

Bigu Squad sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Bigu Fest 2025

Kania Syifa Maulida¹, Hari Otang Sasmita², Rici Tri Harpin Pranata³, Sutisna Riyanto⁴

^{1,2,3}Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

E-mail: madamekania@apps.ipb.ac.id¹, hario@apps.ipb.ac.id², ricitriha@apps.ipb.ac.id³, sutisnari@apps.ipb.ac.id⁴

Article History:

Received: 11 Januari 2026

Revised: 21 Januari 2026

Accepted: 25 Januari 2026

Keywords:

brand ambassador, brand image, bigu squad, bigu fest, komunikasi pemasaran.

Abstract: *Brand ambassador merupakan kunci dalam membentuk citra sebuah merek. Bigu Fest 2025 mengadopsi pendekatan unik dengan menjadikan komunitas relawannya, Bigu Squad, sebagai brand ambassador utama, berbeda dari festival lain yang melibatkan selebritas atau influencer. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Bigu Squad sebagai brand ambassador terhadap brand image Bigu Fest 2025. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner survei online kepada 98 pengikut akun Instagram Bigu Squad yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian membuktikan bahwa Bigu Squad berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,791 menunjukkan bahwa peran Bigu Squad menjelaskan 79,1% variasi pada brand image festival. Persamaan regresi $Y = 1,955 + 0,741X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin persepsi terhadap Bigu Squad akan meningkatkan brand image sebesar 0,741 poin. Kesimpulannya adalah strategi brand ambassador berbasis komunitas relawan terbukti efektif membangun citra merek yang positif dan kuat, menawarkan alternatif dalam komunikasi pemasaran acara.*

PENDAHULUAN

Brand ambassador berperan penting dalam membentuk citra positif sebuah merek. Figur publik yang dijadikan duta merek dapat menjembatani komunikasi antara *brand* dan audiens secara lebih personal, sehingga memperkuat kedekatan emosional konsumen terhadap *brand* tersebut. Menurut Osak dan Pasharibu (2020), penggunaan *brand ambassador* terbukti dapat mempererat hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya secara tidak langsung membangun citra produk yang positif. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Naomi dan Ardhiyansyah (2021), bahwa *brand ambassador* memiliki peran penting dalam membangun citra merek serta menarik minat konsumen. Terkait konteks *event*, relawan atau *volunteer* yang berperan sebagai *face of event* tidak hanya membantu operasional, tetapi juga menjadi perpanjangan tangan komunikasi kepada publik.

Industri hiburan masa kini menunjukkan bahwa *brand image* memegang peran penting dalam menentukan daya tarik sebuah festival. Festival dengan *brand image* yang kuat biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan, loyalitas, dan antusiasme dari audiens. *Brand ambassador* berperan dalam memperkuat *brand image* yang kemudian berdampak pada sikap positif audiens terhadap *brand*. Hal ini relevan dengan Bigu Fest, sebuah festival musik yang setiap tahunnya melibatkan relawan bernama Bigu Squad sebagai “*face of Bigu*”. Para relawan ini tidak hanya mendukung jalannya acara, tetapi juga menjalankan fungsi representasi *brand ambassador* melalui kegiatan pra-event seperti *coaching clinic*, kampanye digital, dan promosi di media sosial.

Bigu Squad sebagai relawan dan “*face of Bigu*” aktif menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai media promosi utama. Putra *et al* (2025) mengatakan bahwa kelebihan media sosial terletak pada kemampuan menyampaikan pesan secara cepat, visual, dan menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa batasan geografis. Hingga September 2025, akun resmi Bigu Squad tercatat memiliki 3.890 pengikut di Instagram, yang menunjukkan adanya audiens yang terpapar langsung pada aktivitas promosi yang mereka lakukan. Berbeda dengan festival musik berskala nasional seperti Pestapora atau Synchronize Fest yang kerap melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL) maupun *influencer* untuk memperkuat promosi, Bigu Fest justru menempatkan komunitas relawan Bigu Squad sebagai ujung tombak komunikasinya.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dalam promosi festival terbukti efektif. Penelitian Simanjuntak dan Ginting (2023) pada Deliland Festival 2023 menemukan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung audiens. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sihombing dan Sitanggang (2025) pada Festival Tao Toba Jou 2025 juga mengungkap bahwa konten *influencer* di TikTok berkontribusi besar dalam penyebaran informasi dan meningkatkan niat audiens untuk menghadiri acara. Selanjutnya keterlibatan *influencer* dalam Korean Festival oleh KapanLagi menurut Prameswari dan Anggraini (2022) terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Fakta ini menegaskan bahwa strategi berbasis *influencer* merupakan praktik umum dalam industri festival di Indonesia. Terkait konteks Bigu Fest, absennya KOL maupun *influencer* digantikan oleh peran Bigu Squad yang justru menjadi *unique selling point* (USP) acara. Kedekatan emosional dan keterlibatan langsung audiens melalui Bigu Squad membuktikan bahwa konsep *brand ambassador* berbasis komunitas dapat menjadi alternatif strategi komunikasi yang efektif dan relevan untuk bersaing dengan festival musik lain yang sudah lebih mapan.

