

Pengaruh *Brand Ambassador* Thariq Halilintar terhadap *Brand Image* Kopi Lain Hati

The Influence of Brand Ambassador Tariq Halilintar on Brand Image of Kopi Lain Hati

Nikmatul Putri¹, Berlian Primadani Satria Putri²

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

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

Abstrak

Pesatnya perkembangan bisnis di era sekarang ini tidak dapat dipungkiri lagi. Apalagi pada perkembangan *franchise* di Indonesia mengalami peningkatan jumlah peminat khususnya pada bisnis makanan dan minuman. Pada beberapa tahun terakhir ini muncul fenomena baru yang mana meningkatnya peminat kopi, kenaikan tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam menciptakan *franchise* atau *coffee shop* dalam skala kecil. Salah satu bisnis minuman yang banyak dijadikan *franchise* adalah Kopi Lain Hati. Terdapat berbagai macam menu kopi yang disajikan oleh Kopi Lain Hati. Selain itu, Kopi Lain Hati mempunyai sosial media Instagram yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka secara online supaya lebih dikenal oleh banyak orang. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha adalah strategi pemasaran melalui *Brand Ambassador*. Thariq Halilintar adalah seorang *influencer* yang dipilih oleh Kopi Lain Hati sebagai *Brand Ambassador*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari penggunaan *Brand Ambassador* Thariq Halilintar terhadap *Brand Image* Kopi Lain Hati. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif kausal. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *non probability* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden yang merupakan *followers* Instagram Kopi Lain Hati yang mengetahui Thariq Halilintar. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan SPSS. Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini, variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai rata-rata sebesar 74,54% dengan skor total sebesar 1491. Tanggapan yang diberikan responden secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik. Sedangkan variabel *Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 75,66% dengan skor total sebesar 1513 yang mana tanggapan secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik. Nilai *t* hitung sebesar 24,866 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,966. Adapun nilai *t* tabel dapat dilihat pada ketentuan $\alpha/2=0,05/2=0,025$. Derajat kebebasan *t* tabel adalah $dk = (400 - (1 + 1)) = 398$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *t* hitung > *t* tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil dari analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,608 atau 60,8%. Dengan demikian variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* Kopi Lain Hati sebesar 60,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci- *brand ambassador, brand image, kopi lain hati, followers, Thariq Halilintar, Instagram*

Abstract

The rapid development of business in this era cannot be denied anymore. Moreover, in the development of franchises in Indonesia, there has been an increase in the number of enthusiasts, especially in the food and beverage business. In recent years, a new phenomenon has emerged in which coffee enthusiasts have increased, this increase has become an opportunity for business people to create franchises or coffee shops on a small scale. One of the beverage businesses that has been used as a franchise is Kopi Lain Hati. There are various kinds of coffee menus served by Kopi Lain Hati. Apart from that, Kopi Lain Hati has Instagram social media which is used to promote their products online so that they are better known by many people. One of the marketing communication strategies carried out by several business actors is the marketing strategy through Brand Ambassadors. Thariq Halilintar is an influencer chosen by Kopi Lain Hati as a Brand Ambassador. This research was conducted to see the effect of using the Brand Ambassador Tariq Halilintar on the Brand Image of Kopi Lain Hati. In this study the method used is explanatory

causal quantitative. The sampling technique applied is non-probability with the number of samples used as many as 400 respondents who are Instagram followers of Kopi Lain Hati who know Thariq Halilintar. Tests in this study were carried out with SPSS. Based on the results of the analysis in this study, the Brand Ambassador variable has an average value of 74.54% with a total score of 1491. The responses given by respondents as a whole fall into the good category. Meanwhile, the Brand Image variable has an average value of 75.66% with a total score of 1513, where the overall response is in the good category. The calculated t value of 24.866 is greater than the t table of 1.966. The t table value can be seen in the provisions $\alpha/2=0.05/2=0.025$. The degrees of freedom t table is $dk = (400-(1+1)) = 398$. So it can be concluded that the value of t count $>$ t table so that H_0 is rejected and H_1 is accepted. The results of the analysis of the coefficient of determination show that the R -Square value is 0.608 or 60.8%. Thus the Brand Ambassador variable influences the Brand Image of Kopi Lain Hati by 60.8% and the rest is influenced by other variables that are not present in this study.

