

## **Faktor Penentu *Brand Trust* Pada Oronamin C Melalui *Brand Image***

**Tresia Deanra<sup>1)</sup> Prida Astuti<sup>2)\*</sup>**

<sup>1)</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210  
Email: [tresiadeanra18@gmail.com](mailto:tresiadeanra18@gmail.com)  
Email Korespondensi: [prida.astuti@lecturer.kalbis.ac.id](mailto:prida.astuti@lecturer.kalbis.ac.id)

**Abstract:** *A brand is an essential element for a company in building trust and image. Therefore, many methods can be used, one of which is using brand ambassadors and increasing brand awareness. This research aims to identify and analyze the extent to which the influence of brand ambassadors Vincent and Desta, then brand awareness affect brand trust though the brand image of oronamin C. A positivist paradigm with a quantitative approach is used in this study, with an explanatory survey method conducted on Instagram followers of @oronaminc.id. The collected data was then processed using the SmartPLS 3.2.9 analysis tool with the Structural Equation Modelling (SEM)-PLS method. The results of this study shows that brand ambassadors do not directly significantly influence brand trust. However, brand ambassadors significantly influence brand trust through the brand image formed on the Oronamin C product with value of 10.9%. Meanwhile, brand awareness has a direct significant impact on brand trust with value of 41,9% and significantly influences brand trust through the brand image with value of 25,1%.*

**Keywords:** *brand, brand Ambassador, brand image, brand trust*

**Abstrak:** Merek merupakan salah satu unsur penting bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan dan citra, sehingga banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya menggunakan duta merek dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh duta merek Vincent dan Desta serta kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek oronamin C. Paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei eksplanatif yang dilakukan kepada pengikut Instagram @oronaminc.id. Data yang telah dikumpulkan, kemudian diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9 dengan metode Structural Equation Modelling (SEM)-PLS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek, akan tetapi duta merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek yang terbentuk pada produk oronamin C sebesar 10.9 % sedangkan, kesadaran merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek sebesar 41,9% dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebesar 25,1%.

**Kata kunci:** merek, citra merek, duta merek, kepercayaan merek

## I. PENDAHULUAN

Memiliki merek yang paling diingat dan disukai konsumen secara global, tentu menjadi impian setiap perusahaan. Suatu merek dikatakan sukses apabila mampu memenuhi nilai-nilai emosional yang dianggap penting bagi pelanggan. Menurut Kusuma (2020), merek merupakan suatu identitas yang terdiri dari nama, aturan, desain, simbol, atau elemen lainnya yang digunakan untuk mengenali sebuah produk, baik itu barang maupun jasa. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai faktor pemisah yang membedakan antara satu identitas perusahaan dengan yang lainnya. Beberapa penyebab yang dapat membuat sebuah perusahaan mengalami kegagalan dalam membangun merek yaitu diantaranya oleh karena faktor ekonomi, kesalahan manajemen dan kurangnya pengalaman (Sudana, 2011). Menurut Mudzakir dalam Hariyanto & Wijaya (2022) dengan adanya duta merek, sebuah merek dapat lebih dikenal karena penggunaan duta merek dapat menjadi acuan untuk mempengaruhi penilaian dan pandangan konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu merek perusahaan minuman vitamin C yang menggunakan duta merek sebagai upaya membangun kepercayaan khalayak adalah merek You C 1000 yaitu minuman suplemen kesehatan yang berasal dari Jepang dan masuk ke Indonesia pada tahun 2006 di bawah naungan PT Djojonegoro C-1000 ([youc1000.com](http://youc1000.com), 2024). Pada tahun 2019, YOU C 1000 menunjuk Zozibini Tunzi yang merupakan salah satu pemenang ajang kecantikan mendunia Miss Universe sebagai duta merek untuk membantu mempromosikan merek Zozibini Tunzi sendiri dinilai berpengaruh signifikan terhadap merek You C 1000, terutama pada para perempuan di Kalimantan Timur (Apriliza, Hairunnisa & Arum 2023). Penggunaan Miss Universe sebagai duta sebuah merek ternyata juga dilakukan oleh merek vitamin C lain. Floridina menggunakan duta merek Velove Vexia dan Hemaviton menggunakan duta merek Chicco Jerikho.

