

**PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP BRAND IMAGE  
PRODUK *LIFE CAT***

**(Studi Korelasi pada Penggemar Kucing pengikut akun @kochengfess di  
Twitter X)**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi



**Oleh:**

**HANNA SAFITRI**

**1908301**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE**  
**PRODUK LIFE CAT**  
**(Studi Korelasi pada Penggemar Kucing pengikut akun @kochengfess di**  
**Twitter)**

Oleh  
**Hanna Safitri (1908301)**  
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:  
**Pembimbing I,**



**Prof. Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si., M.Kom., MCE.,**  
**NIP. 197112281998021001**

**Pembimbing II,**



**Mina Holilah, M.Pd.**  
**NIP. 920190219890715201**

**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**  
**Universitas Pendidikan Indonesia**



**Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.**  
**NIP. 198507172014041001**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE  
PRODUK *LIFE CAT*  
(Studi Korelasi pada Penggemar Kucing pengikut akun @kochengfess di  
Twitter X)**

Oleh  
Hanna Safitri

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat pada Fakultas  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Hanna Safitri 2023  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Desember 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang - Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya nyatakan bahwa skripsi dengan berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Life Cat (Studi Korelasi pada Penggemar Kucing pengikut akun @kochengfess di Twitter X)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 06 Desember 2023

Penulis,  
  
Hanna Safitri

Stamp: METENAK TEMPEL  
BB591AUXT09217419

## ABSTRAK

Safitri, Hanna. 2023. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk *Life Cat* (Studi Korelasi pada Penggemar Kucing pengikut akun @kochengfess di Twitter).

Brand ambassador digunakan untuk membantu memasarkan suatu produk untuk meningkatkan brand image (citra merek) dari produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador terhadap brand image produk *Life Cat* menggunakan variabel-variabel turunan brand ambassador yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*) dan kemampuan (*power*), yang akan dianalisis melalui teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif melalui angket/kuesioner, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dan menggunakan teknik probability sampling serta metode simple random sampling (pengambilan sampel secara acak). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand ambassador terhadap brand image produk *Life Cat* yang dibuktikan dengan hasil nilai t hitung 6,392 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh sebesar 38,6% terhadap brand image produk *Life Cat*. Selanjutnya dari penelitian ini ditemukan bahwa teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) dapat diimplikasikan dengan penelitian ini. Melalui penelitian ini diharapkan kepada para peneliti mendatang untuk mengembangkan aspek-aspek lain yang turut mempengaruhi tingkat Brand Image pada suatu produk.

**Kata Kunci:** Brand ambassador, Brand image, Daya Tarik, Kemampuan, Kredibilitas

## ABSTRACT

*Safitri, Hanna. 2023. The Influence of Brand Ambassadors on the Brand Image of Life Cat Products (Correlation Study on Cat Fans following the @kochengfess account on Twitter X).*

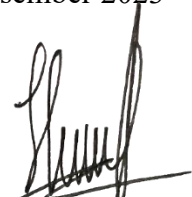
Brand ambassadors are used to help market a product to enhance the brand image of the product. This study aims to examine the influence of brand ambassadors on the brand image of *Life Cat* products using brand ambassador derivative variables, namely *credibility*, *attraction* and *power*, which will be analyzed through Stimulus-Organism-Response (SOR) theory. The method used in this study is descriptive quantitative through a questionnaire, with a total sample taken of 100 respondents, and using probability sampling technique and simple random sampling method (random sampling). The results of this study indicate that there is a positive influence between brand ambassadors on the brand image of *Life Cat* products as evidenced by the t-count value of 6.392 with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , this indicates that brand ambassadors have an influence of 38.6% on brand *Life Cat* product image. Furthermore, from this study it was found that the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory could be implied by this research. Through this research, it is hoped that future researchers will develop other aspects that also influence the level of Brand Image of a product.