Keywords- brand ambassador, brand image, kopi lain hati, followers, Thariq Halilintar, Instagram

I. PENDAHULUAN

Kemajuan *franchise* di Indonesia pada beberapa tahun terakhir memiliki jumlah peminat yang meningkat, khususnya pada bisnis makanan dan minuman. Berdasarkan data dari kemendag bahwa sekitar 58,37% merupakan *franchise* yang bergerak di bisnis makanan dan minuman (Timorria, 2022). Beberapa tahun terakhir ini muncul fenomena baru yang mana meningkatnya peminat kopi baik itu yang membeli langsung di *coffeeshop* maupun melalui *platform online*. Kenaikan tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam menciptakan *franchise* atau *coffeeshop* dalam skala kecil seperti beberapa *brand* ternama diantaranya adalah Kopi Lain Hati, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan Kopi Kulo. Istilah *franchise* atau yang biasa disebut suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis (waralaba) yang mana terdapat perjanjian atau persetujuan antara pihak yang ingin memasarkan produk dengan pihak pemilik produk (Hastuti, 2016). Bisnis ini merupakan bisnis yang praktis dan relatif mudah dengan modal yang tidak banyak.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan perusahaan dalam menyebarluaskan produk yang mereka miliki kepada para konsumen. Di era globalisasi sekarang ini pemasaran dilakukan dengan menggunakan sosial media internet. Dengan menampilkan iklan yang menarik di sosial media menjadikan salah satu strategi dalam memasarkan produk yang dimiliki. Salah satu jenis media sosial yang cukup memberikan pengaruh dalam media pemasaran dan banyak digunakan yaitu Instagram. Instagram merupakan media yang cukup efektif dan berpengaruh bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Pemanfaatan media sosial Instagram bertujuan agar produk yang dipromosikan dijangkau secara luas. Instagram memiliki pengguna aktif di Indonesia karena menyediakan fitur *upload* foto maupun video yang sesuai dengan keinginan penggunanya. Dari tahun 2012, Instagram mengambil alih Facebook, dan sejak saat itu Instagram menjadi salah satu sosial media yang diperhitungkan dunia. Dengan pengguna Instagram yang banyak itu menjadi alat marketing dikalangan bisnis dan mengalahkan kalangan dulunya yaitu Twitter dan Facebook (Puspita, 2017).

Kopi Lain Hati juga sering membagikan konten-konten yang menarik mengenai varian rasa dan promosi melalui akun media sosial resmi *feeds* Instagramnya secara gratis. Kopi Lain Hati juga sering membagikan iklan-iklannya melalui akun Instagramnya. Promosi yang berada di Instagram Kopi Lain Hati berisikan *brand ambassador* Kopi Lain Hati yang memiliki tujuan untuk dapat menarik minat konsumen seperti Thariq Halilintar. Pemilihan *brand ambassador* juga harus melihat apakah orang yang akan dijadikan *brand ambassador* memiliki power yang besar untuk dapat mempengaruhi *brand image* atau tidak. Seperti Kopi Lain Hati yang menggunakan Thariq Halilintar sebagai *brand ambassador*-nya karena memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Thariq Halilintar sebagai *brand ambassador* Kopi Lain Hati yang merupakan aplikasi belajar virtual terbesar dan juga karena Thariq Halilintar merupakan seseorang *influencer* yang banyak diperbincangkan. Dilihat dari fenomena tersebut Penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh Thariq Halilintar sebagai *influencer* yang sedang menjadi perbincangan terhadap *brand image* pada penyedia jasa Kopi Lain Hati dan seberapa besar pengaruh yang ada dengan mengangkat judul "Pengaruh Brand Ambassador Thariq Halilintar Terhadap Brand Image Kopi Lain Hati".

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif kausal. Metode kuantitatif ialah penelitian yang dimana metodenya didasarkan kepada filosofi positivisme, kemudian digunakan dalam meneliti

populasi dan sampel yang telah ditentukan, mengumpulkan data dengan perangkat penelitian, selanjutnya menganalisis peningkatan data yang telah ditentukan secara kuantitatif untuk tujuan pengujian hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, data yang diperoleh melalui populasi yang sudah dipilih peneliti yang bersumber dari masyarakat pengguna akun media sosial Instagram dan merupakan pengikut akun media sosial Instagram Kopi Lain Hati dengan jenis kelamin baik Laki-laki maupun Perempuan dikarenakan promosi yang terdapat Thariq Halilintar sebagai *brand ambassador* hanya terdapat di akun media sosial Instagram. Sample yang diambil sebanyak 400 dan menggunakan rumus Slovin dengan nilai e5% dengan persamaan sebagai berikut:

$$n = \frac{196000}{1 + (196000 \times 0.05)}$$

$$n = \frac{196000}{1 + 3500}$$

$$n = \frac{196000}{3501}$$

$$n = 399.9 \sim 400$$

Penelitian ini menggunakan uji analisis Deskriptif, uji Asumsi Klasik meliputi Uji normalitas data, uji Kolmogorov-Smirnov, Grafik P-Plot, Grafik Histogram, Uji analisis Regresi Sederhana, uji Hipotesis (Uji t), Analisis Koefisien Determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

