

Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Identity* Kosmetik Wardah

Raisha Alifa Shalsabila*, Nurrahmawati

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*raisha.alifa@gmail.com, nurrahmawati10@gmail.com

Abstract. Competition in today's highly competitive business sector makes it difficult for companies to distinguish their brand identity from their competitors. By utilizing various marketing communication strategies, the company uses the assistance of using brand ambassadors that are in accordance with the products being marketed, as is the case with PT. Paragon Technology and Innovation on one of its products, namely Wardah Cosmetics, which utilizes brand ambassador Zaskia Sungkar to increase knowledge of a product to be traded in order to compete with its competitors. In accordance with the identification of the problem, this study aims to see how the relationship between brand ambassador Zaskia Sungkar through aspects visibility, attraction, power, and credibility and the brand identity of Wardah Cosmetics among Fikom Unisba students in 2017. The theory used in this research is the theory of sequence of cognition and the theory of S-R. This type of research is quantitative research, the method used is correlational quantitative method. The respondents in this study were Fikom Unisba 2017 students who knew Zaskia Sungkar as the brand ambassador of Wardah products. Sampling using the Slovin formula and obtained as many as 65 respondents. The results of this study indicate that most respondents get a fairly high rating on the brand ambassador of Zaskia Sungkar and the brand identity of Wardah cosmetics. By using the Spearman Rank formula. It can be concluded according to the existing hypothesis if H₀ is rejected and H₁ is accepted, which means that there is a relationship between brand ambassador Zaskia Sungkar and the brand identity of Wardah's cosmetic products.

Keywords: *Attraction, Brand Ambassador, Brand Identity, Credibility, Power, Visibility.*

Abstrak. Persaingan di sektor bisnis yang sangat kompetitif pada zaman sekarang ini, membuat para perusahaan sulit membedakan identitas merek dirinya dengan para kompetitornya. Dengan memanfaatkan berbagai strategi marketing komunikasi, perusahaan menggunakan bantuan penggunaan brand ambassador yang sesuai dengan produk yang dipasarkan, seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada salah satu produknya yaitu Kosmetik merek Wardah yang memanfaatkan brand ambassador Zaskia Sungkar guna meningkatkan pengetahuan terhadap suatu produk yang akan diperjual belikan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Sesuai dengan identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan brand ambassador Zaskia Sungkar melalui aspek visibility, attraction, power, dan credibility dengan brand identity Kosmetik merek Wardah di kalangan mahasiswi Fikom Unisba 2017. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori sequence of cognition dan teori S-R. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif korelasional. Responden yang menjadi penelitian ini adalah mahasiswi Fikom Unisba 2017 yang mengetahui Zaskia Sungkar sebagai brand ambassador dari produk Wardah. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan sebanyak 65 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden mendapatkan penilaian yang cukup tinggi pada brand ambassador Zaskia Sungkar dan brand identity kosmetik Wardah. Dengan menggunakan rumus Rank Spearman. Dapat disimpulkan sesuai dengan hipotesis yang ada jika H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang mengartikan bahwa terdapat hubungan brand ambassador Zaskia Sungkar dengan brand identity produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci: *Attraction, Brand Ambassaor, Brand Identity, Credibility, Power, Visibility.*

A. Pendahuluan

Dalam memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa, saat ini perusahaan memanfaatkan berbagai strategi komunikasi dalam mencapai sebuah target penjualan yang diinginkan. Salah satu strategi marketing komunikasi yang dilakukan ialah dengan menggunakan bantuan penggunaan *brand ambassador* dengan kredibilitas yang baik dan sesuai dengan produk yang dipasarkan. Di dalam dunia bisnis suatu perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya dengan melakukan inovasi terhadap suatu produknya yang akan diperjual belikan, produk yang banyak diminati disebut produk konsumtif. Seperti salah satunya produk kosmetik merek Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology & Innovation.

