

Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

¹⁾Indah Yuvita Rahma, ²⁾Martha Tri Lestari, S.Sos., M.M

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾Prodi Ilmu Komunikasi, Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾indahyuvita@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Komunitas Hansamo Bandung. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dengan sub variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Dengan variabel dependen yaitu *Brand Image* dengan sub variabel *Strength of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Untuk penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* jenis *simple random sampling* dengan responden 100 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t mendapatkan hasil bahwa Choi Siwon sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 29.05% terhadap *brand image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sedangkan 70.05% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini..

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*

ABSTRACT

This study determined aimed to find out how much influence Choi Siwon as Brand Ambassador on the Brand Image of Product Mie Sedaap Korean Spicy Chicken at the Hansamo Community in Bandung. This study uses the independent variable Brand Ambassador with sub-variables Visibility, Credibility, Attraction, and Power. The dependent variable is Brand Image with Strength of Brand Association, Favorable of Brand Association, and Uniqueness of Brand Association sub-variables. This research uses quantitative methods

by using descriptive analysis techniques, normality tests, correlation analysis, simple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis testing. The sampel using probability sampling techniques type simple random sampling with as many as 100 respondents. Based on the results of hypothesis testing using the t test, it was found that Choi Siwon as the brand ambassador had an influence of 29.05% on the brand image of Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image



PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah pertumbuhan penduduk saat ini berkesinambungan dengan meningkatnya kebutuhan pokok konsumen. Di Indonesia, mi sebagai pengganti makanan pokok yang populer dan digemari selain nasi. Industri pangan saat ini memproduksi sebuah produk makanan cepat saji sebagai salah satu pengganti makanan pokok yang dijual dengan harga terjangkau agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai status ekonomi, yaitu Mi Instan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, untuk tidak hanya sekedar memperkenalkan produk namun juga mengembangkan produknya agar tetap populer di pasaran. Dalam persentase *Top Brand Award* Indonesia, Mie Sedaap terdapat di urutan nomor dua Hal ini membuktikan bahwa produk Mie Sedaap belum menjadi *top of mind* dikalangan konsumen meskipun sebelumnya sudah menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya.

Brand Ambassador dipilih oleh sebuah perusahaan untuk mewakili karakteristik sebuah produk. Dalam hal ini, pemilihan *Brand Ambassador* harus dipertimbangkan secara matang, karena *Brand Ambassador* sebagai simbol dari sebuah produk yang sedang ditawarkan dan diharapkan mampu membangun koneksi

antara sebuah merek dengan konsumen yang kuat. Berbagai macam strategi telah diterapkan oleh Mie Sedaap guna untuk mempengaruhi citra merek, yakni salah satunya menghadirkan Choi Siwon yang merupakan idol asal Korea Selatan untuk menjadi *Brand Ambassador*. Dengan penggunaan *Brand Ambassador*, *image* yang dibentuk melalui komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen akan lebih mudah.

Korean Wave sedang populer di Indonesia, hal tersebut memicu terbentuknya komunitas pecinta korea di berbagai kota. Dilansir dari portal berita *online* ayokebandung.com, Bandung memiliki komunitas budaya Korea yang telah diakui pemerintah Korea dan komunitas Korea terbesar yang berada di Bandung yaitu Bandung Korea *Community* atau yang biasa disebut Bandung Hansamo. Komunitas Hansamo ini memiliki kegiatan yang berhubungan dengan kebudayaan korea dan cakupan tentang budaya korea yang tradisional sampai *modern* sangat luas. Maka dari itu peneliti menggunakan Komunitas Hansamo sebagai target penelitian.

Dari penjelasan diatas, peneliti ingin menengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Sehingga, peneliti menarik sebuah judul “Pengaruh Choi Siwon

Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken”

TINJAUAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Kotler & Amstrong (2001:68) menyatakan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, sebuah perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan dengan menentukan segmen dan merancang strategi dalam melayani untuk mempertahankannya dari kompetitor.

Brand

Tjiptono (2011:3), merek merupakan bagian penting terhadap keberhasilannya organisasi, seperti organisasi bisnis maupun nirlaba dan organisasi lokal, regional, ataupun global.

Brand Ambassador

Kertamukti (2015: 69) selebriti merupakan tokoh (aktor atau atlet) yang memiliki prestasi dalam bidang serta kalangan yang berbeda dari jenis yang didukungnya, sementara *brand ambassador* adalah pemeran yang terlibat dengan hal tersebut.