No.	Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
1.	Brand Ambassador	74,6%	Baik
2.	Brand Image	75,66%	Baik

Variabel *brand ambassador* (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 74,6% dan termasuk dalam kategori baik. Variabel *brand image* (Y) memiliki rata-rata sebesar 75,66% dan termasuk kedalam kategori baik. Tanggapan ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 25 pertanyaan.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas data

Pada uji ini, data yang berdistribusi normal akan memiliki nilai yang signifikansi (Sig) > 0,05. Uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov.

Tabel 2. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,08052827
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,041
	Negative	-,043
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

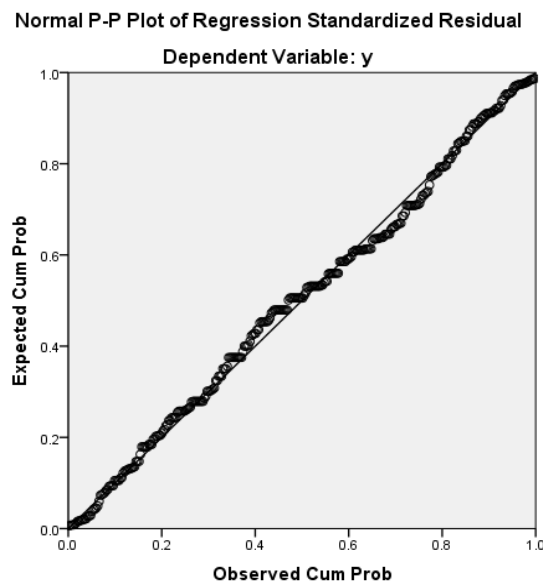
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true

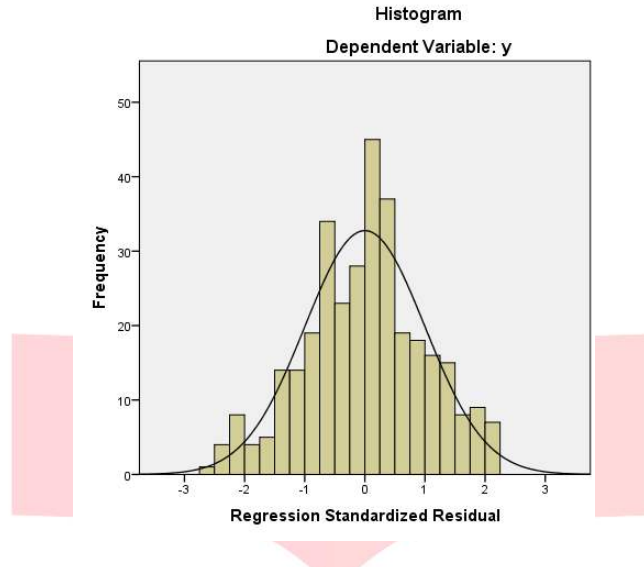
Sumber: data diolah (2023)

Hasil uji Kolmogorov – Smirnov tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi ternyata lebih besar dari 0,05 yaitu 0,2. Artinya, data berdistribusi normal. Dikarenakan data tersebut berdistribusi dengan normal, maka data pada penelitian ini bisa dikatakan lolos dari uji normalitas data secara grafik dan juga statistik yaitu menggunakan grafik *P-Plot* dan juga Histogram.



Gambar 1. Grafik *P-Plot* (Sumber: data olahan, 2023)

Titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal. grafik histogram juga dapat digunakan agar mengetahui apakah data yang berdistribusi normal atau tidak. Grafik Histogram sebagai berikut ini:



Gambar 2. Grafik Histogram (Sumber: data olahan, 2023)

Untuk grafik histogram bisa dilihat dengan pola garis, jika berdistribusi dengan normal maka data akan mengikuti pola garis histogram. Terlihat pada gambar tersebut bahwa data berdistribusi mengikuti bentuk garis yang berbentuk seperti lonceng, maka dapat disimpulkan bahwasanya data tersebut berdistribusi normal.