PT. Paragon Technology & Innovation terbentuk pada tahun 1985 dengan nama sebelumnya yakni PT. Pusaka Tradisi Ibu yang memiliki 3 merek yang dipasarkan di Indonesia. Salah satunya kosmetik Wardah dikeluarkan pada tahun 1995. Produk ini telah mengantongi sertifikat Halal dari LPPOM MUI, sebagai brand halal di Indonesia dan mendapatkan penghargaan dari World Halal Council. PTI sendiri bergerak dalam bidang manufaktur kosmetik yang sudah memperoleh sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) dengan kapasitas produksi yang memadai. Wardah merupakan merek kosmetik pertama di Indonesia yang menerapkan label halal. Wardah mempunyai segmentasi pasar yang luas, yang harus mampu bersaing dengan kosmetik lainnya di Indonesia termasuk yang tidak berlabel halal. Salah satu pesaing ketat Wardah di Indonesia adalah Maybelline, keberadaan Maybelline sendiri sudah lebih lama berdiri jauh sebelum PTI muncul. Persaingan ketat ini bisa dilihat dari hasil survey Top Brand Award pada tahun 2021 untuk kategori maskara dan lip gloss Maybelline berhasil memenangkan pasar penjualannya di Indonesia dengan angka penjualan Lip Gloss Maybelline 25,8%, kemudian disusul Wardah 21,3%, lalu angka penjualan maskara Maybelline 38,0%, kemudian Wardah 12,6%. Namun pada kategori Lipstik dan Blush On Wardah memenangkan pasar penjualannya sebesar 31,9%, kemudian disusul oleh Maybelline 11,6%, dan untuk kategori Blush On angka penjualan Wardah 28,6% sedangkan Mayelline 21,6%.

LIPSTIK			LIP GLOSS		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Wardah	31.9%	TOP	Maybelline	25.8%	TOP
Maybelline	11.6%	TOP	Wardah	21.3%	TOP
Revlon	7.5%		La Tulipe	11.7%	TOP
Pixy	5.6%		Oriflame	8.8%	
Viva	3.3%		Sariayu	4.2%	
* Kategori online dan offline					

MASKARA			BLUSH ON		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Maybelline	38.0%	TOP	Wardah	28.6%	TOP
Wardah	12.6%	TOP	Maybelline	21.6%	TOP
La Tulipe	11.7%	TOP	La Tulipe	14.1%	TOP
Oriflame	7.8%		Revlon	7.4%	
Mirabela	6.7%		Oriflame	6.0%	
* Kategori online dan offline					

Gambar 1. Penjualan Maskara, Lip Gloss, Lipstik, dan Blush on Menurut TOP BRAND AWARD Tahun 2021

Wardah merupakan merek kosmetik pertama di Indonesia yang menerapkan label halal. Wardah mempunyai segmentasi pasar yang luas, yang harus mampu bersaing dengan kosmetik lainnya di Indonesia termasuk yang tidak berlabel halal. Salah satu pesaing ketat Wardah di Indonesia adalah Maybelline, keberadaan Maybelline sendiri sudah lebih lama berdiri jauh sebelum PTI muncul. Persaingan ketat ini bisa dilihat dari hasil survey Top Brand Award pada tahun 2021. Persaingan ketat tersebut membuat PTI selaku perusahaan yang memproduksi Kosmetik Wardah harus pintar dalam mempertahankan serta meningkatkan eksistensi identitas pada mereknya dan penjualan produknya pada masa mendatang. “Perusahaan besar sekalipun harus melakukan strategi agar dapat terus bersaing dengan kompetitor, karena menjadi nomer satu memang tidak mudah namun lebih tidak mudah lagi mempertahankan posisi yang sudah diraih, inovasi, strategi, promosi, after sales, dan timing adalah kuncinya.” (Sari & Fuady, n.d.). Perlu diperhatikan dalam membangun atau meningkatkan sebuah brand identity produk kosmetik Wardah ini tidaklah mudah, sebab identitas merek (brand identity) akan menjadi suatu wajah dasar pembentuk persepsi diingatan konsumen. Menurut (Kazemi et al., 2013) jika sebuah merek yang tidak mempunyai nilai tetapi ingin dengan mudah diingat oleh konsumen, maka akan mudah untuk melawannya di persaingan pasar.

