


Dampak Brand Ambassador Tanpa Relevansi pada Produk terhadap Brand Image Perusahaan Smartphone

Muhammad Aqshel Revinzky Nizar^{1*}

Manajemen, Universitas Padjadjaran, Jln. Ir. Soekarno km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang

E-mail: aqshel@unpad.ac.id

 <https://doi.org/10.31004/jerk.in.v2i3.267>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 07 Februari 2024

Revised: 10 Februari 2024

Accepted: 13 Februari 2024

Kata Kunci: Duta Merek,
Citra Merek

Keywords: Brand
Ambassador, Brand Image



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image perusahaan Smartphone. Pengukuran Brand Ambassador pada penelitian ini menggunakan empat dimensi, yaitu Visibility, Attraction, Credibility, dan Power. Sedangkan untuk Brand Image menggunakan tiga dimensi yaitu Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi, dan Keunikan Asosiasi Merek. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan analisis regresi sederhana. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1995-2011 yang berdomisili di Kota Bandung serta mengenal maupun pernah mendengar mengenai perusahaan smartphone dan juga pernah mendengar maupun melihat Brand Ambassador dalam iklan pada televisi maupun sosial media yang diadakan perusahaan. Teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling. Hasil pengolahan data dari kuesioner menunjukkan penilaian yang baik terhadap Brand Ambassador dan juga Brand Image dari perusahaan Smartphone Nilai 0,471 dari analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan pada tingkat sedang antara Brand Ambassador terhadap Brand Image.

This research aims to determine the influence of Brand Ambassadors on the Brand Image of Smartphone companies. Brand Ambassador measurement in this research uses four dimensions, namely Visibility, Attraction, Credibility, and Power. Meanwhile, Brand Image uses three dimensions, namely Strength of Brand Association, Advantage of Association, and Uniqueness of Brand Association. The research method used is a survey with simple regression analysis. The sample taken was 100 respondents who were generation Z born in the period 1995-2011 who live in the city of Bandung and know or have heard of smartphone companies and have also heard or seen Brand Ambassadors in advertisements on television and social media held by the company. The sampling technique is Purposive Sampling. The results of data processing from the questionnaire show a good assessment of the Brand Ambassador and also the Brand Image of the Smartphone company. The value of 0.471 from the correlation analysis shows that there is a medium level relationship between the Brand Ambassador and the Brand Image.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Muhammad Aqshel Revinzky Nizar (2024). Dampak Brand Ambassador Tanpa Relevansi pada Produk terhadap Brand Image Perusahaan Smartphone, 2 (3) 286-288. <https://doi.org/10.31004/jerk.in.v2i3.267>

PENDAHULUAN

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan banyak cara untuk menargetkan dan memfokuskan target pasar agar dalam menyampaikan informasi dan pesan perusahaan tersampaikan dengan baik, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menggunakan brand ambassador yang dapat mewakili merek di lingkungan luar. Melalui jasa tersebut dapat membantu perusahaan dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan sehari-hari. Belakangan ini

penggunaan sosok tersebut sedang maraknya dilakukan oleh beberapa perusahaan smartphone, khususnya perusahaan handphone berbasis android. Menilik dari banyaknya penggunaan brand ambassador pada perusahaan membuat hal tersebut harus memiliki efek yang serius bagi perusahaan, sehingga peran mereka sangat diharapkan membuat pengaruh pada merek paling tidak membentuk brand image perusahaan dimata konsumen. Dengan menggunakan brand ambassador dapat membantu membuat hubungan emosional yang kuat dari konsumen terhadap perusahaan. Menurut Keller (2013:97) menjelaskan brand image merupakan tanggapan dari konsumen mengenai brand yang dicerminkan sebagai gambaran brand di benak konsumen. Dalam membangun image tentunya membutuhkan beberapa point sebagai alat ukur agar terbentuk dengan tepat. Menurut Keller (2013) Dalam penelitian Shelma Bertari Gultom dan Devilia Sari (2019) untuk melakukan penilaian image dapat diukur dari keunggulan merek, kekuatan merek, dan juga keunikan merek. Dalam kasus ini, perusahaan merupakan perusahaan yang baru berjalan setahun berkiprah dalam industri smartphone, hal ini menunjukkan bahwa brand image perusahaan belum terbentuk dengan jelas dimata konsumen. Selain itu, perusahaan juga baru menggunakan brand ambassador untuk membantu perusahaan tampil di muka umum serta membantu dalam berkomunikasi dengan konsumen secara lebih dekat, maka dari itu apakah penggunaan brand ambassador baru Smartphone dapat diingat oleh konsumen dan dapat menaikkan brand image Smartphone dimata konsumen?

