

## Hubungan antara Brand Awareness dengan Brand Ambassador Mischief Denim

The Relationship between Brand Ambassador with Brand Awareness Mischief Denim

<sup>1</sup>Marlina Sari, <sup>2</sup>Rini Rinawati

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: : <sup>1</sup>marlinas49@gmail.com, <sup>2</sup>nierinirinawati66@gmail.com

**Abstract.** The research entitled "The Relationship between Brand Ambassadors and Brand Awareness Mischief Denim" aims to determine whether there is a relationship or promotion of a brand ambassador about a brand. Brand ambassador is one form of marketing communication in the promotion, with the use of brand ambassador is expected to grow brand awareness of both products or services. The object of research is Mischief Denim which is one of the local brands that produce men's denim, to be able to introduce the brand product Mischief Denim using brand ambassador in doing the promotion. Through brand ambassador is expected to establish brand awareness by using Stimulus theory - Response where the stimulus is visibility, credibility, attraction and power. So it can support the activities of Mischief Denim in promoting the local brand. The method used is correlational, by conducting field data collection through the spread of questionnaires supported by observations and interviews that tested the validity and reliability. The sample in this research is student of Unisba force of 2014 counted 100 respondents, with sample determination based on sample cluster sampling technique. Data processing technique using correlation analysis method spearman rank through software SPSS Windows 23. The result of hypothesis testing shows that there is a strong correlation between visibility with brand awareness of Mischief Denim. Strong relationship between credibility with brand awareness Mischief Denim. Strong relationship between attraction and brand awareness Mischief Denim. Strong relationship between power and brand awareness Mischief Denim. In conclusion can be drawn there is a strong relationship between brand ambassador premises brand awareness Mischief Denim.

**Keywords:** Marketing Communication, Brand Ambassador, Brand Awareness

**Abstrak.** Penelitian yang berjudul "Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Awareness Mischief Denim" bertujuan untuk mengetahui ada hubungan tidaknya sebuah promosi yang dilakukan oleh seorang *brand ambassador* mengenai sebuah merek. *Brand ambassador* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi, dengan penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran merek baik produk atau jasa. Objek penelitian yakni Mischief Denim yang merupakan salah satu *brand* lokal yang memproduksi denim khusus pria, untuk dapat mengenalkan produk *brand* tersebut Mischief Denim menggunakan *brand ambassador* dalam melakukan promosinya. Melalui *brand ambassador* diharapkan dapat membentuk kesadaran merek dengan menggunakan teori Stimulus – Respon di mana yang menjadi stimulus adalah *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Sehingga dapat menunjang kegiatan Mischief Denim dalam mempromosikan *local brand* tersebut. Metode yang digunakan adalah korelasional, dengan melakukan pengumpulan data lapangan melalui penyebaran kuesioner yang ditunjang oleh observasi dan wawancara yang teruji validitas dan reabilitasnya. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Unisba Angkatan 2014 sebanyak 100 responden, dengan penentuan sampel berdasarkan teknik sampel *cluster sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan metode analisa korelasi *rank spearman* melalui *software* SPSS Windows 23. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat antara *visibility* dengan *brand awareness* Mischief Denim. Hubungan yang cukup kuat antara *credibility* dengan *brand awareness* Mischief Denim. Hubungan yang cukup kuat antara *attraction* dengan *brand awareness* Mischief Denim. Hubungan yang cukup kuat antara *power* dengan *brand awareness* Mischief Denim. Secara kesimpulan dapat ditarik terdapat hubungan yang kuat antara *brand ambassador* dengan *brand awareness* Mischief Denim.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Brand Awareness

## A. Pendahuluan

Penampilan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan, maka tak heran apabila banyaknya orang yang sangat memperhatikan hal tersebut dan berusaha tampil semenarik mungkin. Untuk dapat menunjang hal tersebut maka harus diperhatikan pula faktor kenyamanan dalam berpakaian. Salah satu atribut *fashion* yang sering dipakai dalam kegiatan sehari-hari yaitu celana *jeans* atau denim. Celana *jeans* atau denim merupakan salah satu produk *fashion* yang tak lekang oleh waktu. Hal tersebut dapat dilihat dari maraknya celana *jeans* atau denim dijual di pasaran. Permintaan celana *jeans* atau denim yang masih diminati masyarakat, membuat banyak orang yang ingin mencoba usaha dalam bidang tersebut.

