

Pengaruh *Brand Ambassador* The Baldys Terhadap *Brand Image* Lemonilo *The Influence Of The Baldys Brand Ambassador On Lemonilo Brand Image*

Mochammad Zaenal Asyiqin¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mzaenal@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Lemonilo adalah healthy lifestyle ecosystem, menyediakan beberapa produk alami untuk memenuhi semua kebutuhan dan tidak mengandung lebih dari 100 bahan sintesis berbahaya dan visi misi Lemonilo adalah untuk menyediakan makanan sehat dengan harga terjangkau. Lemonilo juga menjadikan The Baldys sebagai *brand ambassador* produk mereka, dengan demikian Lemonilo ingin menguatkan *brand image* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Ambassador* The Baldys Terhadap *Brand Image* Lemonilo. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan *brand ambassador* sebesar satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,599 satu satuan. Besar pengaruh *brand ambassador* The Baldys terhadap *brand image* adalah sebesar 55,4%, sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-*brand ambassador, brand image*

Abstract

Lemonilo is a healthy lifestyle ecosystem, provide a number of product experience for Fulfill all need and not contain more of 100 ingredients with a synthetic dangerous and the vision mission Lemonilo is for provide food healthy with price affordable. Lemonilo also made The Baldys as product brand ambassador of them, And then, Lemonilo want to be strengt with their brand image. This study aim for knowing how much the impact of Influence Brand Ambassador with The Baldys To Brand Image Lemonilo. The factors used in this study, is a Brand Ambassador as variable independent and Brand Image as variable dependent.

The method used in this study is quantitative with technique data analysis using analysis simple linear regression. This results show that when occur enhancement brand ambassador of one unit, then brand image will increase of 0.599 one unit. The Big influence of The Baldys is a brand ambassador to brand image is by 55.4%, the rest 44.6% is influenced by other factors that do not researched in study this.

Keywords-*brand ambassador, brand image*

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat merupakan hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Hidup akan seimbang jika manusia tetap memperhatikan kesehatan. Pada dasarnya penerapan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari meliputi beberapa hal yaitu makanan, minuman, nutrisi, dan olah raga yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Namun pada realitanya, dengan adanya modernisasi gaya hidup saat ini, sebagian orang lainnya memilih makanan cepat saji (*fast food*) dan *junk food* yang tentunya akan sangat merugikan kesehatannya.

Lemonilo adalah salah satu dari banyak perusahaan makanan cepat saji sehat di Indonesia yang memproduksi makanan organik. Lemonilo adalah *brand* makanan kesehatan, semua produknya terbuat dari bahan organik, tanpa MSG, rendah gula, rendah kalori. Salah satu produk Lemonilo yang menarik perhatian adalah produk mi instan sehat. Produk tersebut bertujuan untuk memberikan solusi bagi masyarakat agar dapat mengkonsumsi mie instan dengan cara yang praktis, cepat, sehat dan aman karena menggunakan bahan makanan organik. The Baldys menjadi *brand ambassador* perusahaan yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. Biasanya perusahaan mencari *brand ambassador* sesuai dengan kriteria perusahaan serta selebriti yang sedang naik daun dan mempunyai banyak penggemar di kalangan masyarakat. Perusahaan memilih *brand ambassador* tentu memiliki alasan kuat memilih The Baldys sebagai *brand ambassador* seperti prestasi yang baik serta perilaku pada bidang keahliannya.

Seperti pada bahwa *brand ambassador* (Shimp, 2003) bahwa *brand ambassador* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk advertensi, melalui penerapan *brand ambassador* diharapkan cakap untuk peningkatan *brand image* pada perusahaan. Lemonilo adalah perusahaan yang terus menerus melakukan kegiatan promosi dengan

salah satu caranya adalah adanya *brand ambassador* agar meningkatkan *brand image* perusahaan. *Brand image* harus menarik bagi kebutuhan dan keinginan dari konsumen di luar dari fungsi dan manfaat dari produknya. *Brand image* harus relevan dengan isi pikiran, hati, dan jiwa manusia agar bisa tertanam benak pemahaman produknya dan terjadilah *brand image*.