**Keywords:** Attractiveness, Brand ambassador, Brand image, Credibility, Power

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk *Life Cat* (Studi Korelasi pada Penggemar Kucing pengikut akun @kochengfess di Twitter)”. Pada penelitian ini terdapat pertama, BAB I PENDAHULUAN yang berisikan latar belakang dari penelitian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi. Kedua, BAB II KAJIAN PUSTAKA yang berisikan landasan teori dan kajian sesuai dengan fokus penelitian, penelitian – penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian, dan hipotesis penelitian. Ketiga, BAB III METODE PENELITIAN yang berisikan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik penganalisisan data, operasioanl variabel dependen dan indepen, uji instrumen peneltiaan, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian. Keempat, BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN yang berisikan hasil temuan penelitian seperti karakteristik responden, analisis deskriptif, hasil dari uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis, dan pembahasan mengenai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Lalu yang terakhir bagian kelima, BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN yang berisikan kesimpulan penelitian, implikasi secara teoritis, praktis, maupun adanya saran. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak menutup kemungkinan bahwa adanya kesalahan atau kekurangan serta menyadari bahwa skripsi ini masih kurang dan jauh dari kata sempurna. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu kontribusi nyata dalam bidang pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi dan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait.

Bandung, 06 Desember 2023



Hanna Safitri

1908301

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tentunya sangat bersyukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk *Life Cat* (Studi Korelasi pada Penggemar Kucing pengikut akun @kochengfess di Twitter)”. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka penulis sangat menerima kritik dan saran guna membangun dan memperbaiki kualitas skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, dan bimbingan beberapa pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :


1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang diberikan kepada penulis sehingga dalam proses pembuatan skripsi ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik,
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,
3. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya,
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia,
5. Prof. Dr. Deni Darmawan, M.Si., MCE. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Mina Holilah, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis serta tidak lupa memberikan motivasi dan dukungan dalam mencapai pembahasan penelitian yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf akademik Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya Kang Endris yang memberikan ilmu, pengetahuan, dukungan



hingga fasilitas yang cukup kepada penulis untuk dapat melaksanakan penyusunan skripsi penulis ini dengan baik.

8. Orang tua serta kakak tercinta, yang selalu memberikan dukungan, baik dalam bentuk moril maupun materi, memberikan dukungan dan do'a yang tiada henti kepada penulis, serta menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,
9. Rekan-rekan terbaik, M. Irfan Sudarsana, Elsa Aini, Shafira Galuh, Naufal Azkiya, dan Adly Razani yang telah memberikan semangat, tempat dikala mencurahkan isi hati, dan dukungan ketika penulis mengalami kesulitan,
10. Rekan-rekan terbaik selama perkuliah, Intan, Ashila, Azkiya, Indri, Revi, Caca, Masayu, Ian, Fifi, Dhea, Zaidan, Janutama dan Rizki Dwi yang memberi warna selama perkuliahan ini, serta tempat berbagi selepas menjalani perkuliahan,
11. Seluruh rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih telah memberikan banyak cerita yang sangat berarti bagi penulis, khususnya rekan kelas Humas 19, yang selalu saling membantu dan bertukar pikiran selama perkuliahan,
12. Seluruh responden pada penelitian ini yaitu responden pengkut akun @kochengfess di Twitter X, yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini,
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berperan dan turut andil dalam membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Bandung, 06 Desember 2023



Hanna Safitri

1908301

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| DAFTAR ISI .....                                   | x    |
| DAFTAR TABEL.....                                  | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                | xiv  |
| BAB I .....  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                           | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                          | 5    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                         | 5    |
| 1.4 Sistematika Penelitian .....                   | 6    |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                       | 7    |
| 1.5.1 Manfaat Akademis .....                       | 7    |
| 1.5.2 Manfaat Praktis .....                        | 7    |
| BAB II.....  | 8    |
| 2.1 Brand (Merek).....                             | 8    |
| 2.2 Brand Ambassador (Duta Merek) .....            | 9    |
| 2.3 Brand Image (Citra Merek).....                 | 13   |
| 2.4 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) ..... | 15   |
| 2.5 Penelitian Terdahulu.....                      | 18   |
| 2.6 Kerangka Berpikir.....                         | 24   |
| 2.7 Hipotesis Penelitian.....                      | 25   |
| BAB III.....                                       | 26   |
| 3.1 Desain Penelitian.....                         | 26   |
| 3.2 Partisipan Penelitian.....                     | 26   |
| 3.2.1 Populasi .....                               | 26   |
| 3.2.2 Sampel.....                                  | 27   |
| 3.3 Instrumen Penelitian.....                      | 28   |
| 3.3.1 Kuesioner .....                              | 28   |
| 3.3.2 Studi Kepustakaan.....                       | 28   |
| 3.3.3 Skala Pengukuran.....                        | 28   |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel .....                | 29   |
| 3.5 Pengujian Analisis Data .....                  | 35   |

