



E-ISSN 2964-1764 (Online)
ESENSI DARUNA : JURNAL KOMUNIKASI
Vol 4 Issue 2, November 2025
<https://esensijournal.com/index.php/daruna/index>
doi.org/10.56943/daruna.v4i1

The Influence of Brand ambassador Prilly Latuconsina on the Brand image of Miniso Perfume Seashore

Yunita^{1*}, Wahyu Wary Pintoko²

^{1,2}Institut Bisnis Nusantara

¹yurasearth@gmail.com, ²wahyuwary1@gmail.com

*Corresponding Author: Yunita

Email: yurasearth@gmail.com

ABSTRACT

A brand ambassador is a marketing communication strategy used to shape brand image through the association of a product with a public figure. This study aims to determine the influence of Prilly Latuconsina as a brand ambassador on the brand image of Miniso Perfume Seashore among followers of the @minisoindo Instagram account. The research employed a quantitative method with a survey of 100 respondents selected through simple random sampling. Data were analyzed using correlation tests, simple linear regression, and hypothesis testing to measure the magnitude of the ambassador's influence on brand image. The results show that the brand ambassador has a significant effect on brand image, contributing 34.3%, while the remaining 65.7% is influenced by other factors not examined in this study. The regression coefficient of 0.868 indicates that increased brand ambassador activities correspond to an increase in brand image. The t-test reveals that the calculated t-value (7.153) exceeds the critical t-value (1.660), leading to the rejection of H_0 and acceptance of H_a . These findings confirm that Prilly Latuconsina plays a meaningful role in strengthening the image of Miniso Perfume Seashore, particularly through attractiveness, credibility, and expertise. The study recommends more interactive digital strategies to enhance consumers' emotional engagement.

Keywords: Brand ambassador, Brand image, Marketing Communication, Miniso, Instagram

Pengaruh *Brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *Brand image* Miniso Perfume Seashore

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan peraturan mengenai kejahatan Brand ambassador merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun citra merek melalui asosiasi figur publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador Prilly Latuconsina terhadap brand image produk Miniso Perfume Seashore pada followers Instagram @minisoindo. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui simple random sampling. Data dianalisis menggunakan uji korelasi, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis untuk mengukur besaran pengaruh variabel brand ambassador terhadap brand image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan kontribusi sebesar 34,3%, sedangkan 65,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Koefisien regresi sebesar 0,868 mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas terkait brand ambassador berbanding lurus dengan peningkatan brand image. Uji t menunjukkan nilai t hitung (7,153) lebih besar dari t tabel (1,660), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menegaskan bahwa Prilly Latuconsina berperan dalam memperkuat citra Miniso Perfume Seashore, terutama melalui aspek daya tarik, kredibilitas, dan keahliannya. Penelitian merekomendasikan strategi digital yang lebih interaktif untuk meningkatkan kedekatan emosional konsumen.

Kata Kunci: *Brand ambassador, Brand image, Komunikasi Pemasaran, Miniso, Instagram*

PENDAHULUAN

Industri parfum global mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya konsumsi produk wewangian sebagai bagian dari gaya hidup modern. Pertumbuhan ini sejalan dengan konsep gaya hidup konsumtif yang dijelaskan oleh Solomon (2019), bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh nilai simbolik dan identitas sosial yang melekat pada produk tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen, parfum tidak lagi dipahami sekadar sebagai kebutuhan estetika, melainkan sebagai sarana membangun citra diri dan bentuk ekspresi kepribadian (Belk, 1988), di mana konsumen menggunakan objek material untuk mendefinisikan dirinya di hadapan orang lain.

Perubahan makna parfum dari kebutuhan fungsional menuju simbol identitas juga sejalan dengan teori consumer culture, di mana konsumsi menjadi cara untuk menunjukkan status, gaya hidup, dan konstruksi identitas personal (Featherstone, 2007). Hal ini semakin menguat pada era digital yang menempatkan performativitas diri sebagai bagian dari personal branding di ruang

publik digital. Kapferer (2012) menyatakan bahwa branding bukan hanya sekadar simbol komersial, tetapi juga proses representasi diri yang mempengaruhi bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh lingkungannya. Dengan demikian, produk parfum menjadi medium strategis yang menghubungkan pengalaman emosional, estetika sensorik, dan komunikasi identitas personal seseorang.