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dalam konteks event musik lokal masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk komersial seperti kosmetik, *fashion*, maupun game yang mengandalkan *influencer marketing*, bukan *brand ambassador*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana peran Bigu Squad sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* Bigu Fest 2025 di mata audiens. Penelitian ini merumuskan pertanyaan utama: bagaimana persepsi audiens terhadap peran Bigu Squad sebagai *brand ambassador*, bagaimana *brand image* Bigu Fest 2025 di mata audiens, dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Bigu Fest 2025.

Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi audiens mengenai peran Bigu Squad sebagai *brand ambassador*, menganalisis *brand image* Bigu Fest 2025, dan menguji sejauh mana peran Bigu Squad sebagai *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* Bigu Fest 2025. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran dan strategi *brand ambassador* dalam membentuk *brand image* suatu acara. Secara praktis, hasil penelitian ini

dapat menjadi masukan bagi penyelenggara Bigu Fest maupun festival serupa untuk memaksimalkan peran relawan komunitas sebagai representasi *brand ambassador* dalam strategi komunikasi mereka.

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengaruh peran Bigu Squad sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Bigu Fest 2025. Subjek penelitian adalah pengikut akun Instagram resmi Bigu Squad yang terpapar konten promosi festival melalui unggahan *feed*, *story*, maupun *reels*. Variabel penelitian meliputi peran *brand ambassador* (daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian) sebagai variabel independen (X) serta *brand image* (reputasi dan daya tarik) sebagai variabel dependen (Y). Fokus penelitian dibatasi pada aktivitas pra-event hingga menjelang pelaksanaan Bigu Fest 2025 di media sosial, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh peran Bigu Squad terhadap *brand image* festival di mata audiens digital.

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Brand ambassador bukan hanya sekadar figur promosi, melainkan sosok yang merepresentasikan identitas merek secara menyeluruh. Saleh *et al* (2020) menjelaskan bahwa individu atau kelompok yang dipilih sebagai *brand ambassador* sering dijadikan model utama dalam materi iklan karena membawa nilai yang mewakili citra merek. Kehadiran *brand ambassador* berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan audiens sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima publik. Brestilliani dan Suhermin (2020) menambahkan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang memiliki passion terhadap suatu merek dan mampu mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Sosok ini kerap berasal dari figur publik atau selebritas karena dianggap memiliki daya tarik serta kedekatan emosional dengan target audiens. *Brand ambassador* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan komunikasi yang lebih personal sehingga berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Konten Instagram yang disusun berdasarkan karakteristik audiens dapat memperkuat kedekatan dan meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan menurut Savitri *et al* (2025). Penyusunan narasi visual dilakukan untuk menciptakan kesan emosional dan membantu audiens memahami identitas merek dengan lebih jelas. Aktivitas interaktif seperti komentar, *story*, dan penggunaan fitur interaktif terbukti menjaga hubungan yang berkelanjutan antara *brand* dan pengikut. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap sebuah merek.

Model VisCAP yang diperkenalkan Rossiter dan Percy (1987) menjadi kerangka penting dalam menilai efektivitas *brand ambassador*. Model ini menyoroti empat dimensi, yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh. Visibilitas merujuk pada popularitas atau keterkenalan figur yang diukur dari seberapa sering dan luas kehadirannya di publik. Kredibilitas mencakup keahlian dan tingkat kepercayaan audiens terhadap figur tersebut. Daya tarik dapat berupa penampilan fisik maupun kesamaan karakteristik non-fisik yang membuat audiens merasa dekat. Adapun kekuatan pengaruh menjelaskan sejauh mana figur tersebut mampu mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan. Studi Khairunnisa *et al* (2020) mendukung keempat dimensi ini dengan menunjukkan bahwa aspek attraction, expertise, trust, dan power terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketika membahas festival musik, *brand ambassador* tidak selalu berupa selebritas maupun