Penelitian ini direncanakan untuk melengkapi hasil-hasil penelitian terdahulu yang sudah ada dengan tema penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* namun dengan adaptasi yang berbeda, sehingga diharapkan akan menambah serta memperkaya pengetahuan serta referensi di bidang *brand ambassador* serta *brand image*. Menurut latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dan pengkajian lebih lanjut tentang ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Lemonilo. Penulis tertarik ingin memberikan judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Brand Ambassador The Baldys terhadap Brand Image Lemonilo”**

Penggunaan metode pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bersifat sebab akibat melalui teknik penyebaran kuesioner online dengan kategori sampel yang sudah ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability metode purposive* untuk menjawab fokus permasalahan peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh penulis mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah *image* Lemonilo dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Penulis mengambil subjek dari masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Lemonilo untuk mengetahui besaran pengaruh pada *brand ambassador* The Baldys.

A. RUMUSAN MASALAH

Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* The Baldys terhadap *brand image* Lemonilo?

B. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* The Baldys terhadap *brand image* Lemonilo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Brand

Brand selalu dikaitkan dengan logo pada produk atau jasa, kemudian menjadi identitas dan alat diferensiasi para pesaingnya. Menurut (Tjiptono, 2021) pada jurnal Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square, Merek adalah tanda yang berupa nama, gambar, huruf-huruf, kata, angka-angka, susunan warna, dan kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

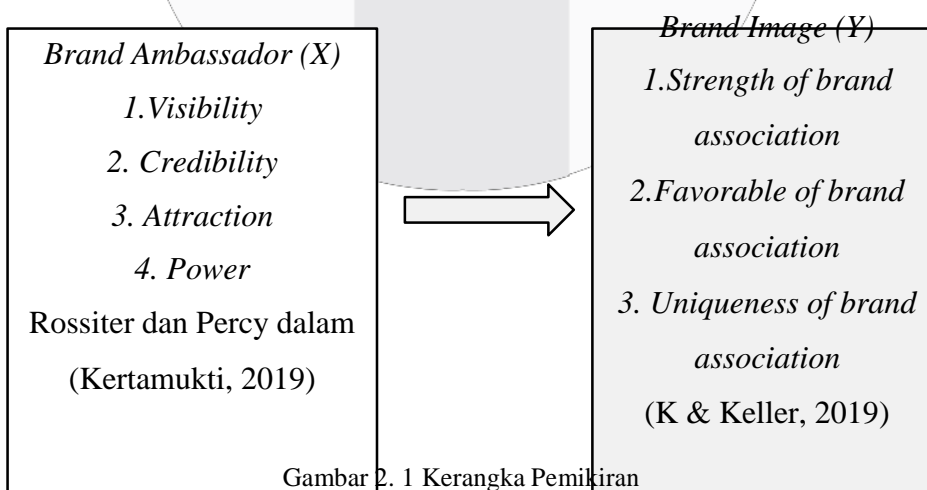
B. Brand Ambassador

Menurut (Shimp, 2003) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan pendukung iklan yang berfungsi sebagai upaya strategi komunikasi pemasaran kreatif untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada produk yang ditawarkan.

C. Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu identifikasi produk guna membedakan produknya dan pesaing produk tersebut dengan adanya nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dan bersifat kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis melalui uji t, koefisien determinasi dan koefisien korelasi. sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 400 responden yang mengetahui produk Lemonilo.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap 400 responden memiliki karakteristik yang di dominasi oleh usia responden mayoritas 21 – 25 tahun sebanyak 32,8%, berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan sebanyak 54%, berdasarkan pendidikan SMA 38,8%, dan berdasarkan pendapatan perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 33%.

B. Uji Asumsi Klasik

C. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.168173
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.030
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

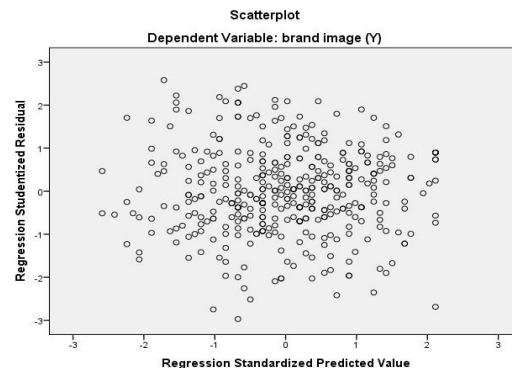
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) atau nilai signifikansi pada Unstandardized Residual > 0,05 yaitu sebesar 0,200 dengan begitu variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

D. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengolah data, berikut hasilnya:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik data yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Lalu titik-titik data pada scatterplot juga menyebar acak dan tidak memiliki pola. Dengan begitu hasil yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi Pengaruh *Brand Ambassador* The Baldys Terhadap *Brand Image* Lemonilo di masyarakat Indonesia, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

E. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menganalisis kekuatan atau hubungan yang saling mempengaruhi antara variabel brand ambassador terhadap brand image dengan menggunakan uji Pearson r.