Tren tersebut tercermin pula di Indonesia, di mana pendapatan sektor industri wewangian menunjukkan peningkatan signifikan dari USD 354,75 juta pada 2018 menjadi USD 440,86 juta pada 2024, dan diprediksi mencapai USD 499,64 juta pada 2029 Statista.com (2025). Pertumbuhan ini memperkuat temuan Kotler dan Keller (2016), bahwa dinamika pasar dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh digitalisasi, globalisasi, dan peningkatan daya beli. Kondisi ini menegaskan bahwa pasar parfum di Indonesia memiliki peluang bisnis yang besar dan kompetitif, khususnya pada segmen konsumen muda yang semakin terpapar tren global melalui media sosial dan influencer marketing. Menurut Jenkins (2006), generasi digital memiliki kecenderungan membangun identitas melalui konsumsi aset simbolik, sehingga merek parfum yang mampu membangun koneksi emosional dan narasi identitas akan lebih mudah diterima konsumen. Dengan demikian, perkembangan industri parfum tidak hanya dipicu oleh pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan estetika, tetapi juga oleh transformasi budaya konsumsi yang menjadikan parfum sebagai medium konstruksi identitas, aktualisasi diri, dan pembentukan citra personal di ruang sosial dan digital.

Di tengah meningkatnya persaingan tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk membangun diferensiasi merek dalam pasar yang jenuh dan kompetitif. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai proses strategis untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan bermakna dengan konsumen, sehingga perusahaan mampu menegaskan posisi merek di tengah kompetisi yang semakin kompleks. Salah satu strategi yang banyak diadopsi adalah penggunaan *brand ambassador*, yaitu individu yang ditunjuk untuk mewakili citra dan nilai suatu merek kepada publik.

Brand ambassador dipandang sebagai instrumen komunikasi yang efektif karena figur publik memiliki kemampuan membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan emosional yang melekat pada dirinya (Erdogan, 1999). Selain itu, penelitian McCracken (1989) menjelaskan bahwa *brand ambassador* bekerja melalui proses meaning transfer, yaitu perpindahan nilai, identitas, dan karakter simbolik dari seorang figur ke dalam merek yang diwakilinya, sehingga asosiasi positif dapat terbentuk dalam benak konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2010) bahwa kepercayaan terhadap endorser dapat meningkatkan intensi pembelian karena konsumen cenderung menilai rekomendasi figur publik sebagai sumber informasi yang otoritatif.

Brand ambassador sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik dalam upaya meningkatkan penjualan secara efektif (Sukmawati dan Fritryah, 2021). Dalam konteks pemasaran modern, *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai representasi simbolik yang membentuk asosiasi positif mengenai suatu merek sebagai bagian dari strategi branding berbasis pengalaman emosional (emotional branding). Seperti dikemukakan Gobé (2001), merek harus dibangun tidak hanya melalui manfaat fungsional, tetapi melalui ikatan emosional yang autentik dan bermakna dengan konsumen. Dengan demikian, penggunaan *brand ambassador* menjadi bentuk strategi yang memadukan aspek rasional dan emosional untuk menciptakan kedekatan psikologis dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap persepsi konsumen berkaitan erat dengan konsep *brand image*, yang merupakan salah satu elemen fundamental dalam strategi branding modern. Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, dan asosiasi tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman, pesan pemasaran, maupun representasi simbolik. Dengan demikian, citra merek tidak hanya dibangun melalui karakteristik fungsional atau atribut produk seperti kualitas, harga, atau desain, tetapi juga melalui stimulus eksternal yang mampu memengaruhi persepsi emosional konsumen, termasuk kehadiran figur publik yang dipercaya untuk merepresentasikan merek (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran berfungsi sebagai saluran yang memperkuat pembentukan asosiasi positif terhadap merek. Hal ini sejalan dengan teori source credibility model yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik seorang endorser dapat meningkatkan efektivitas pesan dan berdampak pada sikap konsumen terhadap merek (Ohanian, 1990). Lebih jauh, Royan (2004) menegaskan bahwa *brand ambassador* membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, karena figur publik dianggap memiliki kedekatan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi melalui proses identifikasi. Proses tersebut mendukung pembentukan self-brand connection, yaitu kondisi ketika konsumen mengintegrasikan nilai personal mereka dengan nilai yang diasosiasikan dengan merek (Escalas & Bettman, 2003).

