

**PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR DINO SEVENTEEN DAN
FREKUENSI KOMUNIKASI KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP BRAND
IMAGE
AZARINE DI KALANGAN GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TWITTER (X)**

Felicia Putri Ardelia, Agus Naryoso

feliciaardelia04@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study was motivated by the rapid growth of the beauty industry in Indonesia, particularly in the skincare segment, which has intensified competition among brands. Azarine, a growing local skincare brand, appointed Dino of SEVENTEEN as its first international brand ambassador, generating significant engagement on Twitter (X) especially among Generation Z consumers within fan communities. Beyond the brand ambassador's presence, communication within reference groups also plays a key role in shaping consumers' brand perceptions. Therefore, this study aims to examine the effect of Dino SEVENTEEN's credibility as brand ambassador and the frequency of reference group communication on Azarine's brand image among Generation Z on Twitter (X). This study employed a quantitative approach involving 207 Generation Z respondents who are active Twitter (X) users and are aware of Dino SEVENTEEN as Azarine's brand ambassador. The collected data were analyzed using simple linear regression through SPSS. The results indicate that Dino SEVENTEEN's credibility as brand ambassador has a positive and significant effect on Azarine's brand image, with a significance value of 0.000 and an R Square value of 0.375. The frequency of reference group communication also has a positive and significant effect on Azarine's brand image, with a significance value of 0.000 and an R Square value of 0.617. These findings confirm that the frequency of reference group communication is a more dominant factor than the brand ambassador in shaping Azarine's brand image. This means that recommendations, shared experiences, and social conversations within consumers' reference groups exert a stronger influence on brand image than the mere presence of a brand ambassador. Therefore, it is important for Azarine to not only focus on selecting the right brand ambassador, but also to

optimize community communication and reference group engagement as a primary strategy for strengthening its brand image.

Keywords: *Brand Ambassador Credibility, Frequency of Reference Group Communication, Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, khususnya kategori *skincare*, yang mendorong persaingan antar merek semakin ketat. Azarine, sebagai merek *skincare* lokal yang terus berkembang, menunjuk Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* internasional pertamanya, memicu tingginya *engagement* di media sosial Twitter (X), khususnya di kalangan Generasi Z yang tergabung dalam komunitas penggemar. Selain kehadiran *brand ambassador*, komunikasi yang terjadi dalam kelompok rujukan turut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN dan frekuensi komunikasi kelompok rujukan terhadap *brand image* Azarine di kalangan Generasi Z pada media sosial Twitter (X). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 207 orang responden Generasi Z pengguna aktif Twitter (X) yang mengetahui Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai *R Square* sebesar 0,375. Frekuensi komunikasi kelompok rujukan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai *R Square* sebesar 0,617. Berdasarkan hasil dua model regresi sederhana yang diuji secara terpisah, frekuensi komunikasi kelompok rujukan menunjukkan kontribusi yang lebih besar terhadap *brand image* Azarine dibandingkan *brand ambassador* Dino SEVENTEEN. Artinya, rekomendasi, pengalaman, dan percakapan dari lingkungan sosial konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap citra merek dibandingkan keberadaan figur *brand ambassador* semata. Oleh karena itu, penting bagi Azarine untuk tidak hanya berfokus pada pemilihan *brand ambassador* yang tepat, tetapi juga mengoptimalkan komunikasi komunitas dan kelompok rujukan sebagai strategi utama dalam memperkuat *brand image*.

Kata Kunci: *Kredibilitas Brand Ambassador, Frekuensi Komunikasi Kelompok Rujukan, Brand Image*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit serta perkembangan teknologi digital yang mempermudah akses konsumen terhadap berbagai produk kecantikan. Media sosial turut berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif sehingga memungkinkan *brand* menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Kategori *skincare* menjadi salah satu segmen dengan tingkat penggunaan yang tinggi, di mana berdasarkan Indonesia *Beauty Consumer Report* (2023) produk *sunscreen* memiliki tingkat penggunaan sebesar 58,9% setelah *facial wash* dan *moisturizer*.