Dalam bidang usaha denim, menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat ditunjang melalui media sosial. Media sosial (facebook, twitter, instagram) pada saat ini sedang digandrungi anak muda, sehingga penggunaan *brand ambassador* diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen..

Dalam hal ini, penyampaian pesan dapat dilakukan oleh seseorang yang dapat mempersuasi khalayak luas, hal tersebut dapat dilakukan dengan penggunaan narasumber (*source*). Selain sebagai *figure* penarik perhatian, pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan dapat dikatakan sebagai *endorser* atau *brand ambassador*. *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selain untuk mempromosikan suatu produk, penggunaan selebritis pun berfungsi untuk memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan dan penggunaan, bertindak sebagai *actor* dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebritis dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Untuk mengevaluasi selebritis (*Presenter effects in Advertising*) John R. Rossister menggunakan model VisCAP, VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu *visibility*, *credibility attraction* dan *power* Seperti salah satu merek lokal asal Bandung yaitu Mischief Denim yang menggunakan *brand ambassador* dalam melakukan pemasaran.

Mischief Denim merupakan saah satu *brand* lokal yang sudah ada sejak tahun 2008, pada tahun 2014 Mischief Denim mulai menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan *brand* tersebut. Pada saat ini Mischief Denim menggunakan Johan Malik sebagai *brand ambassador*. Dalam mempromosikan Mischief Denim, Johan Malik yang tak lain sebagai seorang *blogger* denim, menggunakan media sosial Instagram yaitu @Johanmalik80 sebagai media untuk mengenalkan Mischief Denim. Pada akun instagram pribadinya, Johan Malik memberikan informasi bahwa dirinya merupakan "*brand ambassador* Mishief Denim". Dengan melakukan hal tersebut maka, Johan Malik sudah melakukan promosi akan keberadaan Mischief Denim, baik secara sadar ataupun tidak seseorang yang melihat akun instagram Johan Malik akan mengetahui Mischief Denim. Selain itu Johan Malik pun mengunggah foto dirinya yang sedang menggunakan produk Mischief Denim dan ditunjang dengan keterangan mengenai produk Mischief Denim tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah terdapat Hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand awareness* Mischief Denim?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *visibility* dengan *brand awareness* Mischief Denim.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *credibility* dengan *brand awareness* Mischief Denim.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *attraction* dengan *brand awareness* Mischief Denim
4. Untuk mengetahui hubungan antara *power* dengan *brand awareness* Mischief Denim.

## B. Landasan Teori

Kothler (dalam Sofyan, 2017: 3) berpendapat, diperlukan lebih daripada sekedar mengembangkan produk yang baik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah berkomunikasi, melainkan apa yang harus disampaikan, kepada siapa, dan seberapa sering.

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebritis dalam iklan sebaiknya dievaluasi. John R. Rossiter (dalam Kertamukti, 2015:70) menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti (*Presenter effects in Advertising*), VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