Melalui keterlibatan figur publik, merek tidak hanya menyampaikan informasi promosi, tetapi juga menciptakan transfer makna (meaning transfer) dari identitas *brand ambassador* ke dalam identitas merek, sehingga persepsi konsumen menjadi lebih emosional, otentik, dan berkarakter (McCracken, 1989). Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* dalam strategi branding berpotensi membentuk persepsi positif yang secara signifikan meningkatkan kekuatan (strength), keunikan (uniqueness), dan keunggulan (favorability) citra

merek di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk interaksi antara merek dan konsumen karena menyediakan ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan terbentuknya hubungan emosional dan keterlibatan aktif publik. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial merupakan *hybrid element of the promotion mix* yang mampu menggabungkan kekuatan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, sehingga berfungsi sebagai ruang dialog yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform visual paling berpengaruh di Indonesia, menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui konten visual yang memiliki dampak psikologis kuat terhadap persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan teori *visual communication effects* yang menyatakan bahwa stimulasi visual dapat meningkatkan memori merek dan pembentukan asosiasi emosional (Lester, 2011).

Dalam konteks tersebut, akun resmi Instagram @minisoindo yang memiliki lebih dari 1,5 juta pengikut menjadi kanal strategis dalam memperkuat kampanye Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* Miniso Perfume Seashore. Audiens yang mengikuti akun brand diyakini lebih relevan dan lebih terpapar pesan promosi dibandingkan pengikut akun pribadi *brand ambassador*, karena karakteristik audiens pada akun merek cenderung memiliki minat spesifik terhadap produk (Keller, 2013). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai medium distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi kolektif, di mana interaksi digital seperti likes, komentar, dan sharing memperkuat legitimasi merek melalui proses *social proof* (Cialdini, 2009).

Peran *brand ambassador* dalam membangun citra merek sangat erat kaitannya dengan teori *brand image*. Keller (2001) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka, dan asosiasi tersebut dapat diperkuat melalui figur publik yang mewakili karakter dan nilai merek. Sementara itu, Ohanian (1990) melalui *source credibility model* menegaskan bahwa efektivitas *brand ambassador* didasari oleh tiga aspek utama: *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, yang secara signifikan memengaruhi penerimaan pesan dan sikap konsumen terhadap merek. Sejalan dengan itu, Royan (2004) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional yang stabil antara merek dan konsumen, sehingga berfungsi sebagai jembatan untuk menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kekuatan *brand image*.

Meskipun peran *brand ambassador* terhadap peningkatan *brand image* telah banyak dibahas dalam penelitian pemasaran, kajian yang meneliti fenomena tersebut secara spesifik dalam konteks produk parfum masih relatif terbatas. Kondisi ini semakin menarik untuk diteliti mengingat segmen parfum di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, termasuk peningkatan penjualan digital

pada generasi Z hingga 304% pada tahun 2023, yang menggambarkan perubahan orientasi konsumsi dari kebutuhan fungsional menjadi simbol identitas dan ekspresi diri. Fenomena ini memperkuat pentingnya penelitian empiris untuk memahami bagaimana figur publik seperti Prilly Latuconsina mempengaruhi pembentukan *brand image* Miniso Perfume Seashore melalui strategi pemasaran digital.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image* Miniso Perfume Seashore di kalangan followers Instagram @minisoindo. Kajian ini penting secara teoretis untuk memperkaya literatur mengenai hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image* dalam konteks pemasaran digital. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi branding yang lebih efektif melalui pemilihan figur publik yang memiliki kesesuaian nilai dengan produk serta karakteristik target pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena penelitian kuantitatif dianggap paling tepat untuk menguji hipotesis secara objektif dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang dapat digeneralisasi, sebagaimana ditegaskan Creswell (2014) bahwa pendekatan kuantitatif berorientasi pada pengukuran variabel dan pengujian hubungan antarvariabel secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers Instagram @minisoindo yang berjumlah 1,5 juta orang, sesuai definisi populasi menurut Sugiyono (2019) sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, penelitian ini menggunakan sampel sebagai sebagian dari populasi, sejalan dengan pernyataan Arikunto (2014) bahwa sampel digunakan ketika peneliti tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling jenis simple random sampling, yaitu proses pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan stratifikasi populasi, sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand (2014) bahwa teknik ini memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sesuai rekomendasi Umar (2013) yang menyatakan bahwa rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi besar dan karakteristik data homogen, sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis data, yaitu data primer menggunakan instrumen kuesioner online Google Form dengan pertanyaan tertutup, sesuai pendapat Sugiyono (2019) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien untuk responden besar, dan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka untuk memperkuat landasan teoretis penelitian, sebagaimana dinyatakan Nazir (2017) bahwa studi pustaka berfungsi memperkuat argumen ilmiah dalam penelitian. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk mengetahui sikap dan persepsi responden terhadap fenomena sosial, sebagaimana