Brand Image

Siswanto (2004:7) *brand image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. *Brand Image* dapat diartikan

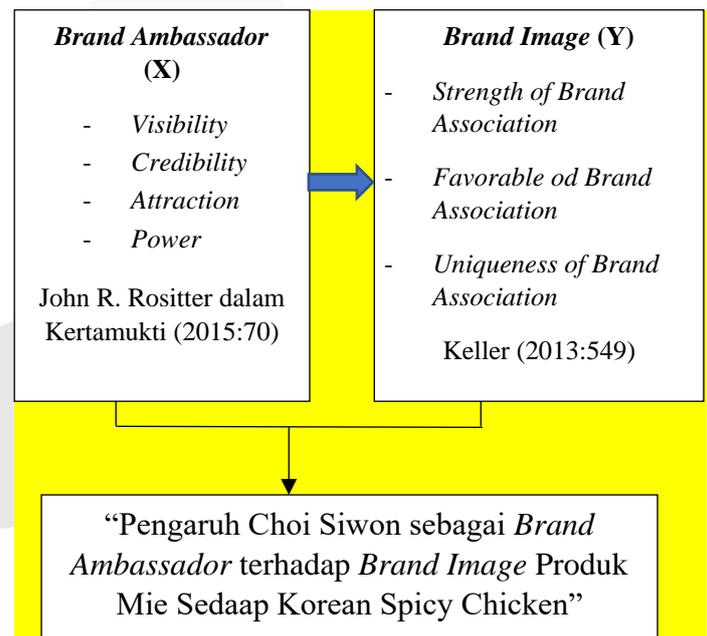
sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek

Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*

Brand ambassador membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun sebuah *brand image* dan berpengaruh pada pemakaian produk tersebut (Royan, 2005:8).

Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan dari tujuan, jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal, Karena penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sugiyono (2012:62), hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat, yaitu hubungan antara variabel independen dengan variabel independent.

Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Operasional Variabel

Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah *Brand Ambassador* (X)

Variabel Independen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah *Brand Image* (Y)

Skala Pengukuran

Untuk menghasilkan data kuantitatif, memerlukan alat ukur yang digunakan sebagai pengukuran dan kesepakatan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang disebut skala pengukuran (Sugiyono, 2018:167).

Populasi dan Sampel

Populasi

Penerapan populasi pada penelitian, ditentukan dari karakteristik yang dimiliki subjek atau objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data penelitian yaitu,

anggota Komunitas Hansamo Bandung sebagai populasi yaitu 2.000 anggota, informasi tersebut diperoleh peneliti dari salah satu pengurus Komunitas Hansamo melalui wawancara.

Sampel

Peneliti melakukan pengambilan sampel pada anggota Komunitas Bandung Hansamo dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* sebanyak 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *hardcopy* dan studi pustaka.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil pernyataan yang telah disebar kepada 30 responden menunjukkan bahwa memiliki nilai korelasi (r hitung) diatas 0,361 (r tabel). Artinya, dalam setiap pernyataan yang diberikan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapatkan nilai sebesar 0,921 untuk pertanyaan pada variabel X dan 0,799 untuk pertanyaan variabel Y. Dengan demikian untuk pertanyaan sebanyak 14 pertanyaan,

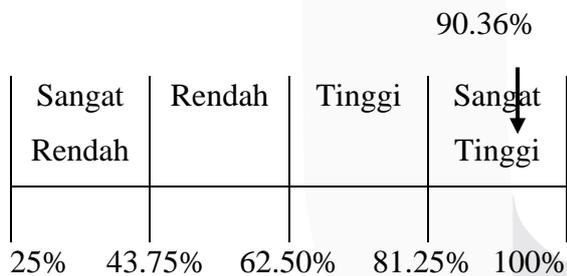
instrumen kuesioner dikatakan reliabel karena hasil uji memiliki nilai diatas 0,6.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador (X)

No.	Sub Variabel	Skor Total	%
1	Visibility	773	96.6%
2	Credibility	1031	85.91%
3	Attraction	1106	92.17%
4	Power	343	85.75%
Jumlah Skor Total		3253	
Presentase		90.36%	

Sumber : Olahan Penulis, 2020



Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Brand Ambassador

(Sumber : Olahan Penulis 2020)

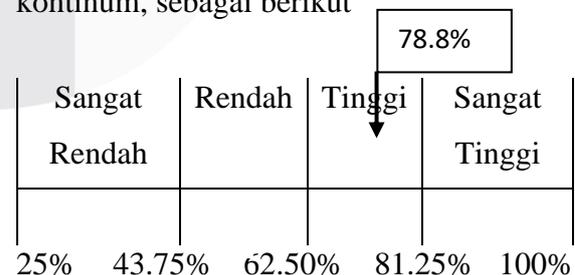
Pada gambar 4.1 total skor pada variabel brand ambassador sebesar 3253 atau 90.1% dari skor ideal 3600. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dari kuesioner, penilaian responden terhadap varibael brand ambassador tergolong pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image (Y)

No.	Sub Variabel	Skor Total	%
1	Strength of Brand Association	687	85.875%
2	Favorable of Brand Association	325	81.25%
3	Uniqueness of Brand Association	564	70.5%
Jumlah Skor Total		1576	
Presentase		78.8%	

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Pada tabel 4.2 menunjukkan tanggapan responden mengenai brand image berdasarkan hasil pengolahan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa hasil total skor brand image sebesar 1576 atau 78.8%. Jumlah skor dimasukkan pada garis kontinum, sebagai berikut



Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Brand Image

(Sumber : Olahan Penulis 2020)

Pada gambar 4.2 total skor pada variabel *brand image* sebesar 1576 atau 78.8% dari skor ideal. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dari kuesioner, penilaian responden terhadap variabel *brand image* tergolong pada kategori tinggi.