Seiring meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare*, muncul berbagai merek lokal yang berhasil memperoleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan survei Populix (2023) terhadap 1.500 responden perempuan, Azarine menempati posisi kelima merek *skincare* lokal yang paling banyak digunakan dengan persentase 19,6%, berada di bawah Wardah (42,3%), Emina (28,7%), Somethinc (24,5%), dan Skintific (22,8%). Kondisi tersebut mencerminkan bahwa industri *skincare* Indonesia memiliki tingkat persaingan yang sangat kompetitif, sehingga setiap merek perlu

mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan daya saingnya.

Meskipun masih berada di bawah beberapa kompetitor utama, Azarine menunjukkan perkembangan yang signifikan pada kategori *sunscreen* sebagai produk unggulannya. *Market share* Azarine meningkat dari 5,2% pada tahun 2020 menjadi 19,6% pada tahun 2024, disertai kenaikan posisi pasar dari peringkat ketujuh menjadi peringkat ketiga. Pertumbuhan ini diperkuat data penjualan *sunscreen* Azarine yang tumbuh sebesar 62% dari Q1 2023 ke Q1 2024 dengan nilai sekitar Rp59 miliar (Kompas, 2024). Akan tetapi, data penjualan dan *market share* hanya menunjukkan hasil akhir berupa penguasaan pasar, bukan faktor komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi atau citra merek di benak konsumen. Hasil penelitian terdahulu pun masih beragam, di mana sebagian menemukan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine (Apriliana et al., 2024), sementara penelitian lain menempatkan *brand image* sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan *social media marketing* (Pratiwi & Saputra, 2025). Kesenjangan inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) yang mendorong dilakukannya penelitian ini.

Keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan Nielsen Indonesia Consumer Study (2023), faktor yang paling dominan adalah harga terjangkau (72,4%), diikuti rekomendasi dari teman atau keluarga (68,9%), ulasan di media sosial (65,7%), dan *endorsement* oleh *influencer* atau selebriti (61,3%). Faktor rekomendasi teman dan ulasan media sosial menempati posisi lebih tinggi dibandingkan *endorsement* selebriti. Kedua faktor tersebut pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi yang terjadi dalam kelompok rujukan (*reference group*), yaitu kelompok yang dijadikan acuan konsumen dalam membentuk sikap dan penilaian. Oleh karena itu, penelitian ini memilih frekuensi komunikasi kelompok rujukan sebagai salah satu variabel karena mampu mewakili dua faktor dengan tingkat pengaruh tertinggi tersebut.

Selain faktor sosial, penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang relevan untuk memperkuat *brand image*. Salah satu figur publik yang banyak digunakan adalah *idol* K-POP karena tingginya popularitas serta besarnya jumlah penggemar yang didominasi Generasi Z yang aktif di media sosial. Popularitas K-POP di Indonesia tercermin dari data Twitter dan JakPat yang menunjukkan jumlah *tweet* mengenai K-POP mencapai 7,5 miliar pada periode Juli 2020 hingga Juni 2021, serta posisi Indonesia sebagai negara dengan

jumlah penggemar K-POP terbanyak di dunia. SEVENTEEN merupakan salah satu *boygroup* K-POP dengan basis penggemar besar dan aktif, yang dikenal dengan sebutan Carat.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis penggemar (*fandom marketing*), Azarine secara resmi mengumumkan Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* internasional pertamanya melalui akun Twitter (X) @azarinecosmetic pada 10 Februari 2025. Dalam waktu 24 jam, unggahan tersebut memperoleh lebih dari 15.000 *likes* dan 8.000 *retweets*, yang menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) tinggi. Namun, tingginya *engagement* tersebut belum tentu mencerminkan pengaruh terhadap pembentukan *brand image*, karena interaksi yang tinggi dapat bersumber dari antusiasme penggemar terhadap figur idolanya, bukan dari perubahan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, perlu diteliti secara empiris apakah kredibilitas Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* benar-benar berpengaruh terhadap *brand image* Azarine, atau apakah citra merek tersebut justru lebih banyak dibentuk oleh frekuensi komunikasi dalam kelompok rujukan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen. Pembentukan *brand image* di era digital

tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan seperti penggunaan *brand ambassador*, tetapi juga oleh faktor sosial seperti komunikasi dalam kelompok rujukan di media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan permasalahan: “Apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN dan frekuensi komunikasi kelompok rujukan terhadap *brand image* Azarine pada Generasi Z di media sosial Twitter (X)?”

