alat yang pas dalam perwakilan segmen pasar yang dibidiknya. Maka tak heran lagi apabila produk dalam iklan memakai banyak selebriti, masing-masing dari mereka dapat menjadi perwakilan pada segmen pasar yang dibidiknya. Pertunjukan *brand ambassador* sering kali dilaksanakan guna simbolisasi yang bisa mewakili keinginannya, hasratnya ataupun kebutuhannya bisa diterima secara gampang oleh pelanggan. Sering kali *Brand ambassador* ialah artis-artis yang sedang naik daun ataupun figur-figur yang menarik perhatian masyarakat. Sebagai *brand ambassador* selebriti secara tidak langsung harus mengikuti setiap event atau acara yang berkaitan dengan produk perusahaan tersebut, sehingga konsumen berpersepsi produk telah melekat pada tokoh atau selebriti tersebut (Wulandari, 2018). Alasannya, sebab adanya mereka diharap bisa menjadi target terpercaya dalam pesan yang mereka sampaikan.

Hasil penelitian sebelumnya memperlihatkan apabila *Tagline* memiliki pengaruh pada *Brand image* suatu produk. Sejauh mana kesesuaian *Tagline* dengan produk, artinya *Tagline* memang merupakan deskripsi singkat produk



sehingga dapat menjadi salah satu karakter yang membentuk image dalam benak konsumen atas produk yang di iklankan.

Dalam penelitian Putra, et al (2014); Gita & Setyorini (2016); Rachmadini & Dianita, 2022 *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* Masyita, et al (2017) menyatakan ada hubungan kedua variabel tersebut searah, artinya *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Selain itu penggunaan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Brand image* dikarenakan penggunaan selebriti maupun publik figur ini mampu mewakili segmen pasar yang dibidik. Popularitas yang dipunya *brand ambassador* bisa menjadi perwakilan *brand* yang di bawanya. Hal tersebut dapat menjadi gambaran sejauh mana popularitas serta citra diri seseorang selebriti yang menjadi perwakilan *brand*. Kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* seperti kharisma yang terpancar tentunya bertujuan guna memberi pengaruh calon pelanggan hingga merek ataupun produk bisa dijual secara baik.

Salah satu negara yang menjadi pengimpor paling besar produk kosmetik dalam Indonesia yakni Korea Selatan. Korea Selatan menjadi minat besar bagi Indonesia menjadi pangsa pasar dalam Asia. Sebab Indonesia mempunyai jumlah penduduk paling besar di Asia Tenggara. Selain itu, munculnya Korean Wave yang dikenal sebagai fenomena budaya populer Korea Selatan sangat pesat menyebar dan ramai diperbincangkan belakangan ini melalui media sosial berpotensi menarik konsumen untuk menggunakan produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Salah satu *brand* kosmetik impor asal

Korea yang awalnya terkenal dalam di Indonesia ialah Nature Republic. Nature Republic didirikan pada tahun 2009. Nature Republic merupakan *brand* kosmetik dan perawatan tubuh yang memiliki berbagai macam produk terbagi atas *skincare, cleansing, pack and mask, base makeup, point makeup, hair, body, men's, dan cosmetic tools*. Nature Republic memunculkan produk kosmetik memakai bahan-bahan bernuansa alami pada wilayah terpercaya pada seluruh dunia. Di Indonesia sendiri produk Nature Republic yang menjadi *best seller* adalah Nature Republic Aloe Vera 92%. Produk ini menjamin kualitas dan kemanannya untuk digunakan oleh konsumen, produk Nature Republic juga telah resmi terdaftar pada Badan Pengawas Obat serta Makanan.

Tagline yang digunakan oleh Nature Republic adalah “*Journey to Nature*”. Dengan menggunakan *Tagline* “*Journey to Nature*” diharapkan dapat memberikan kesan yang mendalam dan juga dapat diingat oleh konsumen. *Tagline* yang digunakan ini juga berarti memberikan makna bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk produk tersebut memakai bahan baku alami dari alam. Sedangkan untuk *Brand ambassador* yang terpilih wajib bisa menjadi perwakilan karakter dalam produk tersebut. Hal tersebut menjadi keputusan Nature Republic milih boygrup NCT 127 menjadi *Brand ambassador*. Nature Republic milih NCT 127 menjadi *brand ambassador* terbaru *brand* mereka sebab energi sehat dan *image friendly* diperlihatkan anggota NCT 127 sesuai dengan konsep Nature Republic. Selain itu pun dikarenakan popularitas NCT 127 menaik serta terkenal tak sekedar di negaranya sendiri namun juga terkenal di Negara lain. Tabel 1



berikut memperlihatkan reputasi boygrup

Korea Selatan dari bulan Oktober 2021.