UJI NORMALITAS

Tabel 4.3 Uji Normalitas

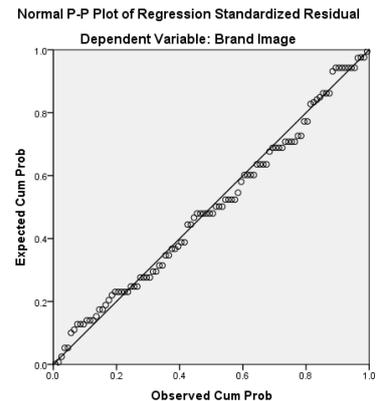
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83312023
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.063
	Negative	-.057
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olahan SPSS 23 2020

Gambar 4.3 Uji Normalitas P Plot



Sumber : Olahan SPSS 23 2020

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji normalitas *Kolmogrov-smirnov* menunjukkan nilai signifikan $0.200 > 0.05$ dan grafik normal P-Plot pada gambar 4.3 menunjukkan titik-titik persebaran tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

ANALISIS KORELASI

Tabel 4.4 Analisis Korelasi Pearson

		Correlations	
		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan SPSS 23 (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh korelasi *pearson* sebesar 0,539. Perhitungan ini termasuk dalam kategori sedang karena pada interval 0.40-0.599. Hal ini menunjukkan bahwa Choi Siwon sebagai *brand ambassador* mempunyai hubungan dengan kategori tingkat sedang terhadap *brand image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Tabel 4.5 Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1 (Constant)		3.873	1.896		2.043
Brand Ambassador		.367	.058	.539	6.332

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Olahan SPSS 23 (2020)

Dari output *software* 23 di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.873 + 0.367 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti ketika *brand ambassador* (X) bernilai nol atau *brand image* (Y) tidak dipengaruhi oleh *brand ambassador*, maka rata-rata *brand image* bernilai 3.873. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *brand ambassador* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *brand image* (Y) akan meningkat sebesar 0.367.

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.283	1.842

a. Predictors: (Constant), Brand

Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Olahan SPSS 23 (2020)

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0.539)^2 \times 100\% \\
 &= 29.05\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sebesar 29.05% atau 0,2905. Angka tersebut termasuk dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Choi Siwon sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap *brand image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sebesar 29.05%. Sedangkan sisanya 70.95% dipengaruhi oleh faktor lain.

UJI HIPOTESIS

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan peneliti, diperoleh nilai t_{hitung} 6.336. Dari t_{hitung} (6.336) > t_{tabel} (1.660).

Maka H_0 ada pada daerah penolakan, sehingga terdapat pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari identifikasi masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan yaitu pengaruh yang diberikan Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 29.05%. Artinya, Choi Siwon sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap *brand image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sebesar 29.05% sedangkan 70.95% dipengaruhi oleh faktor lain.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memiliki saran yang diharapkan mungkin dapat bermanfaat untuk kedepannya dan dapat menjadi bahan masukan sebagai berikut :

Bidang Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut, tidak hanya

brand ambassador dan *brand image* saja, namun dapat dilihat dari variabel lain atau dengan menggunakan metode penelitian lain yakni metode penelitian kualitatif. Pada penelitian selanjutnya selain dapat menjadi referensi, diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta memberi madaat dan menunjang kegiatan akademis.

Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pemahaman mengenai *brand ambassador*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, ditunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand image*. Untuk selanjutnya Mie Sedaap lebih meningkatkan dengan membuat variasi pada produk seperti rasa mie dengan khas makanan Korea Selatan dan kegiatan promosi agar lebih kreatif seperti pembuatan iklan yang mempunyai keunikan bagi para konsumen sehingga memunculkan perasaan yang positif, dan terdapat ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, Setia Indah Setara., & Sudrajat, Ratih Hasanah. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. Vol 5 No 2 (2019), Hlm 322-332. Diakses pada 15 April 2020 pukul 12.00 WIB. (Dikutip dari <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/ospol/article/view/8505>)
- Hasanah, Ratih., & Wahid, Nabsiah Abdul. (2019). *Endorser Credibility, Attitude Towards Advertising and Consumers Purchase Intention of Beauty Soap*. Diakses pada 15 April 2020 pukul 11.00 WIB (Dikutip dari https://www.researchgate.net/publication/334905763_Endorser_Credibility_Attitude_Towards_Advertising_and_Consumers'_Purchase_Intention_of_Beauty_Soap)
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 (Jilid 1). Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.
(2013). Marketing Management
(Pearson
Horizon Edition,14e). England:
published by Pearson Education.

Siswanto Sutojo, 2004. Membangun Citra
Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia
Pustaka

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi
(MIXED
METHODS). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian
Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2011). Manajemen &
Strategi Merek (Seri Manajemen
Merek 01).
Yogyakarta: ANDI.