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN dan frekuensi komunikasi kelompok rujukan terhadap *brand image* Azarine pada Generasi Z di media sosial Twitter (X).

KERANGKA TEORETIS

***Brand Ambassador* dan Model VisCAP**

Brand ambassador merupakan individu yang ditunjuk perusahaan untuk mewakili produk atau merek serta menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada publik (Kotler & Armstrong, 2014). Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengukur efektivitas *brand ambassador*, penelitian ini

menggunakan Model VisCAP yang dikembangkan Rossiter dan Percy (1987), yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Visibility berkaitan dengan tingkat kepopuleran atau keterkenalan *brand ambassador* serta seberapa sering figur tersebut muncul di hadapan publik (Shimp, 2014). *Credibility* merupakan persepsi mengenai keahlian (*expertise*) dan objektivitas (*objectivity*) figur dalam menyampaikan informasi produk. *Attraction* mencakup daya tarik fisik, kepribadian, gaya hidup, serta tingkat kesukaan audiens terhadap figur. *Power* berkaitan dengan kemampuan figur memengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk mempertimbangkan, mencoba, atau membeli produk yang dipromosikan.

Frekuensi Komunikasi Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan (*reference group*) merupakan kelompok yang dijadikan acuan oleh individu dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku. Pengaruh kelompok rujukan erat kaitannya dengan frekuensi komunikasi, yaitu tingkat keterlibatan individu dalam proses komunikasi pada periode waktu tertentu. Semakin sering individu terlibat dalam komunikasi mengenai suatu merek, semakin besar peluang terjadinya pertukaran informasi dan pengaruh sosial. Hal ini sejalan dengan *Social Influence Theory*

(Deutsch & Gerard, 1955) yang menjelaskan bahwa persepsi seseorang terhadap suatu objek dapat terbentuk melalui pengaruh informasional, yaitu ketika individu menjadikan informasi dari kelompok sebagai acuan, dan pengaruh normatif, yaitu ketika individu menyesuaikan penilaiannya agar selaras dengan kelompok yang dianggap penting.

Escalas dan Bettman (2005) menjelaskan bahwa konsumen cenderung membangun hubungan dengan merek yang memiliki citra sesuai dengan kelompok yang mereka anggap sebagai bagian dari identitas diri. Merek yang digunakan kelompok rujukan kemudian memperoleh makna simbolik karena dianggap mampu mencerminkan karakter dan identitas sosial kelompok tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi frekuensi komunikasi dalam kelompok rujukan, semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Aaker (1991), *brand image* adalah seperangkat asosiasi merek yang terorganisir dalam bentuk yang bermakna. Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand image* terdiri atas tiga komponen, yaitu asosiasi merek (*brand association*),

kekuatan merek (*brand strength*), dan keunikan merek (*brand uniqueness*). Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dapat dijelaskan melalui teori *Source Credibility* (Hovland, Janis, & Kelley, 1953, dalam Silvera & Austad, 2003) yang menekankan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi kredibilitas sumber, serta teori *Meaning Transfer* (McCracken, 1989) yang menjelaskan bahwa figur publik dapat mentransfer makna atau nilai yang dimilikinya kepada produk yang dipromosikan.

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam studi ini. Lengkong et al. (2022) menemukan bahwa Song Joong Ki efektif sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening berdasarkan seluruh dimensi VisCAP. Chiu dan Ho (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berbagai jenis *endorser* berpengaruh terhadap niat beli Generasi Z melalui keterikatan emosional, sedangkan Rosli et al. (2024) membuktikan bahwa kredibilitas selebriti Korea berpengaruh positif terhadap persepsi citra merek di kalangan anak muda. Lestari dan Yopiannor (2025) juga menegaskan peran kepercayaan dan interaksi parasosial dalam pemasaran *influencer* di kalangan Generasi Z. Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan dua hipotesis sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN (X1) terhadap *brand image* Azarine (Y) pada Generasi Z di media sosial Twitter (X).