dijelaskan oleh Likert (1932) bahwa skala ini mampu menangkap variasi opini individual termasuk respon netral yang tidak dapat diperoleh melalui skala empat poin. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana item dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Arikunto, 2014), dan pada penelitian ini item yang memiliki nilai kurang dari 0,444 dihapus. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach Alpha, di mana nilai reliabel ditunjukkan dengan nilai di atas 0,6 (Ghozali, 2018), dan hasil uji menunjukkan skor reliabilitas variabel *Brand ambassador* sebesar 0,912 dan *Brand image* sebesar 0,922, menandakan bahwa instrumen sangat reliabel.

Analisis data dilakukan secara statistik bivariat untuk melihat hubungan antara variabel *brand ambassador* dan *brand image*, didukung oleh Pearson Product Moment untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2019), serta regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y melalui persamaan $Y = a + bX$, di mana koefisien b positif menunjukkan hubungan searah (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai mendekati 1 berarti model sangat kuat (Ferdinand, 2014). Uji hipotesis dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,1, di mana H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai probabilitas $< 0,1$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand ambassador* dan *brand image*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil demografis responden dalam penelitian ini menunjukkan gambaran yang cukup representatif terhadap sasaran pasar produk Miniso Perfume Seashore. Dari total 100 responden yang memenuhi kriteria valid, seluruhnya dipastikan merupakan pengikut akun Instagram @minisoindo dan mengetahui Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Komposisi responden secara umum didominasi oleh perempuan sebesar 82%, yang memperlihatkan bahwa audiens utama kampanye ini banyak berasal dari kelompok konsumen perempuan. Kelompok usia yang paling besar berada pada rentang 19–24 tahun mencapai 64%, sehingga menggambarkan segmen anak muda atau early adulthood sebagai target pasar dominan yang cenderung responsif terhadap tren gaya hidup dan penggunaan parfum sebagai bagian dari identitas diri. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa sebanyak 51%, sementara dari sisi pekerjaan, 67% adalah pelajar atau mahasiswa, serta 53% berada pada tingkat pendapatan di bawah Rp 999.999 per bulan. Data ini menunjukkan bahwa produk Miniso Perfume Seashore cukup diminati oleh konsumen muda yang aktif, energik, dan memiliki karakteristik ekonomi menengah ke bawah, sesuai dengan positioning brand yang menawarkan produk terjangkau namun tetap bergaya.

Pada analisis deskriptif variabel *Brand ambassador* (X), kecenderungan respons responden menunjukkan hasil yang sangat positif. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,49 terdapat pada aspek kemampuan Prilly Latuconsina

dalam menyampaikan informasi produk secara menarik dan mudah diterima oleh audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik personal dan cara penyampaian pesan menjadi faktor penting dalam membangun perhatian konsumen. Sebaliknya, indikator kedekatan gaya hidup *brand ambassador* dan kepercayaan publik terhadap produk memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun figur Prilly diterima secara baik, masih terdapat potensi peningkatan dalam menciptakan kedekatan emosional dan rasa keterkaitan antara publik, *brand ambassador*, dan produk secara lebih mendalam.