Selain itu daya tarik produk Wardah adalah produknya yang telah bersertifikat halal, salah satunya dengan penggunaan brand ambassador berhijab, sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan kosmetik Wardah ialah dengan memakai jasa brand ambassador untuk membangun brand identity produknya. Menurut Greenwood (2012:77) penentuan brand ambassador bisa dilihat dari beberapa faktor, yakni dukungan selebriti yang menunjang suatu merek yang sesuai pada profesinya. Penggunaan brand Ambassador Zaskia Sungkar dianggap sesuai dengan brand identity produk Wardah, salah satunya karena Wardah mem-branding produknya yang halal dengan menggaet aktris-aktris terkenal Indonesia yang menggunakan hijab, hal tersebut menjadi pembeda dengan para pesaingnya yang diharapkan mampu melekat pada produk tersebut.

Dengan begitu, brand ambassador menjadi perantara suatu produk perusahaan tersebut dengan konsumennya. Menurut Royan (2005:8) mengungkapkan bahwa seorang duta merek mampu menjadikan pelanggan lebih mengetahui sebuah produk serta mampu membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Hal tersebut menjadi penting karena tanpa adanya suatu peran brand ambassador untuk membangun atau memasarkan suatu produk, produk tersebut akan menjadi sulit dikenal oleh masyarakat luas.

Dikalangan mahasiswa saat ini, produk kosmetik tentunya menjadi suatu hal yang penting untuk dimiliki, karena sudah menjadi kebutuhan sebagai penunjang penampilan. Salah satu target pasar potensial dalam memasarkan produk kosmetik Wardah ini konsumen dengan kisaran usia 21-34 tahun, dengan kelas menengah kebawah. Salah satu target pasar Wardah yaitu mahasiswi, karena mahasiswi dengan ekonomi kelas menengah kebawah memiliki kelompok sosial yang mempengaruhi faktor internal dan eksternal dengan memakai produk Wardah sebagai penunjang gaya hidup dan didukung dengan memiliki karakteristik yang konsumtif. Yang mana pada sekarang ini produk Kosmetik Wardah sangat digandrungi dikalangan remaja, khususnya pada mahasiswi. Berdasarkan prasurvey yang penulis lakukan yang diketahui dalam strategi mempromosikan produknya, Wardah memaksimalkan melalui berbagai chanel baik di media sosial, maupun iklan tv komerial pada periode iklan Wardah bulan Juli 2019 yang bertajuk “Exclusive Series #FeelThePerfection” yang sudah ditonton oleh hampir 13 Juta melalui kanal YouTube WardahBeauty. Kemudian Wardah aktif dalam melakukan kegiatan sebagai sponsor atau membuat event-event. Salah satunya kegiatan promosi Wardah yang telah melakukan berbagai acara di kampus Universitas Islam Bandung (UNISBA) yang ditujukan khususnya kepada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) dengan tema acara “Wardah Bright Days” acara tersebut berlangsung pada 6 Desember 2019.

Berdasarkan pada konteks uraian masalah tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dan mengulas secara mendalam tentang:

1. Adakah hubungan antara aspek *visibility brand ambassador* Zaskia Sungkar dengan *brand identity* Wardah pada mahasiswi Fikom Unisba 2017?

2. Adakah hubungan antara aspek *attraction brand ambassador* Zaskia Sungkar dengan *brand identity* Wardah pada mahasiswi Fikom Unisba 2017?
3. Adakah hubungan antara aspek *power brand ambassador* Zaskia Sungkar dengan *brand identity* Wardah pada mahasiswi Fikom Unisba 2017?
4. Adakah hubungan antara aspek *credibility brand ambassador* Zaskia Sungkar dengan *brand identity* Wardah pada mahasiswi Fikom Unisba 2017?