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi komunikasi kelompok rujukan (X2) terhadap *brand image* Azarine (Y) di kalangan Generasi Z pada media sosial Twitter (X).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori untuk menjelaskan pengaruh antarvariabel. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Carat Indonesia yang aktif di media sosial Twitter (X) dan mengetahui informasi mengenai Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan penggemar SEVENTEEN (Carat) berusia 14–30 tahun yang tergolong Generasi Z, memiliki dan aktif menggunakan akun Twitter (X), mengetahui informasi mengenai Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine, serta bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 207 responden, yang telah memenuhi pedoman ukuran sampel

Roscoe dalam Sugiyono (2015) sebesar 30–500 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5), yang disebarluaskan secara *online* melalui Google Forms. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber pendukung lain. Instrumen diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Machali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 25. Meskipun penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu kredibilitas *brand ambassador* (X1) dan frekuensi komunikasi kelompok rujukan (X2), analisis dilakukan secara terpisah untuk masing-masing variabel terhadap variabel dependen *brand image* (Y), sesuai rumusan hipotesis yang menempatkan pengaruh X1 dan X2 sebagai hipotesis yang berdiri sendiri. Penggunaan dua model regresi sederhana yang terpisah memungkinkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) masing-masing model dibandingkan secara langsung untuk mengetahui variabel yang lebih dominan, sekaligus menghindari potensi multikolinearitas (Iba & Wardhana, 2024).

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan uji t dan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 207 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Tahapan analisis diawali dengan uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui regresi linear sederhana untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena jumlah responden tergolong sampel besar. Hasil pengujian memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,069 untuk X1 dan 0,456 untuk X2, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga kedua variabel memiliki hubungan yang linear terhadap *brand image*. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,842 untuk X1 dan 0,611 untuk X2, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

Pengaruh *Brand Ambassador* Dino SEVENTEEN (X1) terhadap *Brand Image* Azarine (Y)

Tabel 1 Model Summary Regresi X1

Model	R	R Square	Adj. R Square
1	0,612	0,375	0,372

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Tabel 2 Coefficients Regresi X1

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	12,955	5,268	0,000
X1	0,623	11,087	0,000

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R sebesar 0,612 yang menunjukkan hubungan positif antara X1 dan Y, serta nilai *R Square* sebesar 0,375. Artinya, variabel *brand ambassador* Dino SEVENTEEN mampu menjelaskan variasi *brand image* Azarine sebesar 37,5%, sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil uji t memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,623 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga persamaan regresi dapat dituliskan $Y = 12,955 + 0,623X1$. Koefisien regresi positif tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pada variabel *brand ambassador* akan diikuti peningkatan skor *brand image* sebesar 0,623 satuan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Leovani et al. (2025) dan Yunita serta Pintoko (2025) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi identitas merek yang dapat membentuk citra merek. Popularitas dan citra visual yang dimiliki *brand ambassador* membuat konsumen lebih mudah mengenali produk serta meyakini manfaat yang ditampilkan dalam klaim perusahaan (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Apabila ditinjau melalui Model VisCAP, efektivitas Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* perlu dibaca melalui pola kekuatan tiap dimensi (Susilo et al., 2023). Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara keseluruhan berada pada kategori sedang sebesar 56,0%. Dimensi *visibility* dan *credibility* sama-sama berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa popularitas Dino sebagai *idol* K-POP memberikan modal awal untuk menarik perhatian, tetapi keterkenalannya sebagai *idol* belum secara otomatis sama dengan keterkenalannya sebagai *brand ambassador* Azarine (Indriningtiyas, 2022; Timpal et al., 2022). Pada dimensi *credibility*, kepercayaan responden terhadap Dino lebih bertumpu pada *trustworthiness* dan citra positif, sedangkan aspek *expertise* terhadap produk *skincare* belum sepenuhnya kuat (Dausat & Muthohar, 2023; An et al., 2024).