figur publik populer, tetapi juga dapat berupa relawan atau komunitas yang berperan sebagai *face of event*. Relawan memiliki fungsi merepresentasikan nilai dan citra festival melalui interaksi langsung dengan pengunjung dan bersifat relevan dengan audiens. Kehadiran Bigu Squad di Bigu Fest menjadi contoh nyata bagaimana komunitas dapat menjalankan peran sebagai *brand ambassador* yang memperkuat pengalaman audiens sekaligus meningkatkan citra festival. Peran ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand ambassador* tidak selalu ditentukan oleh popularitas, melainkan oleh kemampuan mereka membangun hubungan autentik dengan pengunjung.

Brand Image

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi di benak mereka. Citra merek yang positif mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan dengan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Kurniawan (2020) mempertegas bahwa *brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan keyakinan konsumen yang mendorong minat dalam melakukan pembelian. Apabila citra yang terbentuk buruk, konsumen cenderung menghindari, sedangkan citra yang positif meningkatkan motivasi untuk membeli sekaligus membangun loyalitas jangka panjang.

Pengelolaan informasi yang terstruktur dijelaskan oleh Habibah & Pranata (2023) sebagai proses yang menuntut konsistensi dalam penyusunan pesan agar mudah dipahami publik. Strategi penyampaian informasi yang dilakukan melalui media sosial menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh pada bagaimana audiens memaknai identitas suatu lembaga. Pemanfaatan Instagram sebagai saluran informasi memperlihatkan bahwa platform ini efektif membangun hubungan komunikatif antara organisasi dan pengikutnya. Pendekatan ini menggambarkan bahwa pengelolaan konten yang dirancang secara strategis dapat membantu pembentukan citra yang lebih positif di mata audiens.

Keller (2020) menyebutkan tiga dimensi utama *brand image*, yakni kekuatan asosiasi, kesukaan terhadap asosiasi, dan keunikan asosiasi. Kekuatan asosiasi menjelaskan intensitas pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Kesukaan merujuk pada penilaian positif audiens terhadap asosiasi yang ada. Akan tetapi, keunikan menunjukkan diferensiasi merek dibandingkan pesaingnya. Kurniawan (2020) kembali menegaskan bahwa *brand image* yang positif mendorong minat konsumen untuk membeli, sedangkan citra negatif membuat konsumen enggan terlibat. Terkait konteks Bigu Fest, keberhasilan menjual habis tiket sebelum acara (Kompas.com, 2025) menjadi indikator kuat bahwa festival ini telah membangun citra positif sebagai festival musik yang unik, ramah, dan menyenangkan di mata audiens.

Gambaran Umum Bigu Fest 2025

Bigu Fest merupakan festival musik tahunan yang digagas oleh Bigu Creative sejak 2022 dengan konsep piknik musik di ruang terbuka. Festival ini konsisten menghadirkan musisi papan atas sekaligus memberi ruang bagi talenta baru. Keunikan Bigu Fest terletak pada pengalaman penonton yang berbeda dari konser biasa, di mana audiens diajak menikmati musik sambil berpiknik santai. Antusiasme publik selalu tinggi, terlihat dari catatan Sidik Kriminal (2024) dan Kompas.com (2025) yang menyebutkan penjualan tiket selalu habis sebelum hari acara. Target audiens utama Bigu Fest adalah generasi Z, yang menurut survei We Are Social dan Kepios (2024) merupakan pengguna internet paling dominan di Indonesia. *Positioning* ini semakin kuat dengan keterlibatan Bigu Squad sebagai relawan sekaligus *brand ambassador* yang berasal dari kalangan anak muda.

Bigu Squad sebagai *Brand Ambassador*

Bigu Squad adalah tim *volunteer* bentukan Bigu Creative yang diposisikan sebagai *face of event* Bigu Fest. Mereka tidak hanya mendukung operasional acara, tetapi juga menjadi representasi brand festival di mata audiens. Untuk mempersiapkan peran tersebut, Bigu Squad menjalani program *coaching clinic* intensif mengenai komunikasi, pelayanan, dan manajemen acara (Sidik Kriminal, 2024). Selanjutnya, mereka aktif dalam kampanye pra-acara melalui media sosial dengan menyebarkan informasi, membagikan pengalaman persiapan, dan mengajak audiens hadir ke festival. Keterlibatan ini membuat audiens merasa dekat karena pesan disampaikan langsung oleh sesama anak muda.