2. Analisis regresi sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,739	1,403		5,516	,000
	Brand Ambassador	,649	,026	,780	24,866	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: data olahan (2023)

$$Y = a + b X \quad Y = 7,739 + 0,64X$$

Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 7,739. Hal ini berarti apabila variabel X (*Brand Ambassador*) bernilai nol (0), maka variabel Y (*Brand Image*) bernilai 7,739. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,649. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (*Brand Ambassador*), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (*Brand Image*) sebesar 0,649 atau sebesar 64%. Dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand image* memiliki hubungan positif. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Y) karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05).

C. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,739	1,403		5,516	,000
	Brand Ambassador	,649	,026	,780	24,866	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: data olahan (2023)

Dapat diperbolehkan nilai t hitung sebesar 24,866 atau lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,966. Adapun nilai t tabel dapat dilihat pada ketentuan $\alpha/2=0,05/2=0,025$. Derajat kebebasan t tabel adalah $dk= (400-2)= 398$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari Thariq Halilintar sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Kopi Lain Hati.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	,608	,607	6,710

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: data olahan (2023)

Dapat dilihat pada tabel diatas ini, hasil dari analisis koefisien determinasi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* adalah sebesar 0,608 atau sebesar 60,8%. Dengan demikian, variabel *Brand Ambassador* berpengaruh pada *Brand Image* Ruangguru sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat diperoleh hasil analisis deskriptif variabel *Brand Ambassador* (X) seperti yang bisa dilihat pada Tabel 3.1 bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) berada pada kategori baik dengan nilai skor rata-ratanya adalah 74,6%. Karena memiliki nilai rata-rata 74,6% maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Thariq Halilintar memiliki pengaruh pada peningkatan *brand image* Kopi Lain Hati dan pengaruh yang dihasilkannya termasuk pada kategori baik. Untuk hasil uji analisis deskriptif variabel *Brand Image* (Y) seperti yang bisa dilihat pada Tabel 3.2 dapat dilihat jika hasil kuesioner responden pada variabel *brand image* memiliki rata-rata skor sebesar 16645 atau bisa dikatakan dengan persentase sebesar 75,66%. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa tanggapan yang diberikan responden secara keseluruhan termasuk pada kategori yang baik. hasil uji Kolmogorov – Smirnov tersebut menunjukkan bahawa nilai signifikasi ternyata lebih besar dari 0,05 yaitu 0.200. Artinya, data berdistribusi normal. Pada uji *P-Plot* dapat dilihat pada gambar 3.1 Titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal. Sedangkan untuk grafik histogram bisa dilihat dengan pola garis pada gambar 3.2 jika berdistribusi dengan normal maka data akan mengikuti pola garis histogram dan pada gambar tersebut dapat dilihat

bahwa data berdistribusi mengikuti bentuk garis yang berbentuk seperti lonceng, maka dapat disimpulkan bahwasanya data tersebut berdistribusi normal.

Pada Tabel 4.4 hasil analisis regresi sederhana yang dapat dilihat jika persamaan umum model regresi sederhana adalah $Y = 7,739 + 0,64X$. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 7,739. Hal ini berarti apabila variabel X (*Brand Ambassador*) bernilai nol (0), maka variabel Y (*Brand Image*) bernilai 7,739. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 7,739. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (*Brand Ambassador*), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (*Brand Image*) sebesar 0,640 atau sebesar 64%. Dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand image* memiliki hubungan positif. *Brand ambassador* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Y) karena memiliki nilai signifikansi $<$ dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan dari tabel di atas.

Hasil uji t pada tabel 4.5 maka diperbolehkan nilai t hitung sebesar 24.866 atau lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,966. Adapun nilai t tabel dapat dilihat pada ketentuan $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$. Derajat kebebasan t tabel adalah $dk = (400 - 2) = 398$. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari Thariq Halilintar sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Kopi Lain Hati. Hasil dari analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai R - Square adalah sebesar 0,608 atau sebesar 60,8%. Dengan demikian, variabel *Brand Ambassador* berpengaruh pada *Brand Image* Kopi Lain Hati sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENSI

- Appkey. (2020). No Title. Markey. <https://markey.id/blog/marketing/brand-ambassador>
- Author. (2020). Thariq Halilintar - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. <https://id.wikipedia.org>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Silalahi, U. (2018). METODOLOGI Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal Manajemen*, 341.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Rahma, I. Y., & Lestari, M. T. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. In *eProceedingstelkomuniversity.ac.id*.