Merek minuman vitamin c lainnya yang juga menggunakan duta merek sebagai upaya membangun kepercayaan merek adalah merek Oronamin C. Duta merek yang pertama kali

digunakan untuk memperkenalkan merek Oronamin C adalah Haruka. Haruka sendiri berprofesi penyanyi, komedian, dan pembawa acara yang berasal dari Tokyo, Jepang namun berkarier di Indonesia. Selama 4 tahun setelah Haruka menjadi duta merek pertama, Oronamin C kemudian menambahkan duta merek untuk memperluas promosi yaitu Raditya Dika, Pandji Pragiwaksono, dan Dodit Mulyanto pada tahun 2021. Tidak hanya berhenti disitu saja, Oronamin C juga menggunakan duta merek lain untuk ekspansi bisnis ke daerah, khususnya Surabaya bersama dengan duta merek Denny Caknan. Menurut Laibun Sobri selaku Head Corporate Communication PT. Amerta Indah Otsuka, alasan mereka menggunakan Denny Caknan sebagai duta merek karena adanya keinginan mereka untuk menjangkau dunia dangdut atau koplo dimana Denny Caknan menjadi tokoh di dunia tersebut.

Sebelum penggunaan duta merek Denny Caknan untuk ekspansi bisnis ke Surabaya, Oronamin C juga menggunakan Vincent dan Desta sebagai duta merek pada tahun 2022. Vincent Rompies dan Desta Mahendra yang dikenal sebagai dua komedian dan presenter, bertemu dalam dunia hiburan musik yaitu Clubeighties. Oronamin C menggunakan Vincent dan Desta sebagai duta merek untuk mempromosikan produk bersama dengan Haruka yang merupakan duta merek pertama. Dalam mempromosikan merek Oronamin C, Vincent dan Desta biasanya menggunakan *event* yang diselenggarakan oleh *production house* mereka sendiri seperti saat penyelenggaraan pertandingan tennis atau pada saat mereka menjadi MC pada acara-acara konser musik atau menggunakan *booth* Oronamin C pada acara-acara besar lainnya.

Anastasia Erika sebagai selaku Head of Marketing Oronamin C menyatakan dengan penggunaan duta merek Vincent dan Desta ini diharapkan dapat lebih memperkuat merek Oronamin C sebagai minuman vitamin c yang segar dan bisa membuat ceria masyarakat ([surabayaupdate.com](http://surabayaupdate.com), 2023).



**Gambar 1. Duta merek Haruka, Vincent & Desta**  
**Sumber: Instagram @oronaminc.id (2022)**

Duta merek berperan sangat signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). Selain itu, kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*citra merek*) juga berperan penting dalam membentuk keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa terhubung dengan duta merek yang mereka kenal atau sukai, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek yang diwakili oleh duta merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas produk tersebut. Oronamin C sendiri banyak mempublikasikan kegiatan duta merek mereka melalui sosial media Instagram dan TikTok. Penggunaan Instagram Oronamin C difokuskan pada kesadaran merek yang telah dibangun oleh Haruka pada tahun 2019 kemudian di tahun 2022, Oronamin C menggunakan Instagram dan TikTok dengan duta merek Vincent dan Desta. Kegiatan Vincent dan Desta sebagai duta merek ditampilkan dalam Instagram @oronaminc.id yang dimana berisikan kegiatan mereka selama mengisi acara sebagai MC di konser bersponsor atau saat sedang menghadiri *booth* Oronamin C. Penggunaan duta merek ternyata tidak hanya mendorong konsumen untuk tertarik terhadap sebuah produk, tetapi penggunaan duta merek juga dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (Nureza & Ramadhan, 2023). Dengan membuat konten-konten di Instagram, Oronamin C berusaha untuk mempromosikan merek sekaligus untuk membangun kepercayaan merek di mata konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah duta merek berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kepercayaan merek atau melalui citra merek.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian merupakan bentuk dari keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis dalam suatu studi. Populasi ini mencakup semua individu atau elemen yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2014). Berdasarkan data yang penulis peroleh melalui akun instagram @oronaminc.id pada tanggal 13 Mei 2024, pengikut akun instagram @oronaminc.id tercatat sebanyak 30,7 ribu orang. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang terpapar langsung dengan konten yang dipublikasikan oleh @oronaminc.id.