|   |    |
|---|----|
| 3.5.1 Uji Validitas.....  | 35 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas .....  | 38 |
| 3.6 Prosedur Penelitian.....  | 38 |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....  | 39 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik .....   | 39 |
| 3.8.1 Uji Normalitas .....  | 39 |
| 3.8.2 Uji Heterokedastisitas .....  | 40 |
| 3.9 Uji Hipotesis.....  | 40 |
| 3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda.....  | 40 |
| 3.9.2 Uji F-simultan .....  | 41 |
| 3.9.3 Uji T-test.....   | 41 |
| 3.9.4 Uji Koefisien Determinasi.....  | 42 |
| BAB IV .....  | 43 |
| 4.1 Analisis Deskriptif Penelitian.....   | 43 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                   | 43 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....   | 44 |
| 4.2 Analisis Data Deskriptif.....   | 44 |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador (Duta Merek).....                             | 45 |
| 4.3.1 Analisis Deskriptif terhadap Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ) Brand<br>Ambassador..... | 47 |
| 4.3.2 Analisis Deskriptif terhadap Daya Tarik ( <i>Attraction</i> ) Brand Ambassador<br>.....   | 48 |
| 4.3.3 Analisis Deskriptif terhadap Kemampuan ( <i>Power</i> ) Brand Ambassador<br>.....         | 49 |
| 4.3.4 Analisis Deskriptif terhadap Brand Image Produk <i>Life Cat</i> .....                     | 51 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik .....   | 52 |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....  | 52 |
| 4.4.2 Uji Homogenitas .....   | 53 |
| 4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....  | 53 |
| 4.5 Uji Hipotesis.....  | 54 |
| 4.5.1 Uji Korelasi .....  | 54 |
| 4.5.2 Uji Regresi Linear Berganda.....  | 56 |
| 4.5.3 Perhitungan Regresi dan Uji F .....   | 58 |
| 4.5.4 Perhitungan Regresi dan Uji T .....   | 59 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.5.5 Uji Koefisien Determinasi.....   | 61  |
| 4.6 Pembahasan.....  | 62  |
| 4.6.1 Pembahasan Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ) Terhadap Brand Image Produk <i>Life Cat</i> ..... | 62  |
| 4.6.2 Pembahasan Daya Tarik ( <i>Attraction</i> ) Terhadap Brand Image Produk <i>Life Cat</i> .....    | 63  |
| 4.6.3 Pembahasan Kemampuan ( <i>Power</i> ) Terhadap Brand Image Produk <i>Life Cat</i> .....          | 64  |
| 4.6.4 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk <i>Life Cat</i>                            | 65  |
| BAB V.....   | 69  |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 69  |
| 5.2 Implikasi.....   | 70  |
| 5.2.1 Implikasi Teoritis.....  | 70  |
| 5.2.2 Implikasi Praktis.....   | 71  |
| 5.3 Rekomendasi.....   | 71  |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 73  |
| LAMPIRAN .....   | 78  |
| Lampiran 1. Kuesioner.....   | 78  |
| Lampiran 2. Data Responden.....  | 80  |
| Lampiran 3. Tanggapan Responden.....   | 83  |
| Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....  | 88  |
| Lampiran 5. Analisis Data Deskriptif.....  | 95  |
| Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....   | 98  |
| Lampiran 7. Uji Hipotesis .....  | 99  |
| Lampiran 8. Hasil Trunitin.....  | 100 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....   | 18 |
| Tabel 3.1 Kategori Bobot Penilaian .....  | 29 |
| Tabel 3.2 Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> ) .....  | 29 |
| Tabel 3.3 Variabel Y ( <i>Brand Image</i> ) .....   | 32 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas .....   | 37 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....  | 38 |
| Tabel 3.6 Nilai Distribusi Uji Normalitas .....   | 40 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 43 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....  | 44 |
| Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Brand Ambassador (n=100) .....   | 46 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Brand Ambassador (n=100).....  | 46 |
| Tabel 4.5 Statistika Deskriptif Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ) <i>Brand Ambassador</i><br>(n=100).....     | 47 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi pada Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ) <i>Brand Ambassador</i><br>(n=100)..... | 48 |
| Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Daya Tarik ( <i>Attraction</i> ) <i>Brand Ambassador</i> (n=100)<br>.....        | 48 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi pada Daya Tarik ( <i>Attraction</i> ) <i>Brand Ambassador</i><br>(n=100).....    | 49 |
| Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Kemampuan ( <i>Power</i> ) <i>Brand Ambassador</i> (n=100).....                  | 50 |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi pada Kemampuan ( <i>Power</i> ) <i>Brand Ambassador</i><br>(n=100).....         | 50 |
| Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Brand Image (n=100) .....   | 51 |
| Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Brand Image (n=100).....  | 51 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....  | 52 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Asumsi Homogenitas .....   | 53 |
| Tabel 4.15 Kategori Tingkat Hubungan .....  | 54 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Variabel X ke Y (n=100) .....   | 55 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi Variabel X1 ke Y (n=100) .....  | 55 |
| Tabel 4.18 Hasil Pengujian Variabel X2 ke Y (n=100) .....   | 55 |
| Tabel 4.19 Hasil Pengujian Variabel X3 ke Y (n=100) .....   | 56 |
| Tabel 4.20 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda (n=100).....   | 57 |
| Tabel 4.21 Hasil Pengujian F-Simultan .....   | 59 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (n=100) .....  | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Akun Twitter @kochengfess .....                   | 2  |
| Gambar 2.1 Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) .....       | 17 |
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....                            | 24 |
| Gambar 4.1 Pengujian Scatterplot Uji Heterokedastisitas ..... | 53 |

