

Perusahaan memilih selebritis menjadi brand ambassador sebagai strategi komunikasi pemasaran. Selebritis selaku brand ambassador memiliki makna aspiratif dan simbolik yang siap ditransfer pada merek. Kredibilitas merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh seorang brand ambassador. Namun, dampak dari pengaruh ini belum menemukan hasil yang konsisten. Penelitian ini meneliti efek kredibilitas pada hubungan diri dengan merek dan efek hubungan diri dengan merek pada kualitas hubungan. Selain itu, penelitian ini menjadikan hubungan diri dengan merek menjadi variabel mediasi pengaruh kredibilitas pada kualitas hubungan. Menggunakan sampel 281 data pengguna salah satu *handphone* (Samsung, Vivo atau Oppo) di Indonesia. Hasil empiris menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kredibilitas dan hubungan diri dengan merek serta terdapat hubungan positif dan signifikan pada kualitas hubungan. Secara bersamaan, penelitian ini juga menemukan bahwa kredibilitas meningkatkan kualitas hubungan yang baik setelah membentuk hubungan diri dengan merek. Temuan pada penelitian ini berkontribusi pada pemahaman terkait dengan kredibilitas pada hubungan diri dengan merek dan kualitas hubungan yang sejauh ini secara empiris masih kurang diteliti.

Kata kunci : Kredibilitas, Brand Ambassador, Kualitas Hubungan, Hubungan Diri dengan Merek.

ABSTRACT

Companies choose celebrities to be brand ambassadors as a marketing communication strategy. Celebrities as brand ambassadors have aspirational and symbolic meanings that are ready to be transferred to brands. Credibility is an important thing that must be owned by a brand ambassador. However, the impact of this effect has not found consistent results. This study investigates the impact of credibility on self-brand connection and the impact of self-brand connection on relationship quality. Self-brand connection to be a mediating variable for credibility on relationship quality. They are using a sample of 281 user data from one of the cellphones (Samsung, Vivo, or Oppo) in Indonesia. The empirical results suggest a positive and significant relationship between credibility and self-brand connection, and there is a positive and significant self-brand connection of relationship quality. Simultaneously, this study also found that credibility increased the quality of a good relationship after forming a self-brand connection. These results help understand the impact of credibility on self-brand connection and relationship quality, which has thus far been empirically under-researched.

Keywords: Credibility, Brand Ambassador, Relationship Quality, Self-Brand Connection