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Penelitian korelasi dimaksudkan guna meneliti sejauh mana satu faktor antara faktor lainnya saling berkaitan. Pada penelitian ini peneliti dapat memperoleh informasi tentang tingkat hubungan yang terjadi, bukan tentang pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi yang ditentukan pada penelitian ini ialah sebanyak 185 mahasiswi aktif Fikom Unisba 2017, berdasarkan data dari Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba, kemudian dijadikan sampel sebanyak 65 mahasiswi dengan menggunakan rumus slovin, kemudian responden ini akan diberikan kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti dengan menggunakan metode simple random sampling. Sugiyono (2017:126) mengungkapkan bahwa, simple random sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal dari penelitian ini adalah sebanyak 65 mahasiswi, sampel dari populasi yang berjumlah 185 mahasiswi Fikom Unisba 2017. Lalu untuk menetapkan sampel pada penelitian ini memakai teknik sampling sampel acak sederhana. Berdasarkan hasil data prasurvey yang penulis lakukan sampel sebanyak 65 mahasiswi sudah memenuhi kriterianya untuk dijadikan sebagai sampel dari penelitian ini. Adapun kriteria untuk menjadi sampel sebagai berikut: (1) merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung 2017 yang dipilih secara random berdasarkan pada data, (2) konsumen dari produk merek Kosmetik Wardah meliputi mengetahui, memiliki, dan menggunakan produk merek Kosmetik Wardah, (3) mengetahui Zaskia Sungkar sebagai Brand Ambassador dari produk merek Kosmetik Wardah, (4) serta melihat iklan Wardah di YouTube maupun iklan TV komersial yang bertajuk “Exclusive Series #FeelThePerfection” pada periode Juli 2019. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner dan studi pustaka, kemudian untuk teknik analisis data peneliti memakai teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Brand Ambassador* Zaskia Sungkar (X) dengan *Brand Identity* Kosmetik Wardah (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *Brand Ambassador* Zaskia Sungkar dengan *Brand Identity* Kosmetik Wardah, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,465 \sqrt{65-2}}{\sqrt{1-0,465^2}}$$

$$t = 4,201$$

Untuk mengetahui signifikan dari nilai korelasi, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian koefisien korelasi sebagai berikut:

Hipotesis:

H0 : $\rho = 0$ (tidak terdapat hubungan antara *Brand ambassador* dengan *Brand identity*)

H1 : $\rho \neq 0$ (terdapat hubungan antara *Brand ambassador* dengan *Brand identity*)

Hasil pada perhitungan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hubungan Antara *Brand Ambassador* Zaskia Sungkar (X) dengan *Brand Identity* Kosmetik Wardah (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel} (0,1;65)	Keputusan	Tingkat Keeratan
X dan Y	0,465	4,201	1,294	Ho ditolak	Cukup Berarti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2021.

Pada tabel diatas dapat terlihat jika koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) ialah sebesar 0,465. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,201 dan nilai t tabel dengan $db = 65(n-2)$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,294 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (4,201) > t_{tabel} (1,294)$ sehingga H_0 ditolak. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara *Brand ambassador* Zaskia Sungkar dengan *Brand identity* produk Kosmetik Wardah. Dengan menggunakan kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0,465 yang berada di antara kriteria $> 0.40 - 0.70$.

Pengujian ini menunjukkan jika *Brand ambassador* Zaskia Sungkar dengan *Brand identity* produk kosmetik Wardah terdapat hubungan (korelasi) yang cukup berarti. Hal tersebut disebabkan karena *Brand ambassador* dapat dikatakan baik karena memiliki kualitas yang baik sesuai dengan hasil penelitian, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap *Brand identity* produk kosmetik Wardah dengan tingkat keeratan hubungan yang cukup berarti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Zaskia Sungkar selaku *Brand ambassador* telah mencapai tujuannya yakni meningkatkan *Brand identity* di benak konsumen. Belch&Belch (2001:181) mengungkapkan bahwa, “keefektifan seorang selebriti sebagai endorser bergantung kepada arti yang dibawanya selama proses *endorsement*.”