Pada hari pelaksanaan, Bigu Squad bertugas di berbagai lini operasional, mulai dari mengarahkan penonton, memberikan informasi, hingga menjaga ketertiban. Kehadiran mereka berkontribusi dalam menciptakan pengalaman festival yang ramah dan inklusif. Peran tersebut menunjukkan bahwa Bigu Squad mengimplementasikan dimensi VisCAP: mereka memiliki visibilitas melalui media sosial, kredibilitas berkat pelatihan, daya tarik sebagai sesama generasi muda, dan kekuatan pengaruh dalam membangun pengalaman positif. Dengan demikian, Bigu Squad bukan sekadar relawan, tetapi juga *brand ambassador* yang berperan strategis dalam memperkuat *brand image* Bigu Fest 2025.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan melalui metode survei. Menurut Sugiyono (2019), metode survei adalah salah satu cara dalam pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data dari populasi melalui kuesioner atau wawancara terstruktur. Survei banyak digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur hubungan antar variabel dalam populasi tertentu dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik (Priadana & Sunarsi, 2021). Metode ini efektif untuk menggambarkan kecenderungan umum dalam populasi dan menghasilkan temuan yang bisa digeneralisasikan (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2019). Oleh karena itu, pendekatan survei dinilai sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengetahui hubungan antara peran Bigu Squad sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Bigu Fest 2025.

Pemilihan platform Instagram dilakukan karena Instagram merupakan media sosial dengan aktivitas dan jangkauan audiens yang paling tinggi di antara kanal digital yang dikelola oleh Bigu Squad. Meskipun Bigu Squad juga memiliki akun di platform lain seperti TikTok, Instagram tercatat sebagai media yang paling sering digunakan untuk memberikan informasi terkait kegiatan Bigu Squad, publikasi konten promosi Bigu Fest, serta interaksi langsung dengan pengikut. Jumlah pengikut akun Instagram Bigu Squad mencapai 3.890 pengguna per September 2025, menjadikannya sumber populasi yang jelas dan mudah dijangkau untuk keperluan penelitian. Sampel penelitian kemudian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10% sehingga diperoleh 98 responden yang dianggap proporsional dan representatif terhadap keseluruhan populasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yakni pengguna Instagram yang mengikuti akun Bigu Squad dan pernah melihat konten promosi Bigu Fest 2025. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *brand ambassador* dan *brand image*. Variabel *brand ambassador* sebagai variabel independen (X) diukur berdasarkan indikator model VisCAP menurut Rossiter dan Percy (1987), yang mencakup dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh. Sementara itu, variabel *brand image* sebagai variabel dependen (Y) mengacu pada dimensi dalam teori *brand image* menurut Kotler dan Keller (2020) yang mencakup dimensi kekuatan asosiasi, kesukaan terhadap asosiasi, dan keunikan

asosiasi, yang seluruhnya dituangkan dalam butir pertanyaan berskala Likert 1–5.

Sebelum penyebaran kuesioner utama, instrumen diuji validitas dan reliabilitas-nya, dan hanya item yang dinyatakan valid serta reliabel yang digunakan. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 30 melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta skor variabel, dan statistik inferensial untuk menguji hipotesis menggunakan uji normalitas, regresi linearitas, dan uji regresi linear sederhana. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh peran Bigu Squad sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Bigu Fest 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas mengacu pada Priyatno (2020), yang menyatakan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variable	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Shapiro Wilk Sig.	Kesimpulan
x	<0,001	<0,001	Tidak Normal
y	<0,001	<0,001	Tidak Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk terhadap 98 responden, diketahui bahwa data tidak sepenuhnya mengikuti distribusi normal. Namun, analisis regresi linear masih dapat dilakukan karena teknik ini relatif tidak terlalu sensitif terhadap pelanggaran asumsi normalitas, khususnya jika jumlah sampel cukup besar, yaitu lebih dari 30 responden Ghasemi & Zahediasl (2012). Selain itu, dalam penelitian kuantitatif di bidang ilmu sosial yang menggunakan skala Likert, ketidaksesuaian dengan distribusi normal merupakan hal yang umum terjadi, dan penggunaan analisis parametrik seperti regresi linear tetap dianggap tepat (Norman, 2010).