Dimensi *attraction* berada pada kategori sedang dengan posisi yang dekat dengan kategori rendah, sehingga daya tarik

Dino belum sepenuhnya berpindah menjadi ketertarikan terhadap merek (Adhi et al., 2023; Ananda & Mulyadi, 2025). Sementara itu, dimensi *power* menjadi dimensi terlemah karena mayoritas responden berada pada kategori rendah. Rendahnya *power* dapat dipahami karena produk *skincare* termasuk produk dengan risiko personal, sehingga keputusan mencoba tidak hanya dipengaruhi figur yang mempromosikan, tetapi juga kebutuhan kulit, kandungan produk, harga, dan ulasan pengguna (Danaswari & Hidayati, 2024; Lantu et al., 2025). Pola ini menunjukkan bahwa Dino cukup berhasil pada level pengenalan, kepercayaan awal, dan daya tarik, tetapi belum cukup kuat pada level pengaruh perilaku, sehingga pengaruh terhadap merek lebih banyak bersifat tidak langsung melalui pembentukan persepsi dan kepercayaan (Deanra & Astuti, 2023).

Pengaruh Frekuensi Komunikasi Kelompok Rujukan (X2) terhadap Brand Image Azarine (Y)

Tabel 3 Model Summary Regresi X2

Model	R	R Square	Adj. R Square
1	0,786	0,617	0,615

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Tabel 4 Coefficients Regresi X2

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	2,599	1,250	0,213
X2	0,996	18,179	0,000

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Hasil pengujian memperoleh nilai R sebesar 0,786 yang menunjukkan hubungan positif antara X2 dan Y, serta nilai *R Square*

sebesar 0,617. Artinya, variabel frekuensi komunikasi kelompok rujukan mampu menjelaskan variasi *brand image* Azarine sebesar 61,7%, sedangkan sisanya 38,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil uji t memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,996 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga persamaan regresi dapat dituliskan $Y = 2,599 + 0,996X_2$. Koefisien regresi positif tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pada variabel frekuensi komunikasi kelompok rujukan akan diikuti peningkatan skor *brand image* sebesar 0,996 satuan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa kelompok rujukan memiliki peran penting dalam membentuk makna suatu merek melalui interaksi sosial antaranggota kelompok. Frekuensi komunikasi yang tinggi membuat konsumen semakin sering menerima informasi mengenai merek, sehingga asosiasi merek yang terbentuk menjadi lebih kuat dan melekat di benak konsumen (Escalas & Bettman, 2003). Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa variabel frekuensi komunikasi kelompok rujukan berada pada kategori sedang sebesar 68,1%, dengan dimensi keterlibatan komunikasi dan diskusi terkait merek memiliki persentase tertinggi. Pola ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok rujukan terhadap *brand image* tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering

komunikasi terjadi, tetapi juga oleh seberapa relevan, terarah, dan bermakna isi komunikasi tersebut bagi responden.

Konten yang berasal dari pengguna lain (*user-generated content*) dinilai lebih autentik dan kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata serta interaksi sosial, sehingga berperan dalam membentuk *brand image* di ruang digital (Firdaus, 2025). *Social media marketing* juga memperkuat *consumer-brand engagement* ketika merek menghadirkan konten relevan, membuka ruang interaksi, dan mendorong *e-WOM* positif (Juliawan et al., 2023). Komunikasi yang berlangsung di media sosial membuat konsumen membangun kepercayaan melalui lingkaran dekat dan informasi daring, sehingga pengaruh sosial dapat memperkuat *brand image* sekaligus mendorong niat pembelian (Liang et al., 2024). Semakin beragam topik yang dibicarakan mengenai Azarine, semakin luas pula asosiasi yang terbentuk di benak konsumen (Yolanda & Indrawati, 2024; Acar et al., 2024).