Sampel penelitian adalah sekelompok subjek atau elemen yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk dianalisis dalam suatu studi. Sampel ini mewakili populasi secara keseluruhan dan digunakan untuk membuat inferensi atau kesimpulan tentang populasi tersebut (Creswell & Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability* sampling, khususnya teknik *purposive sampling*, untuk pemilihan sampelnya (Kriyantono, 2014). Untuk menentukan jumlah sampel yang optimal dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat diterima, penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dan sesuai dengan angka populasi yang sudah ada, didapatkan jumlah sampel sebanyak 99,67 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Adapun beberapa kriteria yang telah penulis tentukan untuk memperoleh responden yang cocok dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pria dan wanita berumur minimal 18 tahun
2. Pengikut akun Instagram @Oronaminc.id minimal 2 tahun
3. Mengetahui bahwa Vincent dan Desta adalah duta merek Oronamin C
4. Membeli dan mengonsumsi Oronamin C setidaknya lebih dari 3 kali.

### **B. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan di dalam studi ini menggunakan dua cara, yakni melalui data primer dan data sekunder. Data primer sendiri di definisikan sebagai bentuk informasi atau data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, digunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan terstruktur yang harus dijawab oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner secara tertutup, responden diharuskan untuk menjawab berdasarkan pilihan yang sudah disediakan oleh peneliti.

Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk memfasilitasi proses pengumpulan dan analisis data secara efisien. Dengan menggunakan kuesioner tertutup, responden hanya perlu memilih opsi jawaban yang tersedia, sehingga memudahkan proses pengkodean dan ringkasan data.

Selanjutnya, yaitu data sekunder untuk memperkaya analisis dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan secara langsung, peneliti juga memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber eksternal. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung bagi data utama yang diperoleh. Sumber-sumber data sekunder yang digunakan meliputi website yang disediakan oleh Oronamin C yaitu oronaminc.id, postingan *feed* maupun *reels instagram* @oronaminc.id, portal berita seperti Kompas, Tirto, Kumparan, dll. Secara khusus peneliti mengumpulkan data sesuai dengan masa waktu penggunaan Vincent dan Desta sebagai duta merek dimulai dari tahun 2022 sampai Mei 2024.

### **C. Teknik Analisis Data**

Dalam pengelolaan data, penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (analisis jalur) dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi SmartPLS 4. PLS merupakan suatu metode alternatif *Structural Equation Modeling* untuk menghadapi variabel yang sangat kompleks, distribusi data yang tidak normal, serta ukuran sampel sedikit (sampel <100). PLS dalam pengerjaannya dapat digunakan untuk menggambarkan hasil hubungan antara dua atau lebih variabel, serta untuk menganalisa adanya persamaan secara struktural dan melakukan pengukuran terhadap model struktural secara simultan. Analisis hubungan antara variabel dan indikator dapat menggunakan pengujian dari outer model dan inner model (Setiawan, 2023).