Tabel 1. Daftar Peringkat Reputasi Boygrup Korea Selatan 2021

No.	Boygrup	Reputasi <i>Brand</i>	No.	Boygrup	Reputasi <i>Brand</i>
1.	BTS	7,748,253	16.	SHINHWA	1,183,331
2.	NCT	3,851,680	17.	2PM	963,948
3.	SEVENTEEN	3,534,327	18.	ENHYPEN	918,770
4.	EXO	2,673,583	19.	ONF	841,042
5.	INFINITE	2,183,097	20.	VIXX	763,701
6.	STRAY KIDS	2,143,779	21.	TVXQ	744,032
7.	THE BOYZ	1,859,134	22.	WINNER	734,882
8.	TXT	1,714,241	23.	PENTAGON	684,861
9.	HIGHLIGHT	1,641,336	24.	SF9	666,758
10.	BTOB	1,507,193	25.	TREASURE	638,973
11.	ASTRO	1,477,740	26.	NU'EST	609,604
12.	SUPER JUNIOR	1,409,632	27.	BIGBANG	590,810
13.	ATEEZ	1,284,649	28.	GOLDEN CHILD	547,605
14.	SHINEE	1,274,688	29.	BLOCK B	483,933
15.	MONSTA X	1,241,658	30.	FT ISLAND	440,241

Sumber : www.yeongnam.com, 2022

Berdasarkan *tabel* diatas menunjukkan peringkat *brand* reputasi boygrup asal Korea Selatan pada bulan Oktober 2021. The Korean Business Research Institute telah mengungkapkan peringkat reputasi *brand* alias nama yang paling populer selama bulan Oktober 2021 ini dari boyband Kpop. Peringkat *brand* reputasi ditentukan melalui analisis partisipasi konsumen, liputan media, interaksi, dan indeks komunitas dari berbagai *boy group*, menggunakan data besar yang dikumpulkan dari 9 September hingga 9 Oktober. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa boygrup unit NCT 127 yang termasuk dalam boygrup NCT berada di peringkat kedua. Hal ini menunjukkan bahwa boygrup NCT 127 merupakan boygrup yang banyak diminati oleh masyarakat. Nature Republic mempunyai cara untuk mempromosikan produknya memakai visual member NCT 127 menjadi *packaging*-nya. Digunaannya NCT 127 sebagai *brand ambassador* ini memiliki peluang yang tinggi untuk

menarik konsumen dikarenakan banyaknya penggemar boygrup ini ingin membeli produk tersebut namun, tidak hanya penggemar dari boygrup ini saja, yang bukan penggemar juga ingin membeli produk tersebut karena visual yang dimiliki oleh member NCT 127.

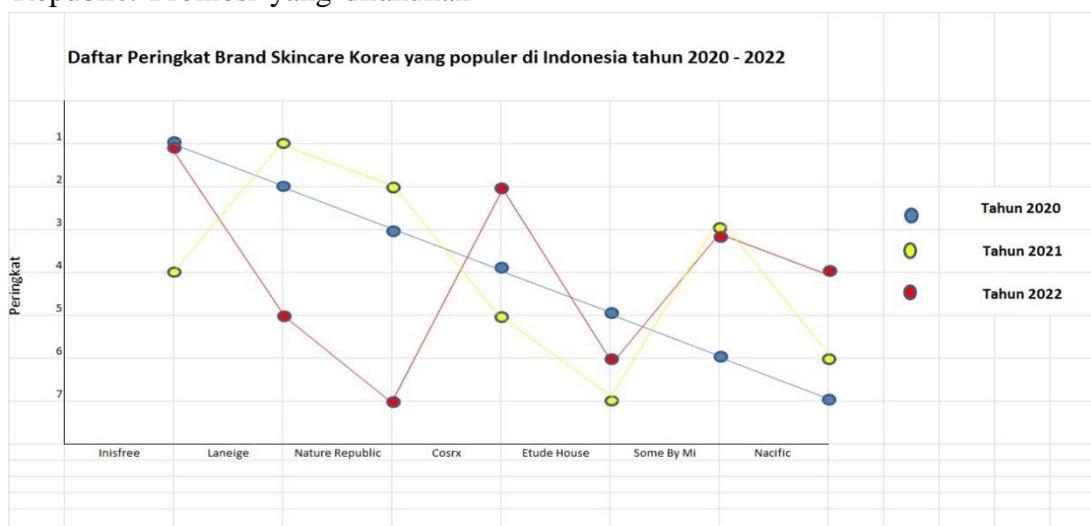
Di Indonesia Nature Republic memiliki *official offline store* yang tersebar di berbagai daerah seperti Jabodetabek, Karawang, Bali, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Batam, Makassar, Lombok, Medan dan masih banyak lagi. Di kota Surabaya terdapat *official offline store* produk Nature Republic yang berada di Tunjungan Plaza 6 Surabaya dan Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun jaman sekarang perkembangan teknologi semakin maju dan sudah tersedia di *online store* namun adanya *offline store* di kota tersebut juga berpeluang untuk meningkatkan penjualan dan tentunya menarik konsumen.