Perbandingan Pengaruh Kedua Variabel

Berdasarkan dua model regresi sederhana yang diuji secara terpisah, frekuensi komunikasi kelompok rujukan menjadi faktor yang memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan *brand ambassador* dalam memengaruhi *brand image* Azarine. Hal ini terlihat dari nilai *R Square* frekuensi komunikasi kelompok rujukan sebesar 0,617

yang lebih besar dibandingkan nilai R *Square brand ambassador* sebesar 0,375. Temuan ini menunjukkan bahwa pembicaraan, pengalaman, dan rekomendasi dari kelompok rujukan lebih kuat dalam membentuk persepsi responden terhadap Azarine dibandingkan keberadaan *brand ambassador* semata.

Secara teoretis, lebih besarnya pengaruh frekuensi komunikasi kelompok rujukan dapat dijelaskan melalui *Social Influence Theory* (Deutsch & Gerard, 1955) dan teori kelompok rujukan. Komunikasi yang berlangsung berulang dalam kelompok rujukan mengaktifkan pengaruh informasional dan normatif secara bersamaan, sehingga pesan mengenai Azarine yang berasal dari lingkungan sosial konsumen dipersepsikan lebih autentik dan tepercaya. Sebaliknya, kredibilitas *brand ambassador* dalam kerangka Model VisCAP umumnya bekerja melalui komunikasi satu arah dari figur publik kepada audiens, sehingga pesannya cenderung dipersepsikan sebagai bagian dari promosi perusahaan. Hal ini sejalan dengan *reference group theory* (Escalas & Bettman, 2005) yang menjelaskan bahwa konsumen membangun makna merek melalui asosiasi dengan kelompok yang merepresentasikan identitas dirinya. Dengan demikian, pembentukan *brand image* di era media sosial tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh komunikasi satu arah dari perusahaan, melainkan juga

terbentuk melalui komunikasi horizontal antarkonsumen, tanpa mengabaikan peran *brand ambassador* sebagai daya tarik awal yang menarik perhatian konsumen terhadap merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, masing-masing variabel independen yang diuji secara parsial, yaitu kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN dan frekuensi komunikasi kelompok rujukan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine, sehingga hipotesis pertama dan hipotesis kedua dinyatakan diterima. Secara parsial, *brand ambassador* Dino SEVENTEEN berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Azarine dengan koefisien regresi sebesar 0,623, nilai signifikansi 0,000, dan nilai R *Square* sebesar 0,375. Frekuensi komunikasi kelompok rujukan juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Azarine dengan koefisien regresi sebesar 0,996, nilai signifikansi 0,000, dan nilai R *Square* sebesar 0,617.

Berdasarkan perbandingan kedua model regresi sederhana yang diuji secara terpisah, frekuensi komunikasi kelompok rujukan memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan kredibilitas *brand ambassador* dalam membentuk *brand image* Azarine. Hasil ini menegaskan bahwa rekomendasi, pengalaman, dan percakapan dalam

lingkungan sosial konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap citra merek dibandingkan keberadaan figur *brand ambassador* semata. Oleh karena itu, penting bagi Azarine untuk tidak hanya berfokus pada pemilihan *brand ambassador* yang tepat, tetapi juga mengoptimalkan komunikasi komunitas dan kelompok rujukan sebagai strategi utama dalam memperkuat *brand image*. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji faktor lain yang berpotensi memengaruhi *brand image*, seperti kualitas produk, *electronic word of mouth*, kepercayaan merek, atau pengalaman konsumen, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami alasan konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13.
- Adhi, H., Nugroho, V., Putri, G., & Savitri, G. (2023). Does Appearance Matter? Building Digital Brand Image Through brand ambassador on Instagram. *E3S Web of Conferences*, 426(02035), 1–8.
- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). The influence of Red Velvet brand ambassador on purchase intention in Azarine Cosmetic make up products. *UMSIDA Preprints Server*.
- An, G. K., An Ngo, T. T., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276.
- Ananda, A. F., & Mulyadi, A. M. (2025). Pengaruh Red Velvet Sebagai brand ambassador Azarine Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *BroadComm*, 7(1), 61–73.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh brand ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282.
- Apriliana, R., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk perawatan kulit sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. *YUME: Journal of Management*, 7(3).