Penggunaan uji outer model menjelaskan adanya hubungan antara variabel laten dan juga indikatornya mengenai seberapa jauh sebuah indikator mampu menafsirkan variabel latennya atau juga dapat disebut sebagai *measurement model*. Didalam *measurement model* sendiri diukur menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *compsite realibility*. Selanjutnya pada *inner model* menampilkan bagaimana hubungan antara variabel laten atau *structural model*. Model struktural ini juga dapat dilakukan untuk mengetahui uji hipotesis antara satu variabel dengan yang lain.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Uji Hipotesis**

Pada penelitian hipotesis yang diajukan merupakan hipotesis dua arah sehingga kriteria pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu jika nilai  $t$  statistic  $> 1.96$  atau nilai  $p$  value  $< 0.50$  menunjukkan bahwa hipotesis null ditolak, sebaliknya jika nilai  $t$  statistic  $< 1.96$  atau nilai  $p$  value  $> 0.50$  maka hipotesis null diterima. Berikut hasil pengujian hipotesis pada model penelitian:

**Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

H	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
H1	0.261	2.445	0.015	Diterima
H2	0.6	6.094	0.000	Diterima
H3	.126	1.127	0.260	Ditolak
H4	0.419	3.557	0.000	Diterima
H5	0.34	3.012	0.003	Diterima
H6	0.109	2.294	0.022	Diterima
H7	0.251	2.709	0.007	Diterima

**Sumber: Olahan Penulis (2024)**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $2.445 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.015 < 0.05$  sehingga hipotesis null ditolak atau artinya bahwa duta merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $6.094 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga hipotesis null ditolak atau artinya bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $1.127 < 1.96$  dan p values sebesar  $0.260 > 0.05$  sehingga hipotesis null diterima atau artinya bahwa duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $3.557 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga hipotesis null diterima atau artinya bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $3.012 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.003 < 0.05$  sehingga hipotesis null diterima atau artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 6 menunjukkan bahwa nilai t

statistic sebesar  $2.294 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.022 < 0.05$  sehingga hipotesis null diterima atau artinya bahwa duta merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis 7 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar  $2.709 > 1.96$  dan p values sebesar  $0.007 < 0.05$  sehingga hipotesis null diterima atau artinya bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek.

Masuk ke dalam pembahasan mengenai masing-masing variabel. Pada variabel x1, yaitu duta merek terdapat empat indikator yang biasa dikenal dengan VisCAP. VisCap sendiri terdiri atas kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Menurut Kertamukti (2015) indikator pertama dalam VisCAP yaitu kepopuleran (*visibility*) yang merupakan indikator untuk melihat seberapa jauh popularitas seorang duta merek sebagai salah satu persyaratan utama yang harus duta merek miliki. Kepopularitasan duta merek yang mengalami kenaikan dan penurunan akan sangat mempengaruhi brand yang sedang dipromosikan oleh duta merek tersebut. Oleh karena itu, hal ini juga sejalan dengan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu responden menyetujui bahwa identitas Vincent dan Desta di Indonesia bisa dikatakan populer dikarenakan nilai rata-rata yang didapatkan yaitu 3,425. Responden juga menyetujui bahwa Vincent dan Desta dikenal sebagai multitalenta sebagai MC, komedian, penyanyi, karena mereka berada didunia entertainment selama kurang lebih 30 tahun.

Menurut Kertamukti (dalam Nursafitri et al, 2024) seorang duta merek yang memiliki kredibilitas (*credibility*) akan mampu memberikan keyakinan kepada konsumen untuk dapat mempengaruhi atau mempercayai produk yang mereka jual. Pada temuan penelitian ini, penulis melihat data yang dimiliki pada indikator kredibilitas, responden setuju bahwa Vincent dan Desta dapat meyakinkan disaat menyampaikan manfaat mengenai Oronamin C kepada konsumen. Selanjutnya, daya tarik atau attraction yang menjadi indikator pertama yang

dapat menarik konsumen atau khalayak, jika sebelumnya mereka tidak mengenali duta merek.