Strategi untuk mempromosikan produk dalam dunia bisnis saat ini dituntut



untuk lebih kreatif. Untuk mempromosikan produk yang bertujuan menarik konsumen melalui *Tagline* dan *brand ambassador* memang sudah sering dilakukan oleh berbagai perusahaan, tetapi berapa besar dampak strategi masih belum pasti. Selain itu, ditengah eksistensinya menjadi produk kosmetik asal Korea, masih terdapat beberapa pelanggan yang tak sadar bagaimana *Tagline* dan siapa yang menjadi *Brand ambassador* produk Nature Republic. Promosi yang dilakukan

melalui *Tagline* dan *Brand ambassador* ini berpengaruh pada *Brand image* suatu produk karena *Brand image* ialah keyakinan serta persepsi yang dipegang pelanggan, misalnya yang ditanam pada ingatan konsumen, yang pertama kali ingat waktu dengar slogan serta ditanam pada benak pelanggannya. Gambar dibawah ini akan menunjukkan *Brand* skincare asal Korea yang populer di Indonesia.



Gambar 1

Grafik Peringkat *Brand* Skincare Korea Yang Populer di Indonesia

Sumber : <https://www.idntimes.com>

Gambar diatas menunjukkan *brand* skincare asal Korea yang paling sering digunakan di kalangan masyarakat Indonesia. Dapat dilihat pada grafik diatas produk Nature Republic pada tahun 2020 Nature Republic berhasil menduduki posisi ketiga, kemudian pada tahun 2021 Nature Republic berhasil menempati urutan kedua. Namun pada tahun 2022 Nature Republic mengalami penurunan sehingga menempati posisi ketujuh. Penurunan ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah karena *Brand image* yang dimiliki oleh produk. Oleh karena itu mempromosikan produk melalui *Tagline* dan *brand*

ambassador diharapkan dapat meningkatkan *Brand image* produk tersebut, karena jika produk tersebut memiliki *Brand image* yang baik tentunya juga akan berdampak pada minat konsumen sehingga tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Nature Republic memiliki image produk yang terbuat dari bahan alam. Produk Nature Republic mengklaim bahwa kandungan yang terdapat pada produknya terbuat dari 100% bahan alami. Banyaknya fenomena penggunaan artis korea sebagai *Brand ambassador* berbagai produk ini tentu memiliki beberapa dampak terhadap *Brand image* yang berkaitan erat dalam

menjaga citra produk. Apalagi munculnya korean wave di seluruh dunia, terutama di Indonesia selama beberapa tahun terakhir banyak remaja maupun anak muda memiliki minat yang besar terhadap budaya hallyu tersebut. Hal ini tentunya juga menguntungkan bagi Nature Republic untuk mempromosikan produknya, karena terdapatnya informasi yang terpercaya serta popularitas tinggi menjadikan minat konsumen terhadap produk Nature Republic akan menaik.

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Tagline* dan *Brand ambassador* terhadap *Brand image* produk Nature Republic

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan kuisisioner, sumber data yang diambil adalah data primer. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling*, peneliti memilih teknik purposive sampling dengan kriteria responden: 1) Konsumen produk Nature Republic; 2) Konsumen dengan usia minimal 17 tahun; 3) Konsumen sudah pernah membeli produk Nature Republic minimal 1 kali. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *unknown population*. Dari hasil perhitungan banyaknya sampel yang dibutuhkan adalah 97 responden. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sampel yang diambil adalah 100 responden pada konsumen yang pernah membeli produk

Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuisisioner berisi pernyataan tentang *Tagline*, *Brand ambassador* dan *Brand image*. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri atas 5 (lima) skala.