1. *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebritis.  
Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi *visibility*.
  - a. Terkenal, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dikenal atau diketahui umum, termasyhur, tersohor.
  - b. Digemari, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, menggemari diartikan sebagai sangat menyukai, sangat menyenangkan.
2. *Credibility*, seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator.  
Komponen-komponen kredibilitas berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebritis tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).  
Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi kredibilitas.
  - a. Pengetahuan, berasal dari kata tahu berarti mengerti serta melihat.
  - b. Pengalaman, mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal, pengalaman dapat bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi.
  - c. Keterampilan, merujuk kepada seberapa besar kemampuan atau keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* di dalam mewakili produk tersebut.
  - d. Kejujuran, adalah faktor ketiga yang menumbuhkan sikap percaya. Menerima dan empati mungkin saja dipersepsikan salah oleh orang lain. Sikap menerima dapat ditanggapi sebagai sikap tak acuh, dingin dan tidak bersahabat; empati dapat ditanggapi sebagai pura-pura. Supaya ditanggapi sebenarnya, kita harus jujur mengungkapkan diri kita kepada orang lain. Kita harus menghindari terlalu banyak melakukan “penopengan” atau “pengelolaan kesan”. Kita tidak menaruh kepercayaan kepada orang yang tidak jujur atau sering menyembunyikan pikiran dan pendapatnya. Kita menaruh kepercayaan kepada orang yang terbuka, atau tidak mempunyai pretense yang dibuat-buat. Kita berhati-hati pada orang yang terlalu “halus” sehingga sering menyembunyikan isi hatinya atau membungkus pendapat

dan sikapnya dengan lambang-lambang verbal dan nonverbal. Kejujuran menyebabkan perilaku kita dapat diduga (*predictable*). Ini mendorong orang lain untuk percaya pada kita. Di sini berlaku kalimat singkat: Terus terang agar terang terus!

- e. Integritas, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mutu, sifat, atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan, kejujuran.
  - f. Dapat dipercayai atau percaya, didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dihendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko menurut Giffin (dalam Rakhmat, 2012:130). Definisi ini menyebutkan tiga unsur percaya (1) ada situasi yang menimbulkan risiko. Bila orang menaruh kepercayaan kepada seseorang, ia akan menghadapi risiko. Risiko itu dapat berupa kerugian yang Anda alami. Bila tidak ada risiko, percaya tidak diperlukan; (2) orang yang menaruh kepercayaan kepada orang lain berarti menyadari bahwa akibat-akibatnya bergantung pada perilaku orang lain; (3) orang yang yakin bahwa perilaku orang lain akan berakibat baik baginya.
3. *Attraction*, Daya tarik sang bintang, yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).

Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi Interpersonal:

- a. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadi penyebab utama atraksi personal. Kita senang pada orang-orang yang tampan atau cantik. Mereka, pada gilirannya sangat mudah memperoleh simpati dan perhatian orang.
- b. Ganjaran (*Reward*), kita menyenangkan orang yang memberikan ganjaran kepada kita. Ganjaran itu berupa bantuan, dorongan moral, pujian, atau hal-hal yang meningkatkan harga diri kita. Kita akan menyukai orang yang menyukai kita; kita akan menyenangkan orang yang memuji kita.
- c. *Familiatiy*, artinya sering kita lihat atau sudah kita kenal dengan baik. Robert B. Zajonc (1968) (dalam Rakhmat, 2012:113) memperlihatkan foto-foto wajah pada subjek-subjek eksperimennya. Ia menemukan makin sering subjek melihat wajah tertentu, ia makin menyukainya.
- d. Kedekatan (*Proximity*), erat kaitannya dengan familiatiy adalah kedekatan. Orang cenderung menyenangkan mereka yang tempat tinggalnya berdekatan. Persahabatan lebih mudah tumbuh di antara tetangga yang berdekatan (Whyte, 1973, dalam Rakhmat, 2012:113).  
Bahwa orang berdekatan tempatnya saling menyukai sering dianggap hal yang biasa. Dari segi psikologis, ini hal yang luar biasa – bagaimana tempat yang kelihatannya netral mampu mempengaruhi tatanan psikologis manusia. Ini berarti, kita juga dapat memanipulasikan tempat atau desain arsitektural untuk menciptakan persahabatan dan simpati.
- e. Kemampuan (*competence*), kita cenderung menyenangkan orang-orang yang memiliki kemampuan lebih tinggi dari pada kita, atau lebih berhasil dalam kehidupannya. Orang-orang yang sukses dalam bidang apa pun – profesional atau nonprofesional – umumnya mendapat simpati orang banyak. Walaupun demikian, seperti faktor-faktor atraksi lainnya, ada

beberapa situasi ketika kemampuan tidak menimbulkan atraksi interpersonal.