Menurut responden sendiri pesona wajah yang dimiliki oleh Vincent dan Desta dinilai tampan, hal ini didukung oleh rata-rata yang dimiliki mencapai 3,535. Selain itu postur tubuh dan juga bentuk kepedulian Vincent dan Desta sebagai duta merek terhadap penggemarnya, membuat para fans merasa ada ketertarikan lebih. Indikator terakhir yang ada dalam duta merek yaitu kekuatan (*power*) mengenai seberapa kuat duta merek dalam mempengaruhi atau meyakinkan publik untuk mengikuti tren atau barang yang digunakan oleh duta merek (Royan, 2005, p.108-112).

Indikator kekuatan ini terpenuhi oleh Vincent dan Desta sebagai duta merek karena responden setuju membuat konsumen untuk dapat tertarik mencoba Oronamin C dengan rata-rata sebesar 3.350. Selanjutnya didukung oleh jawaban bahwa duta merek membuat konsumen yakin untuk mencari tau lebih lanjut mengenai Oronamin C baik secara brand maupun manfaat yang ada. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian yang berkaitan dengan keseluruhan indikator pada variabel duta merek, dapat disimpulkan bahwa Vincent dan Desta telah mampu sebagai duta merek Oronamin C.

Berlanjut kepada variabel selanjutnya yaitu kesadaran merek ( $X_2$ ) yang memiliki empat indikator, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Pada indikator pertama yaitu *recall* merupakan sebuah indikator untuk melihat seberapa jauh konsumen mengetahui sebuah merek. Temuan pada penelitian ini, Oronamin C dapat dikatakan cukup terkenal dengan perolehan nilai rata-rata 3.325 karena Oronamin C merupakan produk baru dibandingkan oleh pesaingnya. Selanjutnya, pada indikator *recognition*, penulis melihat bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali Oronamin C berdasarkan botol coklat yang menjadi ciri khas untuk menjaga kandungan vitamin c di dalamnya tidak rusak, selain itu logo merah yang terdapat pada Oronamin C juga membantu konsumen mengenali produk dengan mudah. Hal ini didukung dengan data rata-rata yang berada pada >3.40.

Indikator selanjutnya yang terdapat pada kesadaran merek yaitu *purchase decision*. Ketertarikan konsumen untuk menjadikan Oronamin C sebagai salah satu minuman vitamin c yang mereka konsumsi dapat dilihat dari data bahwa adanya ketertarikan konsumen untuk mencoba Oronamin C berdasarkan informasi yang mereka terima dari kemasan berupa snack tag maupun kandungan vitamin c yang unik dibandingkan merek lainnya, yaitu adanya madu. Kemudian yang terakhir yaitu *consumption*, seberapa sering konsumen untuk mengkonsumsi Oronamin C sebagai minuman vitamin c mereka. Berdasarkan anjuran yang diberikan oleh merek kepada konsumen, Oronamin C sebaiknya dikonsumsi sebanyak 3-4 botol dalam sehari, karena kandungan vitamin c yang mereka miliki juga sudah sesuai dengan harian yang disarankan. Hal ini juga didukung oleh rata-rata 3.350, bahwa konsumen setuju dan mengetahui saran yang dianjurkan.

Selanjutnya, kepercayaan merek yang menjadi variabel Y pada penelitian ini memiliki tiga indikator, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen. Indikator pertama yaitu karakteristik merek. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa merek Oronamin C memberikan rasa yang konsisten dari tahun 2018 hingga 2024 dikarenakan data rata-rata responden yang ada pada indikator memperoleh nilai paling tinggi. Hal ini juga didukung oleh rasa unik dari madu yang diberikan Oronamin C membuat konsumen menjadi lebih tertarik dibandingkan merek lainnya.