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser pada Promo Adaaqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 961-974.
- Azhar, N., & Adri, M. (2008). Uji validitas dan reliabilitas paket multimedia interaktif. *Didapatkan: <http://elektronika.unp.ac.id> [30 Januari 2012]*.
- Belch, George E. Michael A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* 6th ed. New York: McGraw Hill
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education, Inc.
- Darmawan, D. (2013). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya
- Darmawan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Donsbach, W., & Donsbach, W. (2008). *The international encyclopedia of communication*. Wiley Publishing.
- Effendy, Onong Uchjana (2003). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fathani, A. (2006). *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Febrianty, S. M. R. (2017). *FENOMENA GAYA HIDUP KOMUNITAS PENCINTA KUCING DI BANDUNG* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, 4(1), 36-44.

Hanna Safitri, 2024

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK LIFE CAT (STUDI KORELASI PADA PENGGEMAR KUCING PENGIKUT AKUN @KOCHENGFESS DI TWITTER X)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi ke 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Khalimah, S. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pukwe Café di Kabupaten Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanismo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308-320.
- Klinton, M. A. (2016). IKLAN DI TELEVISI DAN BRAND AWARENESS (Studi Korelasional Tentang Terpaan Iklan L-Men Di Televisi Terhadap Brand Awareness Pada Anggota Klub Celebrity Fitness Sun Plaza Medan). *FLOW*, 2(18).
- Magdalena, P. A. dkk (2015). Pengaruh brand ambassador terhadap international brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 23 No. 1. 1-7.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97.
- 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.
- 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), 373-383.
- Mugiono, K., & Mudiantono, M. (2012). *ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE SABUN MANDI PADAT LIFEBOUY DI SEMARANG* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Mukherjee, Debiprasad. (2009). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. SSRN: [<http://ssrn.com/abstract=1444814>]
- Neuman, W. Lawrence. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif edisi 7. Jkarta: PT Indeks
- Nugroho, B. A. (2005). Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS. *Yogyakarta: Andi*.
- Patrik, P. (2007). An alternative approach to brand image building - how to drive decathlon's passion brands to succes hungary (Doctoral dissertation, Avan Hogeschool international
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137.
- Puspitorini, I., & Sintawati, I. D. (2021). PENERAPAN DATA MINING UNTUK KLASIFIKASI PREDIKSI PRODUK JENIS MAKANAN KUCING YANG SESUAI KEBUTUHAN DENGAN ALGORITMA DECISION TREE (ID3). *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 21-26.
- Putra, M. I., & Suharyono, Y. A. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Rohmana, Y. (2010). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi dan Eviews*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi FPEB UPI.

- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Singh, Anchal. (2010). *Brand Ambassadors Endorsing Brands*. Research Scholar, Faculty of Commerce, Banaras Hindu University, Varanasi.
- Suryadi. E., dkk. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syafitri, N. K., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2020). autobase@ collegemenfess, A Twitter Account Used as Information Retrieval Tool. *Khizanah al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 8(2), 161-172.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). POPULASI DAN SAMPEL. *Pengantar Statistika I*, 33.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Wang, Felicia dan Evo Sampetua Hariandja. (2016). The Influence Of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, 292-306.

#### ARTKEL:

- Aknaita, R. (2022, Juli 18). Ramai Akun Autobase Twitter, Ap aitu?. Diakses dari: <https://www.liputan6.com/jateng/read/5016451/ramai-akun-autobase-twitter-apa-itu>
- ICA. (2021-2022). Indonesian Cat Association. Diakses dari: <https://ica.or.id/organisasi/>

Hanna Safitri, 2024

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK LIFE CAT (STUDI KORELASI PADA PENGEMAR KUCING PENGIKUT AKUN @KOCHENGFESS DI TWITTER X)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Kuswandi. (2021, November 2). Hobi Merawat Hewan Peliharaan Jadi Tren Selama Pandemi, Ini Alasannya. Diakses dari: <https://www.jawapos.com/hobi-kesenangan/01352244/hobi-merawat-hewan-peliharaan-jadi-tren-selama-pandemi-ini-alasannya>
- Maris, S. (2021, Maret 31). Survei se-Asia: Indonesia Peringkat Satu yang Memelihara Kucing. Diakses dari: <https://www.liputan6.com/hot/read/4519870/survei-se-asia-indonesia-peringkat-satu-yang-memelihara-kucing>
- Mutiara, C. (2023, Januari 27). Pengguna Twitter di Indonesia Capai 24 Juta hingga Awal 2023, Peringkat Berapa di Dunia?. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-24-juta-hingga-awal-2023-peringkat-berapa-di-dunia>
- Mybest. (2023, Juli 14). 10 Makanan Kucing Terbaik Tipe Basah/Wet Food – Ditinjau oleh Veterinarian. Diakses dari: <https://id.my-best.com/94357>
- Pratiwi, A. (2022, Februari 15). Ketahui, Ini Jumlah Kebutuhan Nutrisi yang Dibutuhkan Setiap Kucing. Diakses dari: <https://www.kompas.com/homey/read/2022/02/15/071000876/ketahui-ini-jumlah-kebutuhan-nutrisi-yang-dibutuhkan-setiap-kucing#:~:text=Kucing%20yang%20kelebihan%20berat%20badan,memb%20utuhkan%20280%20kalori%20per%20hari>.
- Setiawan, D. (2022, Desember). Fungsi Kochengfs Twitter, Pemilik Akun Kochengfess Siapa?. Diakses dari: <https://www.kibezaka.com/2022/12/fungsi-kochengfs-twitter-pemilik-akun.html>
- Spirit, G. (2019, Oktober 21). Review Makanan Kucing *Life Cat Dry Food*. Diakses dari: <http://www.radiokucing.com/2019/10/review-makanan-kucing-life-cat-dry-food.html>
- Suryowati, E. (2022, Maret 20). Survei: Pelihara Hewan Jadi Hobi Selama Pandemi, Simak Tiga Manfaatnya. Diakses dari: <https://www.jawapos.com/lifestyle/01375808/survei-pelihara-hewan-jadi-hobi-selama-pandemi-simak-tiga-manfaatnya>