

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DANIEL WENAS TERHADAP BRAND IMAGE DI KALANGAN FOLLOWERS HOOPS INDONESIA

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR DANIEL WENAS ON BRAND IMAGE AMONG HOOPS INDONESIA FOLLOWERS

Afiana Ruhina¹, Indria Angga Dianita²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

afianaruhina@student.telkomuniversity.ac.id¹, indriaangga@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Brand ambassador merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi mengenai produk. Seorang brand ambassador harus mempunyai unsur *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Penggunaan brand ambassador sendiri dapat meningkatkan brand image bagi setiap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh brand ambassador Daniel Wenas terhadap brand image di kalangan followers Hoops Indonesia dan mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador Daniel Wenas terhadap brand image di kalangan followers Hoops Indonesia. 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 0,471 satu satuan. Besar pengaruh Brand Ambassador Daniel Wenas terhadap Brand Image Di Kalangan Followers Hoops Indonesia adalah sebesar 38,7% sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image

Abstract

Brand ambassador is one way that companies use to increase sales and provide information about products. A brand ambassador must have elements of visibility, credibility, attraction, and power. The use of brand ambassadors themselves can improve the brand image for each company. The purpose of this study was to determine whether there is an influence of Daniel Wenas brand ambassador on brand image among Hoops Indonesia followers and to find out how much influence Daniel Wenas brand ambassador has on brand image among Hoops Indonesia followers. The method used in this research is quantitative with data analysis technique using simple linear regression analysis. The results of this study indicate that when there is an increase in the brand ambassador of one unit, the brand image will increase by 0.471 one unit. The influence of Brand Ambassador Daniel Wenas on Brand Image Among Indonesian Hoops Followers is 38,7% the remaining 61.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Key Words: Brand Ambassador, Brand Image

1. PENDAHULUAN

Perkembangan olahraga pada beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan jumlah peminat, salah satu olahraga yang mengalami kenaikan jumlah peminat yaitu olahraga basket. Dengan adanya perkembangan tersebut membuat peluang bagi pelaku bisnis seperti yang dikatakan oleh Rudianto selaku CEO Hoops Indonesia, dibentuknya Hoops Indonesia karena ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap olahraga basket pada tahun 2011. Namun hal tersebut tidak dibarengi oleh hadirnya toko perlengkapan basket lengkap yang ada di Indonesia. Sebelum hadirnya Hoops Indonesia, para atlet atau pencinta olahraga basket yang ada di Indonesia harus rela pergi ke luar negeri demi mendapatkan perlengkapan basket yang dibutuhkan (Suara.Com, 2020).

Dari beberapa tahun terakhir mulai muncul toko yang menyediakan perlengkapan basket di Indonesia, diantaranya Hoops Indonesia, NCR Basket, dan DBL Store. Dengan adanya kompetitor yang sejenis diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih gencar sehingga pelaku bisnis perlu melakukan promosi agar dapat di kenal oleh masyarakat dan lebih unggul dibandingkan kompetitornya.

Salah satu cara untuk mengungguli kompetitor adalah dengan promosi dengan bantuan brand ambassador.

Brand ambassador adalah seseorang yang dipakai oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dimaksudkan untuk mempromosikan gerakan ini, selain itu para *brand ambassador* harus memberikan suatu kesan positif terhadap brand yang bertujuan untuk membentuk citra perusahaan yang baik (Lea Greenwood dalam Budiman et al., 2019).

Sebagai toko olahraga basket terbesar dan pertama yang ada di Indonesia, Hoops Indonesia juga menggunakan brand ambassador Daniel Wenas sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya. Dengan menggunakan *brand ambassador*, Hoops Indonesia dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang sudah ada, atau mengajak orang lain untuk memilih dan membeli produk. Penggunaan *brand ambassador* oleh Hoops Indonesia untuk mempromosikan barang-barang yang terdapat di Hoops Indonesia, tidak hanya mempromosikan biasanya juga brand ambassador memberikan informasi-informasi mengenai produk.

Penggunaan *brand ambassador* adalah salah satu strategi untuk meningkatkan *brand image* pada perusahaan. *Brand image* adalah salah satu bentuk kepribadian dan status yang membedakan merek dari merek lain. Konsumen harus dapat memutuskan apakah mereka menyukainya dan apakah mereka peduli dengan *influencer* ketika mereka sudah menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh merek tersebut (Gurviez dalam Tingkir, 2014). Tujuan terciptanya citra merek tidak hanya untuk kepentingan perusahaan, namun untuk kepentingan konsumen yang menggunakan merek tersebut (Tingkir, 2014). Untuk mendapatkan respon positif dari konsumen, citra merek yang dibangun haruslah positif. Jika suatu perusahaan atau brand mempunyai *brand ambassador* yang reputasinya baik maka dapat membangun *brand image* yang positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa Hoops Indonesia menggunakan brand ambassador sebagai alat promosi. Dengan begitu peneliti tertarik menggarap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas Terhadap *Brand Image* di kalangan Followers Hoops Indonesia”.

RUMUSAN MASALAH

1. Adakah pengaruh brand ambassador Daniel Wenas terhadap brand image di kalangan followers Hoops Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh brand ambassador Daniel Wenas terhadap brand image di kalangan followers Hoops Indonesia?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui adakah pengaruh brand ambassador Daniel Wenas terhadap brand image di kalangan followers Hoops Indonesia
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador Daniel Wenas terhadap brand image di kalangan followers Hoops Indonesia

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm dalam Suprpto (2006: 4) komunikasi merupakan cara penyampain informasi yang dapat berupa pesan, ide dari satu orang ke orang lain, untuk mengarah terhadap pengaruh timbal balik antara keduanya.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Rizky & Setiawati (2020) komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan konsumen agar dapat diterima, dibeli dan setia pada barang yang disediakan perusahaan.