Indikator kedua dari kepercayaan merek yaitu karakteristik perusahaan (*company characteristics*), penulis melihat bahwa responden penelitian ini menyetujui bahwa karakteristik perusahaan menjadi salah satu indikator penting yang mempengaruhi kepercayaan merek, seperti teori yang dikemukakan oleh Lau dan Lee dalam (Firmansyah, 2019, p.21-28). Karakteristik perusahaan berkaitan soal pengetahuan konsumen tentang perusahaan di balik eksistensi sebuah merek yang mencakup reputasi perusahaan, motivasi perusahaan, dan integritas suatu perusahaan. Berdasarkan hasil yang

diperoleh, penulis menilai bahwa responden tidak hanya mengetahui merek Oronamin C saja tetapi juga PT otsuka yang menaungi Oronamin C serta pencari sweat. Responden merasa memiliki kepercayaan lebih karena merek Oronamin C sendiri berasal dari jepang dan dibawah naungan PT yang sudah lama berdiri di Indonesia.

Indikator terakhir adalah karakteristik merek konsumen. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa mereka menyukai Oronamin C sebagai minuman vitamin c harian mereka, serta Oronamin C memberikan pengalaman baik bagi mereka yang ingin mencoba minuman vitamin c untuk pertama kalinya.

Pembahasan terakhir pada variabel (Y) ini yaitu citra merek untuk melihat bagaimana gambaran sebuah merek di masyarakat, terdapat tiga indikator yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, *uniqueness of brand association*. Hal ini ditunjukan melalui indikator pertama yaitu *strength of brand association*, responden setuju bahwa Oronamin C mudah dikenali berdasarkan botol dan logo nya serta harga yang lebih murah dibandingkan oleh merek lain. Pernyataan tersebut menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh merek oronamin itu sendiri.

Selanjutnya, indikator kedua pada variabel citra merek ini yaitu *favorability of brand association*. Responden penelitian menyetujui bahwa kandungan soda yang dimiliki oleh Oronamin C membuat konsumen tidak terlalu kembang dan mereka percaya bahwa antioksidan dalam vitamin c mampu melindungi tubuh dari radikal bebas. Kemudian yang terakhir yaitu *uniqueness of brand association*, yang merupakan keunikan dari merek itu sendiri. Pada hal ini Oronamin C memiliki keunikan akan kandungan vitamin c yang dimiliki sebanyak 125 mg didukung dengan adanya vitamin B (B2, B3 & B6) yang tidak ditemukan merek lainnya.

Keahlian pada variabel tersebut mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh dua merek yang berhubungan dengan topik yang mereka sampaikan sehingga keahlian yang dimiliki oleh seorang duta merek dapat mengacu pada sumber pesan dengan cara mempersepsikan produk yang mereka bawaan.

Selain keahlian, kredibilitas juga merupakan bagian dari indikator yang merupakan sifat dari seseorang untuk menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap informasi yang diberikan (Firmansyah,2019).

Oronamin c merupakan sebuah produk minuman dengan citra sebagai minuman sehat yang kaya akan vitamin C sehingga diperlukannya seorang yang mempunyai pengetahuan dan keterampilan untuk menyampaikan informasi tersebut agar dapat dipercaya oleh konsumen, sedangkan Vincent dan Desta merupakan seorang artis dengan latar belakang sebagai anggota band dan konten-konten yang mereka berikan hanya sekedar hiburan dan tidak pernah membuat konten mengenai topik kesehatan.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Akan tetapi, duta merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Vincent dan Desta sebagai duta merek Oronamin C tidak dapat meningkatkan kepercayaan merek secara langsung tetapi harus melalui citra merek. Konsumen jika berhubungan dengan kesehatan maka mereka akan lebih mempercayai kredibilitas dari sumber informasi yang mereka terima, kredibilitas yang dimaksudkan yaitu sumber informasi yang diberikan oleh duta merek, apakah relevan dan dapat dipercaya sehingga dinilai objektif dan tidak biasa untuk dijadikan pengetahuan (Putra, 2023). Dalam hal ini Vincent dan Desta dinilai oleh konsumen tidak sesuai dengan Oronamin C karena mereka adalah seorang *entertainer* yang tidak mempunyai pengetahuan mengenai kesehatan hal tersebut dibuktikan pada analisis *overall mean score* pada indikator *credibility* menunjukkan bahwa pernyataan terendah pada indikator *credibility* yaitu terdapat pada pernyataan C1 yaitu "Vincent dan Desta adalah pasangan yang tepat sebagai duta Bukalapak, Oronamin c, Walls Ice Cream." yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.425. Pada variabel duta merek salah satu indikatornya adalah keahlian dari seorang duta merek pada produk tersebut (*expertise*).