Sebelum tahapan analisis data, sebelumnya dilakukan uji validitas dan reabilitas terhadap data tersebut. Agar model regresi tidak bias atau agar model regresi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) dilakukan uji asumsi klasik terdiri atas Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Normalitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji Hipotesis meliputi Uji Simultan Uji F dan Uji Parsial Uji T

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban responden sebagian besar responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang dan laki-laki sebanyak 5 orang. Dari usia reponden diperoleh data responden berasal dari usia 17-20 tahun sebanyak 64 orang, yang berusia 21-24 tahun sebanyak 29 orang, berusia 25-28 tahun sebanyak 4 orang dan berusia >29 tahun sebanyak 3 orang. Berdasarkan latar pekerjaan diperoleh data responden mahasiswa sebanyak 54 orang, responden sebagai pelajar sebanyak 30 orang, lainnya sebanyak 8 orang, karyawan swasta sebanyak 7, dan wirausaha sebanyak 1 orang.

Dari analisis deskripsi variabel *Tagline* dapat dijelaskan bahwa *tagline* didominasi oleh jawaban responden yang merasa sangat setuju terhadap *tagline* produk Nature Republic, dinilai dari indikator-indikator yang telah disediakan



peneliti. Sedangkan analisis deskripsi variabel *brand ambassador* dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* didominasi oleh jawaban responden yang merasa sangat setuju (SS) terhadap *brand ambassador* Nature Republic. Dari Analisis deskripsi variabel *Brand image* dapat dijelaskan bahwa *Brand image* didominasi oleh jawaban responden yang

merasa sangat setuju (SS) terhadap *Brand image* produk Nature Republic.

Guna mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari *Tagline* (X1), *Brand ambassador* (X2), dan *Brand image* (Y), analisis data yang digunakan yakni regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil tampak pada *tabel* berikut:

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.168	1.543		5.943	.000
	Tagline	.279	.077	.373	3.620	.000
	Brand Ambassador	.129	.055	.243	2.361	.020

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berlandaskan temuan dari perhitungan di atas, didapatkan persamaan regresi linear berganda yakni: $Y = 9,168 + 0,279X1 + 0,129X2$. Artinya Nilai konstanta (a) yakni sebesar 9,168 artinya nilai besaran *Brand image* (Y) adalah 9,168 dengan asumsi jika *Tagline* (X1), serta *Brand ambassador* (X2) yaitu konstan. Nilai koefisien regresi dari variabel *Tagline* (X1) yakni 0,279 serta bernilai positive. Artinya, tiap peningkatan variabel *Tagline* (X1) yakni 1 satuan, memperlihatkan peningkatan 0,279 satuan pada *Brand image* (Y) dengan asumsi variabel bebas lain (*Brand ambassador*

(X2)) konstan. Nilai koefisien regresi variabel *Brand ambassador* (X2) yakni 0,129 serta bernilai positive. Artinya, tiap peningkatan variabel *Brand ambassador* (X2) yakni 1 satuan, memperlihatkan peningkatan 0,129 satuan pada *Brand image* (Y) dengan asumsi variabel bebas lain (*Tagline* (X1)) tetap.

Pengujian berikutnya yaitu Uji simultan atau Uji F. Pengujian ini Uji digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Tagline* dan *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat *Brand image*.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.120	2	32.560	20.800	.000 ^a
	Residual	151.840	97	1.565		
	Total	216.960	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Tagline

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya F_{hitung} adalah 20,800 dengan signifikan sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan ketentuan: $f(k: n-k) = f(2:100-2) = f(2:98)$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F_{tabel} sebesar 3,089. Pada penelitian ini, variabel *tagline* serta variabel *brand ambassador* pada variabel *brand image* secara simultan berkorelasi signifikan ditunjukkan dengan nilai signifikansi yakni $0,00 < 0,05$ serta nilai F yakni $20,800 > 3,089$. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari *tagline* serta *brand ambassador* pada *brand image*.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial bertujuan untuk membuktikan kebenaran pengaruh secara parsial dilakukan dengan uji t yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan kurva uji t variabel *Tagline* diatas maka dapat diketahui yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,620 > 1,985$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dinyatakan bahwa variabel *Tagline* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Berdasarkan kurva uji t variabel *Brand ambassador* diatas maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,361 > 1,985$ artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* (Y).

Berdasarkan hasil pada Uji t, diperoleh nilai koefisien *Tagline* sebesar 0,373 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Tagline*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

Hal ini diartikan bahwa *Tagline* yang meliputi keunikan, memiliki kesan yang baik, jelas dan pesan dari produk Nature Republic mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand image* produk. Dengan kata lain bahwa *Tagline* yang dibuktikan dengan adanya kata-kata yang unik, serta memiliki kesan yang baik di benak konsumen, kemudian *Tagline* tersebut mampu mengingatkan pada produk tersebut dan dalam menyampaikan pesan produk tersebut terkesan jelas sehingga memudahkan konsumen untuk memahami pesan yang terkandung dalam *Tagline* tersebut. Sehingga hal ini secara tidak langsung memberikan image yang baik pada produk Nature Republic di benak konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (Irwanto dan Hariyadi, 2018) iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya.