METODE

Berdasarkan tingkat penjelasan penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2012:112) mendeskripsikan penelitian asosiatif merupakan suatu metode untuk mencari hubungan yang bersifat sebab-akibat dalam suatu kasus. Penelitian ini juga termasuk dalam kelas penelitian kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2012:14) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data dalam bentuk angka atau data dari kualitatif yang diubah menjadi suatu angka-angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu *brand ambassador* terhadap variabel terikat yaitu *brand image*. Perangkat yang digunakan dalam mengelola data menggunakan aplikasi SPSS. Pada tabel berikut disajikan hasil pengolahan regresi menggunakan SPSS untuk melihat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* perusahaan smartphone.

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data

No.	Keterangan	Koefisien Regresi	Nilai T	Sig
1.	Brand Ambassador	0,415	5,280	0,000
2.	Konstanta	21,536		
3.	Koefisien Korelasi	0,471		
4.	Koefisien Determinasi	0,221		

Berdasarkan tabel 1, pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak bahwa variabel X yaitu Brand Ambassador berpengaruh terhadap variabel Y yaitu Brand Image.

Berdasarkan nilai t diketahui nilai t hitung sebesar $5,280 > t$ tabel 1,983 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap variabel Y yaitu Brand Image. Dapat diartikan smartphone tanpa brand ambassador, perusahaan tidak akan berhasil membentuk brand image pada lingkungan sekitar.

Koefisien korelasi dilakukan guna melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini bermaksud untuk melihat pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image. Berdasarkan hasil olahan data yang didapatkan pada tabel 1 menunjukkan, koefisien korelasi sebesar 0,471 yang memiliki arti hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Image berada pada kategori sedang.

Berdasarkan hasil olahan data yang didapatkan pada tabel 1 menunjukkan, koefisien determinasi sebesar 0,221 yang memiliki arti variabel Brand Ambassador memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel Brand Image sebesar 22,1% sedangkan 77,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar penelitian ini. Angka tersebut memiliki arti pengaruh yang diberikan terbilang kecil dan belum optimal, maka dari itu smartphone dapat meningkatkan pembentukan brand image dengan menggunakan instrument pemasaran selain brand ambassador untuk mendapatkan hasil pengaruh yang lebih besar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan terkait pengaruh brand ambassador terhadap brand image perusahaan smartphone, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 23 (Duapuluh Tiga) indikator dari brand ambassador dan juga brand image yang diteliti menghasilkan 7 (Tujuh) indikator penting dalam menilai brand ambassador serta brand image untuk melihat pengaruh dalam lingkungan luar.

Indikator pada dimensi variabel brand ambassador yang dominan atau penting adalah popularitas brand ambassador, kepercayaan dalam mewakili merek, bakat yang dimiliki, dan kemampuan memotivasi yang dimiliki. Serta, indikator pada dimensi variabel brand image pada kekuatan asosiasi merek adalah harga terjangkau yang dimiliki Smartphone, pada keunggulan asosiasi merek adalah kecocokan produk Smartphone digunakan anak muda, dan pada keunikan asosiasi merek adalah Smartphone merupakan salah satu perusahaan baru yang berada di Indonesia.

Poin-poin tersebut dapat dijadikan fokus dalam memilih brand ambassador yang benar serta membentuk brand image yang tepat untuk dapat bersaing dalam kegiatan pemasaran.

SIMPULAN

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Pakarkomunikasi.com. (2017, November 4). Sejarah Teknologi Informasi Terlengkap. Retrieved from Pakarkomunikasi Website: <https://pakarkomunikasi.com>
- Databoks.katadata.co.id. (2019, September 13). Jumlah Penduduk Indonesia Diproyeksikan mencapai 270 juta Pada 2020. Retrieved from Katadata Website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/13/jumlah-penduduk..>
- Databoks.katadata.co.id. (2019, Mei 16). Pengguna Internet di Indonesia 2018 bertambah 28 juta. Retrieved from Katadata Website: <https://databoks.katadata.co.id>
- Tekno.kompas.com. (2010, April 1). Menelusuri Perkembangan Ponsel di Indonesia. Retrieved from tekno Kompas Website: <https://tekno.kompas.com/Kompas.com/Telecom>
- Techno.okezone.com. (2019, Mei 21). Smartphone Jadi Perangkat Favorit untuk Berselancar Internet, Tablet Paling Tertinggal. Retrieved from Techno Okezone Website:
- Databoks.katadata.co.id. (2019, Juli 5). Penetrasi Smartphone terhadap Jumlah Penduduk
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi: Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jayani, D. H. (2019). *Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet*. Katadata. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesiaperingkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet> (Accessed 15 February 2019)