Sementara itu, pada variabel *Brand image* (Y) nilai mean tertinggi berada pada indikator kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen sebesar 4,26. Artinya, keberadaan *brand ambassador* berhasil mendorong persepsi bahwa Miniso Perfume Seashore relevan dan layak digunakan. Namun, indikator brand recall mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,79, yang menunjukkan bahwa nama produk belum sepenuhnya mudah diingat dan kurang kuat melekat dalam ingatan konsumen dibanding parfum kompetitor.

Hasil analisis statistik memberikan gambaran hubungan yang jelas antara kedua variabel. Koefisien korelasi (r) diperoleh sebesar 0,586, yang menunjukkan hubungan positif dengan kategori tingkat hubungan sedang antara *Brand ambassador* dan *Brand image*. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 22,152 + 0,868X$, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi terhadap *Brand ambassador* dapat meningkatkan *Brand image* sebesar 0,868 satuan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,343 menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* berkontribusi menjelaskan 34,3% variasi terhadap *Brand image*, sementara 65,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kemasan, dan strategi promosi tambahan. Pada uji hipotesis dengan taraf signifikansi 10%, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,153 yang jauh lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara empiris terdapat pengaruh signifikan dari keberadaan Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* terhadap citra merek Miniso Perfume Seashore pada pengikut Instagram @minisoindo.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan Prilly Latuconsina dinilai efektif dan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek. Figur Prilly yang youthful, dinamis, dan memiliki basis penggemar yang kuat menunjukkan kecocokan dengan target pasar yang dituju. Namun demikian, evaluasi juga mengungkap bahwa aspek kedekatan emosional dengan konsumen serta kekuatan daya ingat nama produk masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran ke depan disarankan untuk lebih menekankan pada peningkatan interaksi digital yang lebih personal, pemanfaatan konten kreatif seperti *storytelling* dan *behind-the-scenes*, serta kampanye yang lebih fokus

kepada pengalaman sensorik untuk memperkuat brand recall dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian mengenai menunjukkan bahwa kehadiran figur publik tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Dalam perspektif komunikasi, hasil ini menegaskan bahwa proses penyampaian pesan oleh komunikator sangat menentukan keberhasilan transfer makna kepada audiens. Temuan rata-rata tertinggi pada indikator keterampilan Prilly dalam menyampaikan informasi produk (4,49) memperlihatkan bahwa kualitas komunikator dapat memperkuat efektivitas pesan pemasaran, karena audiens tidak hanya melihat isi pesan tetapi juga menilai kredibilitas pembawa pesan. Dengan demikian, komunikasi dalam konteks kampanye Miniso tidak sekadar bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan emosional. Dengan demikian, pemahaman akan peran *brand ambassador* ini menjadi dasar untuk melihat bagaimana proses komunikasi pemasaran berlangsung dalam membentuk *brand image* Miniso Perfume Seashore.

Penelitian menemukan bahwa konsumen merasa produk sesuai dengan kebutuhan setelah mengetahui *brand ambassador*-nya (mean 4,26) membuktikan bahwa strategi penokohan dalam pemasaran berhasil menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Proses ini mencerminkan bagaimana komunikasi pemasaran modern memanfaatkan figur publik sebagai jembatan yang menghubungkan identitas merek dengan harapan dan aspirasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun asosiasi makna yang lebih luas mengenai gaya hidup, kepercayaan, dan representasi diri.

Indikator *brand image* memperlihatkan bahwa kualitas persepsi terhadap Miniso Perfume Seashore meningkat setelah keterlibatan *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi produk dalam bauran pemasaran tidak hanya dinilai melalui kinerja fisiknya, tetapi juga melalui persepsi simbolik yang melekat melalui proses komunikasi pemasaran. Namun, nilai terendah pada brand recall (3,79) mengindikasikan bahwa elemen penamaan produk dan diferensiasi masih perlu diperkuat agar mampu bersaing dalam pasar parfum yang padat.