Berdasarkan hasil pada Uji t, diperoleh nilai koefisien *Brand ambassador* (X2) sebesar 0,243 dengan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* (Y).

Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand ambassador* yang meliputi dikenal oleh publik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki kesan, mampu mengkomunikasikan produk, mampu memikat, sosok yang dapat diteladani, dan memiliki perhatian dari produk Nature Republic telah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *Brand image* produk

tersebut. Dengan kata lain bahwa *Brand ambassador* yang digunakan pada produk Nature Republic dikenal oleh publik dengan menggunakan boygrup yang memiliki popularitas tinggi, memiliki perilaku yang baik, memiliki kesan yang kuat dan mempunyai daya tarik secara fisik, juga mampu dalam mengkomunikasikan produk yang diiklankan, selain itu dalam iklan tersebut selalu memikat dan memukau konsumen, selanjutnya penggunaan *brand ambassador* ini tentunya adalah sosok yang dapat diteladani dan memiliki perhatian lebih untuk menarik konsumen. Penggunaan *Brand ambassador* yang meliputi hal – hal tersebut tentunya dapat memberikan image yang baik bagi produk. Menurut (Hidayaty, et al, 2022) banyak produsen menggunakan strategi yang berorientasi pada brand atau brand experience yang merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau tidak berpindah dari suatu merk yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan

Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2013) yang mengatakan bahwa ketika terdapat kesesuaian antara karakter selebriti sebagai *brand ambassador* maka citra produk akan semakin meningkat. Selebriti yang dipilih juga harus sesuai dengan produk yang diiklankan, karena selebriti tersebut mewakili citra produk yang diinginkan

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Tagline* serta *Brand ambassador* terhadap *Brand image* produk Nature Republic. Berlandaskan temuan serta pembahasan, peneliti menyimpulkan

yakni Variabel *Tagline* (X1) serta *Brand ambassador* (X2) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan pada *Brand image* (Y). Berlandaskan temuan dalam penelitian ini, dapat disarankan: Untuk meningkatkan *Brand image* produk Nature Republic peneliti menyarankan, harus lebih memperhatikan berbagai hal dalam menanamkan citra atau image perusahaan yang baik didalam benak konsumen, seperti dalam memilih *Tagline* menggunakan kata – kata yang baik dan perusahaan dapat lebih berinovasi dalam membuat *Tagline*; Dalam pemilihan *Brand ambassador* perusahaan tetap memperhatikan masalah reputasi dan citra dari selebriti yang ditunjuk sehingga dapat menarik konsumen dan tidak terkena masalah skandal yang dimiliki selebriti. Selain itu *Brand ambassador* yang dipilih lebih baik jika memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi agar mudah dikenal semua orang; Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang menyeluruh terkait dengan *Brand image*

DAFTAR PUSTAKA

- Gita, D., Setyorini, R. 2016. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Perusahaan Online Zalora.co.id *The Effect Of Brand Ambassador To The Brand Image Of Online Company From Zalora.co.id*. e-Proceeding of Management: Vol.3, No.1 April 2016
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7 (1) DOI :



10.31932/jpe.v7i1.1515

- Irwanto, T., Hariyadi, W. 2018. Hubungan Iklan dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. *Ekombis review: jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*. Vol 6 No 2 (2018)
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- 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) *JRAMB Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, Volume 3 No. 1., Mei 2017 ISSN : 2460-1233
- Putra, M.I., Suharyono., Abdillah, Y. 2014. Pengaruh *Brand* Ambassador Terhadap *Brand* Image Serta Dampaknya terhadap keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 12 No. 1 Juli 2014
- Rachmadini, A.S., Dianit, I.A. 2022. Pengaruh *Brand* Ambassador Itzy Terhadap *Brand* Image Maybelline New York Di Indonesia (The effect of itzy as a *brand* ambassador on maybellinenew york's *brand* image in indonesia). *e-Proceeding of Management: Vol.9, No.4 Agustus 2022*
- Saputri, D., Mulyatini, N., Basari, A. 2020. Pengaruh *Tagline* Dan *Brand* *ambassador* Terhadap *Brand* Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis) *Business Management and Entrepreneurship Journal* Volume 2 | Nomor 4 | Desember 2020
- Venessa, I., Arifin, Z. 2017. Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Prabayar Simpati). *Jurnal administrasi bisnis (jab)*|vol. 51 no. 1 oktober 2017|
- Wulandari, C. 2018. Pengaruh *Brand* Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman* Vol 3, No 4 (2018)