Hal tersebut menjadi penanda bahwa seorang *Brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang meningkatkan identitas merek serta membentuk merek yang kuat agar dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi melekat diingatnya. Selain itu, dengan reputasi Zaskia Sungkar yang ternilai baik selama perjalanan karirnya di dunia hiburan, menjadikan hal tersebut turut membawa nama baik produk dan perusahaan yang diwakili.

“Wardah juga berusaha untuk merangkul semua orang sebagai bagian dari konsumennya melalui pemilihan brand ambassador dengan profesi yang berbeda-beda seperti artis (Ineke Koesharwati, Raline Shah, Natasha Rizki, Tatjana Saphira, dan Amanda Rawles), fashion designer (Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Zaskia Sungkar), penyanyi (Dewi Sandra & Tulus), serta public figure (Fenita Arie dan Dhini Aminarti). Ketiga belas sosok ini berkolaborasi untuk menunjukkan bahwa produk-produk Wardah memang untuk semua perempuan dari berbagai usia dan latar belakang profesi.” Novia menguraikan.

Keterkaitan antara hasil dari penelitian dan teori yang digunakan pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa teori stimulus-respons (S-R) menurut Mulyana (2005:143) teori stimulus-respons merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Dimana penggunaan brand ambassador Zaskia Sungkar yang merupakan komponen stimulus sebagai menyampaikan atau mempromosikan produk kosmetik Wardah, dan respons efek yang diterima oleh mahasiswa Fikom Unisba 2017. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi sebagai proses terjadinya aksi-reaksi.

Pada penelitian ini, teori kognitif (*sequence of cognition*) menurut Wheeler (2013:24) bagaimana individu mengenali dan menafsirkan sensorik. Ketika otak pertama kali mengenali dan mengingat suatu bentuk. Ketika seorang *brand ambassador* menanamkan identitas merek (*brand identity*) ke benak konsumen melalui eksposur terus menerus konsumen akan menjadi familiar dengan merek. Dengan begitu, penggunaan teori kognitif (*sequence of cognition*) pada penelitian ini berlangsung ketika segala atribut identitas merek yang dibawakan oleh *brand ambassador* melekat kedalam benak konsumen produk Kosmetik Wardah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan serta analisa dan pembahasan yang disertai dengan teori yang berkaitan dan sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah: “Terdapat hubungan antara *Brand Ambassador* Zaskia Sungkar dengan *Brand Identity* produk Kosmetik Wardah, dengan tingkat keeratan hubungan yang cukup berarti.”

Kesimpulan penelitian tersebut, penulis kemukakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis utama, sedangkan pada pengujian sub hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang rendah tapi pasti pada indikator *visibility Brand Ambassador* Zaskia Sungkar dengan *Brand Identity* produk Kosmetik Wardah dikalangan Mahasiswi Fikom Unisba 2017.
2. Terdapat hubungan yang rendah tapi pasti pada indikator *attraction Brand Ambassador* Zaskia Sungkar dengan *Brand Identity* produk Kosmetik Wardah dikalangan Mahasiswi Fikom Unisba 2017.
3. Terdapat hubungan yang cukup berarti pada indikator *power Brand Ambassador* Zaskia Sungkar dengan *Brand Identity* produk Kosmetik Wardah dikalangan Mahasiswi Fikom Unisba 2017.
4. Terdapat hubungan yang cukup berarti pada indikator *credibility Brand Ambassador* Zaskia Sungkar dengan *Brand Identity* produk Kosmetik Wardah dikalangan Mahasiswi Fikom Unisba 2017.