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen mengikuti pola garis lurus sebelum dianalisis menggunakan regresi. Pengujian linearitas menjadi tahap krusial dalam penelitian kuantitatif, khususnya ketika menggunakan data berbasis skala Likert bersifat linear. Ia menjelaskan bahwa pola hubungan yang tidak linear dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi bias dan tidak mencerminkan hubungan sebenarnya.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Komponen	F	Sig.	Interpretasi
Linearity	431.90.	<0.001	Linear Signifikan
Deviation from Linearity	2.789	0.005	Ada penyimpangan (tidak linear)
Kesimpulan	-	-	Hubungan tidak sepenuhnya linear

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara Bigu Squad sebagai *brand ambassador* dan *brand image* bersifat linear dan signifikan. Hasil ini mendukung konsep VisCAP oleh Rossiter dan Percy (1987), yang menjelaskan bahwa visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh *brand ambassador* memiliki hubungan langsung dengan persepsi konsumen

terhadap suatu merek. Aktivitas Bigu Squad di media sosial dan interaksi pra-event menciptakan pola pengaruh yang bergerak searah dengan pembentukan citra positif festival. Dengan demikian, temuan ini memperkuat asumsi teoritis bahwa peningkatan persepsi terhadap *brand ambassador* akan diikuti peningkatan *brand image*.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung. Menurut Gujarati & Porter (2020), regresi linear memungkinkan peneliti mengukur arah, kekuatan, serta signifikansi hubungan sebab-akibat antara dua variabel melalui koefisien regresi dan nilai signifikansi statistik. Metode ini juga digunakan untuk menilai seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen melalui nilai koefisien determinasi (R Square). Akibatnya, uji regresi menjadi langkah penting untuk memastikan apakah model yang dibangun tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

1. Descriptive Statistics

Variable	Mean	Std. Dev	N
Y	31.6939	4.396	98
X	40.1224	5.276	98

2. Korelasi

Korelasi Pearson (r)	0.890
Signifikansi	<0.001
Interpretasi	Hubungan sangat kuat dan positif

3. Model Summary

R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error
0.890	0.791	0.789	2.015

Interpretasi: X menjelaskan 79.1% variasi pada Y

4. Anova

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1483.670	1	1483.670	364.141	<0.001
Residual	391.146	96	4.074	-	-
Total	1874.816	97	-	-	-

5. Coefficients

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1.955	1.572	-	1.244	0.217
X	0.741	0.039	0.890	19.082	<0.001

Persamaan regresi: $Y = 1.955 + 0.741 X$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai R Square sebesar 0.791 yang menunjukkan bahwa Bigu Squad sebagai *brand ambassador* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 79.1% terhadap *Brand Image* Bigu Fest 2025. Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi < .001 yang membuktikan bahwa model regresi yang dibentuk layak dan signifikan secara statistik. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah *Brand Image* = 1.955 + 0.741

(Bigu Squad), yang berarti setiap kenaikan 1 poin pada persepsi masyarakat terhadap Bigu Squad sebagai *brand ambassador* akan meningkatkan *brand image* Bigu Fest 2025 sebesar 0.741 poin. Nilai koefisien regresi sebesar 0.741 dengan signifikansi $< .001$ mengkonfirmasi bahwa Bigu Squad sebagai *brand ambassador* memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Bigu Squad memberikan kontribusi sebesar 79,1% terhadap pembentukan *brand image* Bigu Fest 2025, yang menunjukkan pengaruh sangat kuat dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan teori *brand image* Kotler dan Keller (2020), bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi yang kuat, disukai, dan unik di benak audiens. Kehadiran Bigu Squad melalui kampanye digital, pelatihan pra-event, dan interaksi langsung selama acara membuat audiens membangun persepsi yang positif terhadap festival. Keterlibatan mereka juga menciptakan diferensiasi karena Bigu Fest menggunakan relawan sebagai wajah acara, bukan *influencer*, sehingga memberikan nilai keunikan yang memperkuat citra festival.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi *brand ambassador* berbasis komunitas yang dijalankan Bigu Squad terbukti efektif dalam membentuk citra positif Bigu Fest 2025. Integrasi antara visibilitas yang tinggi, kedekatan emosional dengan audiens, serta konsistensi dalam komunikasi digital menciptakan asosiasi yang kuat dan relevan di benak pengikutnya. Hasil ini tidak hanya memperkuat teori-teori terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi baru bahwa *brand ambassador* tidak harus berasal dari figur publik, melainkan dapat berasal dari komunitas internal yang memiliki kredibilitas dan kedekatan yang lebih autentik. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis komunitas mampu menjadi alternatif strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand image* dalam konteks festival musik lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bigu squad sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Bigu Fest 2025, dapat disimpulkan bahwa Bigu Squad memiliki peran yang signifikan sebagai *brand ambassador* dalam membentuk *brand image* Bigu Fest 2025. Hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh nilai R square sebesar 0.791, dimana menunjukkan bahwa Bigu Squad tentunya mampu menjelaskan 79.1% terhadap variasi perubahan yang didapatkan dari *brand image* Bigu Fest 2025. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi audiens semakin positif terhadap peran Bigu Squad yang meliputi aspek visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan pengaruh. Dengan itu, citra merek festival tentunya semakin positif terbentuk di benak audiens.