4. *Power*, Kemampuan selebritis dalam menarik konsumen untuk membeli. Dalam kerangka teori Kelman, Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*). Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan, Klasifikasi ini kemudian dimodifikasikan Raven (1974) dan menghasilkan lima jenis kekuasaan:
  - a. Kekuasaan Koersif (*coersive power*), menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendaptangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunike. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal (misalnya benci dan kasih sayang) atau impersonal (kenaikan pangkat atau pemecatan).
  - b. Kekuasaan keahlian (*expert power*), berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
  - c. Kekuasaan Informasi (*informational power*), berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
  - d. Kekuasaan Rujukan (*referent power*), komunike menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menamakan kekaguman pada komunike, sehingga seluruh perilakunya diteladani.
  - e. Kekuasaan Legal (*legitimate power*), berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwewenang untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2009:39), “*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali tau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.” Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2009:40) ada empat tingkat kesadaran merek yang membentuk suatu piramida yakni:

1. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek)  
*Unware of brand* merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida di mana konsumen tidak sama sekali menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (Pengenalan merek)  
*Brand recognition* merupakan tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukannya pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*).
3. *Brand recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)  
*Brand recall* merupakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided call*) karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (Puncak pikiran)  
*Top of mind* adalah apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia menyebutkan suatu merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan analisis korelasi yang diartikan sebagai suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat). (Siregar, 2013:250)

### D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Temuan penelitian mengenai Hubungan Antara *Brand Ambassador* (X) dengan *Brand Awareness* (Y):

Dari hasil hipotesis ini dilihat terdapat hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand awareness* Mischief Denim dan setelah dilakukan pengujian didapat berdasarkan hasil, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0.710 dengan signifikansi 0,00. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar (0.710) >  $t_{tabel}$  (0,195). Sesuai dengan kaidah jika  $[0,05 \geq Sig]$ , maka  $H_0$ . Dari data tersebut tertera besarnya *Sig* adalah sebesar 0.000 yang besarnya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05  $[0,05 \geq 0.000]$ .

Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima pernyataan  $H_1$  dengan bunyi **“Ada Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Awareness Mischief Denim”**. Kemudian dengan mengacu angka *correlation coefficient* dari data tersebut dengan besar 0.710 maka kesimpulan yang dapat diambil adalah *brand ambassador* memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand awareness*.

*Brand ambassador* terhadap *brand awareness* Mischief Denim, artinya semakin terkenal seorang *brand ambassador* maka semakin besar juga tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pada Mischief Denim. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu melalui tingkat *visibility* yang terdapat pada seorang *brand ambassador* khususnya pada tingkat keterkenalan seorang *brand ambassador*.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya *brand ambassador* atau *celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selain untuk mempromosikan suatu produk, penggunaan selebritis pun berfungsi untuk memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan dan penggunaan, bertindak sebagai *actor* dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Dan seperti yang dijelaskan Menurut (Effendy, 2001 : 132) teori stimulus, respon semua berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, afeksi dan konasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Dalam teori stimulus dan respon terdapat pada *brand ambassador* (stimulus) dan *brand awareness* (respon). Stimulus yang dimaksud adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh seorang *brand ambassador* dimana seorang *brand ambassador* tersebut harus mempunyai tingkat *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* dalam dirinya. Sehingga dapat menimbulkan respon yaitu *brand awareness* yang dimana responden akan menjadikan Mischief Denim sebagai *top of mind*.

Oleh karena itu seorang *brand ambassador* harus dapat mengenalkan produk, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Mengenal produk dapat dilakukan dengan memposting produk tersebut di media sosial ditambah dengan memberikan

*caption* yang menarik, memberikan penjelasan mengenai produk tersebut, berpenampilan semenarik mungkin, dengan melakukan hal-hal seperti itu konsumen dapat tertarik atas sebuah produk tersebut dengan begitu konsumen akan mulai menyadari keberadaan Mischief Denim.