Acknowledge

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah rabbil a"lamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan Antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Identity* Kosmetik Wardah”. Penyusunan skripsi ini ditujukan guna memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung. Selama proses penyusunan skripsi ini tentunya menemukan kendala serta kesulitan, namun berkat adanya niat, usaha, bantuan, semangat, serta kontribusi dari berbagai pihak hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kemampuan yang ada, peneliti berusaha se-maksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini walaupun peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan peneliti bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Walaupun demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Septiawan Santana K, S.Sos., M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Ibu Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si. selaku Ketua Bidang Kajian Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
4. Ibu Dr. Nurrahmawati Dra., M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan saran, motivasi, waktu, pengalaman, bantuan serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak ibu atas segala arahan, bantuan, motivasi, kesabaran, kebaikan, serta dedikasinya yang telah ibu berikan selama membimbing skripsi ini.

5. Bapak Yadi Supriadi S.Sos., M.Phil., M.I.Kom. selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan motivasi dan membantu penulis selama masa perkuliahan. Terimakasih banyak Bapak atas waktu yang diberikan selama ini sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
6. Seluruh Dosen Public Relations Universitas Islam Bandung yang telah mengajar penulis selama perkuliahan, terimakasih banyak telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang akan selalu bermanfaat pada kehidupan penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah mengajar maupun yang belum pernah mengajar penulis dan seluruh keluarga besar Fakultas Ilmu Komunikasi. Terimakasih banyak atas dedikasi untuk mahasiswa serta ilmu dan wawasan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.
8. Orangtua dan Keluarga, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan do'a dan motivasi dalam hal moril maupun materil dan pembelajaran perjalanan kehidupan yang dapat menjadi bekal kedepannya, juga adikku Radisha yang selalu mengantarkan ketempat ojek di masa perkuliahan offline dan memberikan cemilan dikala penulis mengerjakan skripsi.
9. Sahabat terdekat yang selalu ada disamping penulis, Fakhrana, Anisa, Ratu, Nisha, Anggia, Lala, Yulia, Chika, Clarin, Rani, Puput, Iput, Arie, dan teman-teman lainnya. Terimakasih atas sandaran bahunya dikala sedih ataupun senang, keceriaan serta kegilaan yang mewarnai hidup penulis selama ini. Kehidupan nyata yang pernah kita bicarakan, kini telah tiba didepan mata sebagai babak baru memulai kehidupan sebenarnya. Semoga apapun situasi dan kondisinya kita selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan dan semoga kita bisa terus bersama dan membuat banyak kenangan lainnya di hari-hari selanjutnya.
10. Terimakasih kepada Kiran M. Iqbal, selaku orang yang penulis kasihi yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis dalam segala hal, khususnya menjadi motivasi besar untuk penulis agar bisa menjadi pribadi yang lebih baik.
11. Teman-teman dari SD hingga perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis. Terimakasih banyak.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih, semoga segala kebaikannya dibalas setimpal oleh Allah SWT. Penulis menyadari banyaknya kekurangan serta ketidaksempurnaan pada skripsi ini, oleh karena itu saran serta masukan yang positif sangat penulis harapkan dari semua pihak.

Daftar Pustaka

- [1] Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerjemah: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- [2] Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association (E-books).
- [3] Kazemi, A., PaEmami, V. M., Abbaszadeh, A., & Pourzamani, J. (2013). *Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment*. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 1–14. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v2-i4/1>
- [4] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [5] Kotler, P dan Pfoertsch W. 2008. *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- [6] Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- [7] Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [8] Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta : Alex Media Komputindo.

- [9] Sari, M. K., & Fuady, M. E. (n.d.). *Brand Identity Jam Kayu Matoa dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Jam Kayu Matoa dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Industri Kreatif)*.
- [10] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Canada: John Wile & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- [12] Machmud, Abdullah Mufty. 2021. *Hubungan Kampanye Vaksinasi dengan Sikap Followers untuk Divaksin*. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.