Bigu Squad berfungsi bukan hanya sebagai relawan operasional melainkan sebagai representasi akan identitas Bigu Fest melalui aktivitas pra-event dan promosi digital yang intensif. Adanya kedekatan emosional yang terbentuk antara Bigu Squad dengan audiens terutama melalui profil media sosial Instagram menjadikan komunitas ini efektif dalam menyampaikan pesan dan memperkuat asosiasi positif terhadap *brand*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Bigu Squad sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Bigu Fest 2025. Peran mereka terbukti mampu meningkatkan kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek di mata audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). *The influence of brand awareness, brand ambassadors, and price on online purchasing decisions on the Shopee marketplace (Study of STIESIA students)*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Riset*, 9(2).

- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). *The influence of brand awareness and trust on the decision to distribute zakat and donations through Tokopedia*. *Scientific Journal of Islamic Economics*, 6(2), 284–293.
- Kompas.com. (2025, September 26). Tiket ludes terjual, Bigu Fest 2025 siap hiburan penikmat musik. Retrieved from <https://www.kompas.com/>
- Kurniawan, G.. (2020). Pengaruh celebgram dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram produk Erha Klinik di Surabaya. *Jurnal MEBIS*, 5 (1) 101.
- Habibah, M., & Pranata, R. (2025). Strategi Humas Diskominfo Kabupaten Bogor dalam Pengelolaan Keterbukaan Informasi Publik. *KOMVERSAL*, 7(2), 422–435. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/2305>
- Naomi, P., & Ardhiyansyah, A., (2021). Pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek (Studi kasus scarlett whitening).
- Nofiauwaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). *Brand ambassador performance and effect to consumer decision using VisCAP model on online marketplace in Indonesia*. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21–30.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi *brand awareness*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(4), 357–380.
- Prameswari, R., & Anggraini, F. (2022). Pengaruh event KapanLagi Korean Festival.
- Priyatno, D. (2020). Panduan praktis olah data menggunakan SPSS. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Putra, H., Pranata, R., H & Cholagi, F. (2025). Penerapan *Cognitive Load Theory* Dalam pengelolaan konten edukasi digital di Instagram PPSDM ANRI. *Journal Media Public Relations*, 5 (1), 183-193 <https://www.neliti.com/publications/618946/penerapan-cognitive-load-theory-dalam-pengelolaan-konten-edukasi-digital-di-inst>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. New York: McGraw-Hill.
- Savitri., A, A. Pranata., R, & Cholagi, F. (2024). Publikasi informasi pada pembuatan konten Instagram @bukune di PT Bukune Kreatif Cipta. *Buana Komunikasi Journal*, 6(1), 33–45. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi/article/view/4322>
- Saleh, A., Muwafik, A., Kuswono, N., Sayyida, A., (2020). *Communipreneur: Model-model komunikasi kreatif di era industri 4.0*. PT Inteligencia Media.
- Santoso, S. (2021). *Statistik multivariat dengan SPSS*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Sidik Kriminal. (2024, September 26). *Konsep the biggest picnic music festival, Bigu Fest*. Retrieved from <https://sidik>.
- Simanjuntak, H., & Ginting, R. (2023). Pengaruh *influencer* dan Instagram ads terhadap keputusan berkunjung (Studi kasus Deliland Festival 2023). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(4), 14476–14491. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/14476/11091/26783>.
- Zafitra, A., (2023). Pengaruh *influencer* dan Instagram ads terhadap keputusan berkunjung (Studi Kasus Deliland Festival 2023). *Jurnal Administrasi Niaga*. (8) 1, 14682-14705.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/14476/11091/26783>

Sihombing, D., & Sitanggang, E. (2025). Analisis Peran *influencer* dalam Promosi Event Budaya Festival Tao Toba Jou 2025 melalui TikTok. *Ikraith Ekonomika*, 8(1), 1020–1027. [https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-](https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/5072/3868)

[EKONOMIKA/article/download/5072/3868](https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/5072/3868)

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

We Are Social, & Kepios. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.