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada *Brand Ambassador* dengan *Brand Awareness* Mischief Denim memiliki hubungan, karena dari semua pernyataan yang mewakili indikator variabel *brand ambassador* terdapat hubungan dengan indikator-indikator variabel *brand awareness*.

## E. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* memiliki hubungan dengan *brand awareness* pada Mischief Denim, dengan indikator *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Berdasarkan uji *rank spearman*, hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang kuat dengan nilai yang diperoleh menandakan jika *brand ambassador* Johan Malik mempengaruhi akan kesadaran merek (*brand awareness*) Mischief Denim pada Mahasiswa Unisba Angkatan 2014.
2. *Visibility brand ambassador* memiliki hubungan dengan *brand awareness* Mischief Denim, dengan indikator *visibility* yaitu popularitas. Berdasarkan uji *rank spearman*, hasil tersebut menandakan hubungan yang cukup kuat antara *visibility* dengan *brand awareness* Mischief Denim. Hal itu menunjukkan bahwa *visibility* seorang Johan Malik dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) dinilai baik oleh mahasiswa Unisba.
3. *Credibility brand ambassador* memiliki hubungan dengan *brand awareness* dengan Mischief Denim, dengan indikator *credibility* yaitu keahlian dan objektivitas. Berdasarkan uji *rank spearman*, hasil tersebut menandakan hubungan yang cukup kuat antara *credibility* dengan *brand awareness* Mischief Denim. Hal itu menunjukkan bahwa *credibility* seorang Johan Malik dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) dinilai baik oleh mahasiswa Unisba. Persepsi *credibility* tersebut terlihat dengan mahasiswa Unisba yang meyakini pengetahuan, pengalaman, keterampilan, kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya Johan Malik menjadi seorang *brand ambassador*.
4. *Attraction brand ambassador* memiliki hubungan dengan *brand awareness* dengan Mischief Denim, dengan indikator *attraction* yaitu *likeability* (disukai) dan *similarity* (kesamaan). Berdasarkan uji *rank spearman*, hasil tersebut menandakan hubungan yang cukup kuat antara *attraction* dengan *brand awareness* Mischief Denim. Hal itu menunjukkan bahwa *attraction* seorang Johan Malik dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) dinilai baik oleh mahasiswa Unisba.
5. *Power brand ambassador* memiliki hubungan dengan *brand awareness* dengan Mischief Denim, dengan indikator *power* yaitu kekuasaan. Berdasarkan uji *rank spearman*, hasil tersebut menandakan hubungan yang cukup kuat antara *power* dengan *brand awareness* Mischief Denim. Hal itu menunjukkan bahwa *power* seorang Johan Malik dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) dinilai baik oleh mahasiswa Unisba.

## F. Saran

### Saran Teoritis

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai *brand ambassador*, diharapkan agar lebih memperbanyak referensi dari buku, literatur dan jurnal, sehingga teori dan informasi yang diperoleh dapat lebih menyempurnakan hasil dari penelitian. Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

### Saran Praktis

1. Sebaiknya *brand ambassador* yang digunakan oleh Mischief Denim merupakan seseorang yang lebih *familiar* lagi, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan jangkauan yang lebih luas.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya membahas dengan variabel yang berbeda sehingga dapat menemukan hasil yang berbeda dari sebelumnya.
3. Diharapkan Mischief Denim tetap menjaga kualitas denim, karena dengan menjaga kualitas denim maka dapat membantu dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada calon konsumen.

### Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Cetakan ke-1. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. Tanggal akses 08 Oktober 2017. Pukul 21.30 WIB.
- Rakhmat Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Cetakan ke-28. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Edisi ke-5. Jakarta: Kencana.
- Sofyan, Aning., Yusuf Hamdan., Anne Ratnasari. 2017. *“Implementasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”*. Bandung