Penggunaan *brand ambassador* merupakan bagian dari promosi yang berorientasi pada penciptaan citra. Penggunaan Prilly terbukti efektif dalam menggerakkan perhatian dan minat audiens, yang tercermin dari hubungan korelasional sedang sebesar 0,586 dan pengaruh 34,3% *brand ambassador* terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang berbasis figur publik memberikan dampak signifikan, namun juga membuka peluang penguatan strategi promosi yang lebih luas, misalnya melalui pendekatan storytelling dan interaksi digital. Temuan penelitian memperlihatkan efektivitas Prilly dalam mewakili citra muda, positif, dan inspiratif. Keselarasan identitas figur publik dengan identitas merek menjadi aspek penting yang memperkuat penerimaan konsumen. Figur *brand ambassador* yang relevan bukan hanya

mempengaruhi minat pembelian, tetapi juga meningkatkan rasa kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap produk. Keterlibatan Prilly perlu dipandang sebagai instrumen strategis yang melengkapi keseluruhan upaya promosi dan memperkuat pesan pemasaran Miniso Perfume Seashore terutama di media sosial Instagram.

Penggunaan Instagram sebagai platform kampanye, temuan bahwa seluruh responden merupakan pengikut @minisoindo menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai kanal strategis dalam penyebaran pesan pemasaran. Media sosial memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpotensi menjadi agen penyebar pesan melalui interaksi digital. Dalam konteks ini, media baru menciptakan ruang dialog antara *brand ambassador*, merek, dan konsumen sehingga membangun *brand image* yang terbentuk secara kolektif. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek menguatkan bahwa image produk tidak hanya dibentuk oleh performa fungsional, tetapi juga oleh persepsi sosial yang dihasilkan dari interaksi simbolik antara publik dan figur representatifnya. Jadi, citra merek terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, kredibilitas *brand ambassador*, dan strategi promosi yang dijalankan melalui media baru.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* Miniso Perfume Seashore, khususnya pada pengikut Instagram @minisoindo. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} (7,153) yang jauh lebih tinggi daripada t_{tabel} (1,660), sehingga hipotesis alternatif diterima. Koefisien korelasi sebesar 0,586 menunjukkan hubungan sedang antara kedua variabel. Analisis regresi linier menghasilkan persamaan $Y = 22,152 + 0,868X$, yang berarti bahwa setiap peningkatan aktivitas *brand ambassador* berkontribusi terhadap peningkatan citra merek. Variabel *brand ambassador* menyumbang 34,3% terhadap pembentukan *brand image*, sedangkan 65,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Profil responden didominasi perempuan berusia 19–24 tahun, selaras dengan target konsumen utama produk.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik yang relevan dengan karakteristik target pasar terbukti efektif dalam meningkatkan citra merek. Keberadaan *brand ambassador* tidak hanya berperan dalam memperkuat asosiasi emosional, tetapi juga membantu audiens memahami nilai dan identitas produk. Meski demikian, aspek brand recall menunjukkan skor terendah dari variabel *brand image*, yang berarti nama produk “Miniso Perfume Seashore” belum diingat secara optimal oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan konten yang lebih kreatif dan persuasif, seperti storytelling visual dan pemanfaatan fitur interaktif media sosial. Hal ini penting

untuk memperkuat daya ingat konsumen serta membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan Miniso Indonesia memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen melalui strategi interaksi digital seperti live streaming, kampanye naratif, serta kolaborasi konten berbasis pengalaman. Selain itu, perluasan segmentasi target termasuk audiens laki-laki serta optimalisasi strategi omnichannel dinilai dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Untuk memperkaya literatur dan pengembangan riset ke depan, peneliti selanjutnya diharapkan memperluas sampel melampaui pengikut akun Instagram tertentu, mendiversifikasi karakteristik responden, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau promosi digital. Penelitian longitudinal juga disarankan untuk mengukur dampak jangka panjang penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- 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(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.
- Fitriyah. (2024). [Judul bahan/skripsi pada Halaman 7].
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management (5th ed.)*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal*

of Advertising, 19(3), 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Royan, F. (2004). *Marketing selebriti: Celebrity endorser dan konsep konstelasi pesan*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sukmawati, S. P., & Fitriya, Z. (2021). *Efek Brand ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya: CV Mitra Abisatya
- Statista. (n.d.). *Revenue in the fragrances segment in Indonesia from 2018 to 2030 (in million U.S. dollars)*. In Statista. Retrieved October 25, 2024, from <https://www.statista.com/forecasts/1214234/indonesia-revenuefragrance-market>