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		brand	
		ambassador (X)	brand image (Y)
brand ambassador (X)	Pearson Correlation	1	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
brand image (Y)	Pearson Correlation	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS 25 diatas dapat diartikan bahwa nilai signifikansi antara variabel X dan variabel Y adalah sebesar 0,000 yang mana $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa adanya korelasi antara variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel *brand image* (Y). lalu, berdasarkan hasil dari tabel diatas juga bahwa nilai koefisiensi (r) menunjukkan angka sebesar 0,745. Tingkat hubungan antara variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel *brand image* (Y) dikategorikan dalam kategori “kuat” karena berada di interval 0,60 - 0,799, yang dimana dapat diartikan oleh penulis bahwa adanya hubungan kuat antara brand ambassador The Baldys terhadap brand image Lemonilo.

F. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.554	.553	6.17592

a. Predictors: (Constant), brand ambassador (X)

b. Dependent Variable: brand image (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan data output SPSS 25 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,554. Artinya *brand ambassador* ini memiliki pengaruh terhadap *brand image* sebesar 55,4% sedangkan sisa nya 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian model regresi linier ini.

G. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X (*Brand Ambassador*) dan variabel Y (*Brand Image*).

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.560	1.269		9.896	.000
	brand ambassador (X)	.599	.027	.745	22.250	.000

a. Dependent Variable: brand image (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022

Pada Tabel diatas terlihat bahwa konstanta (a) mendapatkan hasil sebesar 12.560 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,599. Sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.560 + 0,599$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif dengan konstanta (b) sebesar 12.560 artinya ketika terjadi peningkatan *brand ambassador* sebesar satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,599 satu satuan. Tidak adanya tanda negatif (-) menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif yang berarti berbanding lurus, tidak ada hubungan berlawanan antara *brand ambassador* dengan *brand image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *brand ambassador* meningkat maka *brand image* akan meningkat begitu pula sebaliknya, ketika *brand ambassador* menurun maka *brand image* akan semakin menurun.

H. Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.560	1.269		9.896	.000
brand ambassador (X)	.599	.027	.745	22.250	.000

a. Dependent Variable: brand image (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan data tabel 4.29 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} 22.250 > t_{tabel} 3,864$ yang memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap *brand image* (Y) Lemonilo.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang diharapkan, yaitu mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* The Baldys terhadap *brand image* Lemonilo di masyarakat Indonesia. Bahwa The Baldys sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* di masyarakat Indonesia.

B. Saran Teoritis

Penelitian ini hanya meneliti mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* The Baldys terhadap *Brand Image* Lemonilo di masyarakat Indonesia. Maka dari itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dengan menggunakan variabel lain, karena masih 44,6% variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image*, serta melakukan penelitian yang cangkupannya luas dengan sampel yang lebih luas lagi. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman maupun referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan dalam hal obyek maupun judul.

C. Saran Praktis

Dengan adanya pengaruh positif *brand ambassador* terhadap *brand image* di masyarakat Indonesia, diharapkan Lemonilo meningkatkan layanan informasi yang diberikan *brand ambassador* kepada konsumen serta memaksimalkan pengguna *brand ambassador* dalam mempromosikan Lemonilo.

REFERENSI

BOOK

Kotler, L. P., & Keller, K. (2009). *Alih Bahasa: Menyamin Molan. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
 Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terbaru Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

JURNAL

K, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. 327.
 Keller, K. L. (2018). *Building Strong Brands In A Modern Marketing Communication Environment*. 132-133.
 Kertamukti, R. (2019). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran* . 13.
 Tjiptono, 2. (2021). *Strategi Pemasaran* . 138.