- Chiu, C. L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese Gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1), 1–18.
- Compas. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Azarine dan Facetology berhasil tingkatan nilai penjualan kategori sunscreen sepanjang periode Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>
- Danaswari, K. V., & Hidayati, A. (2024). Celebrity Endorsement, Perceived Risk, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 434–446.
- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121.
- Deanra, T., & Astuti, P. A. A. (2023). Building Brand Trust by Increasing Brand Awareness, Shaping Brand Image, and Engaging brand ambassadors. *Proceeding of the 4th International Conference of Entrepreneurship (IConEnt)*, 694.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 339–348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Fatih, F. Al, Lubis, N. P., Hsb, K. N., Guru, P., Ibtidaiyah, M., & Mandailing, S. (2026). Konsep Homogenitas dan Normalitas dalam Statistik serta Teknik Pengujiannya. *Educational Journal*, 1(3), 805–817.
- Firdaus, A. (2025). The influence of user-generated content on brand image on social media. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 176–185.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk*

- Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (Vol. 2). Eureka Media Aksara.
- IDN Times. (2025, September 20). *Rayakan 23 tahun, Azarine gandeng Dino SEVENTEEN jadi brand ambassador*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/women/azarine-gandeng-dino-seventeen-jadi-brand-ambassador>
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230.
- Juliawan, A. T., Hati, N. P., Yuniarty, & Bismo, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing Elements on Consumer Brand Engagement and Its Impact on Brand Awareness and Brand Image. *2023 4th International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI)*, 448–453.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lantu, I. N. P., Budiana, D., & Yogatama, A. (2025). The Effectiveness of Ji Chang Wook as Traveloka's brand ambassador Among Millennials in Indonesia. *Journal of Content and Engagement*, 3(2), 165–188.
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas penggunaan brand ambassador Song Joong Ki dalam brand Scarlett Whitening dengan model VisCAP. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2), 1–10.
- Leovani, A., Anisti, & Mutiah, T. (2025). Pengaruh brand ambassador Terhadap Brand Image Shampoo Sunsilk. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 6(1), 812–837.
- Lestari, P. A., & Yopiannor, F. Z. (2025). Trust in the scroll: The mediating role of parasocial interaction in influencer marketing on Instagram Reels. *Communica: Journal of Communication*, 3(2), 122–133.
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1), 1–13.

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maharani, A. P., Zaini, A., & Rachmi, A. (2025). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap purchase intention pada Azarine Cosmetic di Kota Malang. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 392–401.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Pratiwi, A., & Saputra, R. (2025). Pengaruh social media marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine di platform TikTok. *Fibonacci: Jurnal Ilmu Sosial dan Sains*, 1(2).
- Rosli, N., Mohamad, A. D. B., Johar, E. R., Hashim, S., & Lim, X.-J. (2024). Beyond borders: The transcendent effect of Korean celebrity credibility on brand perceptions among Malaysian youth – A necessary condition analysis. *Heliyon*, 10(24), e41155.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Sari, D. I., & Putri, T. A. (2025). Karakteristik brand ambassador Yang Dapat Memengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu UHT. *Forum Agribisnis*, 15(2), 264–275.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.
- Sihotang, A. W., Sitio, G. O., Sitinjak, P. P., Siregar, O. M., & Rossanty, Y. (2025). Memahami keputusan pembelian produk sunscreen Azarine: Peran pemasaran influencer dan citra merek pada mahasiswa Kota Medan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2003). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningtyas, R. I., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh Kemampuan Berkomunikasi, Popularitas, Expertise Dari EXO Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Scarlett Whitening. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1), 87–97.
- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai brand ambassador Terhadap

Keputusan Pembelian Everwhite.
Kinesik, 10(1), 29–42.

Timpal, R. S., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Role Of brand ambassadors On Consumer Purchase Decision On Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA*, 10(3), 652–659.

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.

Yolanda, E., & Indrawati. (2024). The Impact of Social Media Communication on Brand Association and Repurchase Intention in Local Beauty Brand in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(8), 6492–6499.

Yunita, & Pintoko, W. W. (2025). The Influence of brand ambassador Prilly Latuconsina on the Brand Image of Miniso Perfume Seashore. *Jurnal Komunikasi*, 4(2).