Sedangkan pada variabel kesadaran merek sendiri bisa secara langsung dan melalui citra merek ada pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baisyir (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek terdapat pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal tersebut dapat disebabkan karena promosi dengan menggunakan lagu yang dilakukan oleh Oronamin C mudah dikenal oleh konsumen hal tersebut dibuktikan oleh pernyataan tertinggi pada indikator *recognition* yaitu terdapat pada pernyataan RC3 yaitu “Saya langsung mengenali produk ketika mendengar jingle lagu Oronamin C.” yang mempunyai nilai *mean score* sebesar 3.450, hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden setuju jika Oronamin C mempunyai jingle yang dapat diingat.

Apabila hasil dari penelitian ini dikaitkan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Elaboration Likelihood Model*, hal ini berkaitan dengan bagaimana individu dapat terpengaruh atau tidak nya terhadap sebuah pesan yang yang didapatkannya. Di dalam teori ini terdapat dua jenis jalur dalam mengolah pesan, yang pertama yaitu jalur sentral atau biasa yang disebut jalur pusat dan yang kedua yaitu jalur periferil atau pinggir.

Berdasarkan hasil penemuan pada penelitian ini, jalur yang digunakan merupakan jalur periferil. Pada jalur periferil ini persuadee terlibat dalam proses elaborasi yang rendah dan tidak terlalu memperhatikan isi pesan, namun cenderung memfokuskan kredibilitas dari persuadee itu sendiri dalam menyampaikan pesan. Hal ini juga terdapat dalam peneliti menganalisa responden melihat kemampuan Vincent dan Desta sebagai duta merek dalam mempresentasikan Oronamin C.

Penulis juga menganalisis temuan pada penelitian ini berdasarkan teori yang digunakan yaitu *Elaboration Likelihood Model*. atau biasa disebut Teori Kemungkinan Elaborasi. TLM adalah sebuah teori yang berfokus kepada proses berpikir (kognitif) yang dilakukan oleh komunikator agar proses pesan bisa tersampaikan karena setiap individu mempunyai cara yang berbeda dalam menerima pesan. Namun, individu

dapat menyetujui atau menolaknya secara sadar maupun tidak (Hendri, 2019, p.133).

Menurut Petty dan Capioppo (dalam Hendri, 2019), teori kemungkinan elaborasi memproses informasi dengan dua cara, yang pertama yaitu melalui jalur sentral (*central route*) dan yang kedua adalah jalur periferil (*peripheral route*). Pada jalur sentral, individu cenderung berpikir kritis mengenai pesan secara sistematis dan penuh pertimbangan dalam isu terkait dan menelusuri lebih lanjut kelebihan maupun relevansi pesan sebelum dapat mengambil sikap terhadap iklan ataupun suatu merek (produk).

Pada jalur periferil sendiri terdapat *belief change* (perubahan kepercayaan), *behaviour change* (perubahan perilaku), dan *attitude change* (perubahan sikap). Jika dikaitkan terhadap temuan pada penelitian ini, perubahan kepercayaan yang terdapat pada penelitian ini adalah kredibilitas baik yang dimiliki Vincent dan Desta mampu merubah kepercayaan masyarakat, didukung oleh perolehan setuju pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kredibilitas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bahwa seorang *public figure* yang harus memiliki kemampuan, history, dan kepribadian yang baik sehingga masyarakat dapat percaya dengan yang duta merek sendiri katakan.

Selanjutnya, penulis mengambil dari sisi perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dapat dilihat adalah ketika penggunaan Vincent dan Desta sebagai duta merek membuat masyarakat untuk mengkonsumsi Oronamin C sebagai minuman vitamin c harian mereka. Hal ini didukung oleh hasil dari responden yang ada pada penelitian ini. Kemudian, penulis melihat hal terakhir yang ada pada jalur periferil ini adalah perubahan sikap. Sikap yang terbentuk pada penelitian ini yaitu responden menyukai Oronamin C sebagai vitamin c harian. Hal ini dapat dilihat dalam karakteristik merek konsumen pada variabel kepercayaan merek membuat responden memiliki perubahan sikap tidak hanya mengkonsumsi namun juga menyukai Oronamin C.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, penulis melihat bahwa terdapat jalur periferil pada penelitian ini dikarenakan responden penelitian ini cenderung

melihat kredibilitas dan keberadaan Vincent dan Desta sebagai persuader dalam menyampaikan pesan saat menjadi duta merek bukan memfokuskan kepada isi pesan tersebut.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan pada tabel enam terdapat simpulan bahwa duta merek dari Oronamin C yaitu Vincent dan Desta tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek, akan tetapi Vincent dan Desta berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek Oronamin C melalui citra merek yang sudah terbentuk. Sedangkan kesadaran merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek.

Variabel duta merek tidak dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan merek disebabkan karena konsumen menilai Vincent dan Desta masih belum cocok menjadi duta merek Oronamin c karena tidak mempunyai pengetahuan mengenai kesehatan. Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu:

Untuk peneliti selanjutnya yaitu melakukan penelitian pada sampel yang lebih luas, tidak hanya pada pengguna Instagram tetapi pada seluruh konsumen Oronamin.

Selanjutnya, disarankan bagi perusahaan Oronamin C yaitu dapat dengan menambahkan duta merek yang memiliki profesi sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan yaitu selebriti yang mempunyai pengetahuan mengenai kesehatan seperti seorang dokter yaitu Dr. Tirta dan atau seseorang yang mempunyai konten kesehatan sehingga konsumen dapat secara langsung mempercayai informasi yang diberikan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Amalia, S., Hanapia, A. Y., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2023). *Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun*

- 2001-2022
- WELFARE *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 31–41. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v4i1.7050>
- Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Bibli.Com. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Aprianti, Wina., Tjiptodjojo, Kartika I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. *JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* (eISSN: 2614-8854) Volume 6, Nomor 2.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baisyir, F. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Creswell, J.W. (2014) *RESEARCH DESIGN: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. 5th edn. Jakarta: Pustaka Belajar
- Effendi, S. (2015). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy)* (1<sup>st</sup> ed.). Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least square: Concepts, techniques and applications using SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Diponegoro University Publisher Agency.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Cham: Springer.
- Hamid, R., & Ahmad. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.
- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung*. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.694>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*.
- O'Keefe, D. J. (2013). The elaboration likelihood model. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (2nd ed., pp. 137–149). Sage Publications, Inc.
- Putra, R. D. Z. (2021, December 13). *Dari Ke-7 Member BTS, Dia yang Paling Humble dan Mudah Bergaul*

- Serta Cepat Dapat Teman, Siapa?.* Editornews.Id.  
<https://editornews.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr1313225447/dari-ke-7-member-bts-dia-yang-paling-humble-dan-mudahbergaul-serta-cepat-dapat-teman-siapa>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo
- Saputra, Aryo., Papilo, Petir., Marizal, M.(2020). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau*. Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI) 12
- Satrio, Dwi., Putri, Kartika A. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. Volume 7, 1 (2023): 614-620
- Setiawan, S. (2023). *Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS versi 3 untuk tenaga kesehatan* (R. Utama, Ed.; 5th ed.). Yayasan Bakti Mulia.
- Sugiyono, (2013). *Metode penelitian Kombinasi (mix Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Zulfikar, I. (2023). *Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty*. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.