Brand

Menurut Aaker dalam Sangadji & Sopiah (2013: 322) brand adalah nama atau simbol yang dapat dibedakan dari logo, stemple, atau kemasan. Tujuannya adalah untuk mengenali produk atau jasa tertentu yang dapat dibedakan dari produk kompetitor.

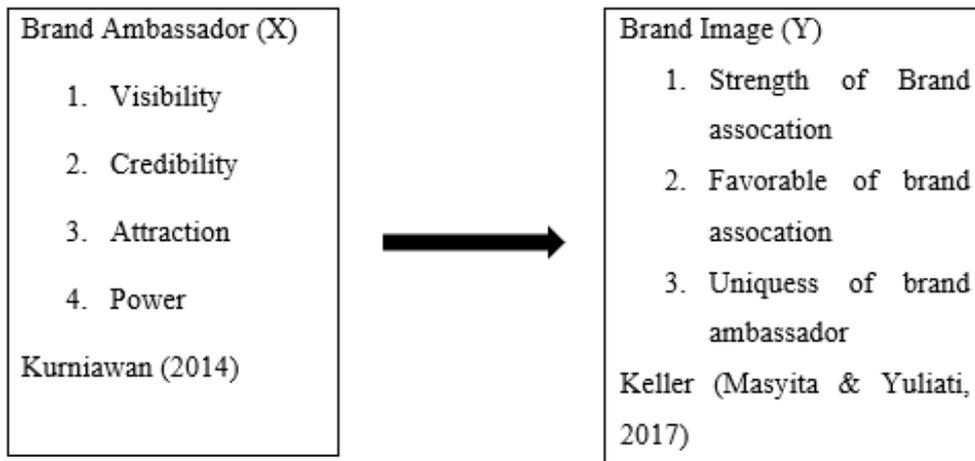
Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenword dalam Masyita & Yuliati (2017) brand ambassador yaitu cara yang dipergunakan oleh suatu perusahaan agar dapat berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produk saat menggunakan brand ambassador.

Brand Image

Menurut Aaker dalam Sangadji & Sopiah (2013: 327) brand image adalah sekumpulan asosiasi unik yang akan dibuat maupun dipertahankan. Asosiasi menjelaskan arti sebenarnya dari merek dan komitmennya kepada konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif 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 dan koefisien determinasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 followers Instagram Hoops Indonesia.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap 100 responden memiliki karakteristik yang di dominasi oleh laki-laki sebanyak 58%, usia responden mayoritas 20-30 tahun sebanyak 79%, pekerjaan di dominasi oleh pelajar/ mahasiswa sebanyak 73%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

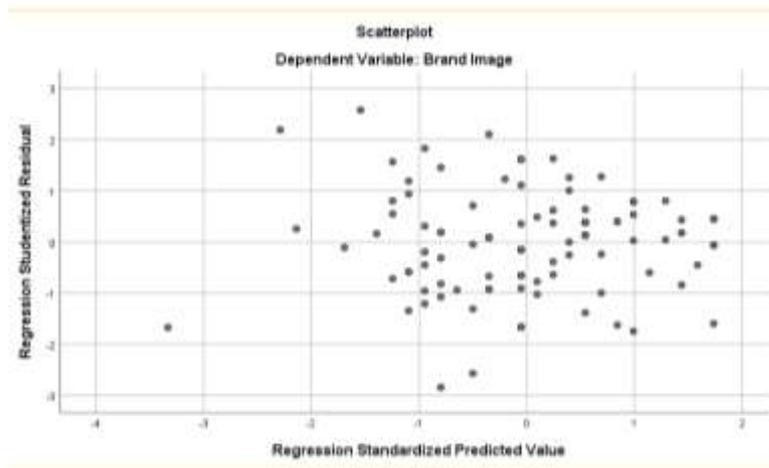
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97019138
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.059
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan SPSS 26

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.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan di olah menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Lalu titik-titik data pada scatterplot juga menyebar acak dan tidak memiliki pola. Dengan begitu bahwa hasil uji heteroskedastisitas melalui pola scatterplot telah terpenuhi sesuai pada ciri-ciri tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi Pengaruh Brand Ambassador Daniel Wenas terhadap Brand Image Di kalangan Followers Hoops Indonesia, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

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	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel hasil nilai *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image* dikatakan positif sebesar 0,622. Tingkat hubungan antara variabel Brand Ambassador terhadap Brand Image dikategorikan dalam kategori “kuat” karena berada pada interval 0.60 – 0.799 yang dimana dapat diartikan oleh peneliti bahwa adanya hubungan kuat antara Brand Ambassador Daniel Wenas terhadap Brand Image Di kalangan Followers Hoops Indonesia. Dari nilai *Pearson Correlation* di atas dapat dikatakan bahwa variabel Brand Ambassador berhubungan secara positif terhadap Brand Image.

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	.622 ^a	.387	.381	3.990

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai koefisien korelasi atau R yang didapat adalah sebesar 0,622 dan nilai koefisien determinasi atau R *square* adalah sebesar 0,387. Hal tersebut berarti bahwa variabel independent mempengaruhi variabel dependen sebesar 38,7% dan sisanya sebesar 61,3% variabel dependen dipengaruhi oleh faktor lain selain brand ambassador yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini.

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 ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.314	3.510		5.788	.000
	Brand Ambassador	.471	.060	.622	7.874	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Pada tabel terlihat bahwa hasil konstanta (a) mendapatkan hasil sebesar 20,314 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,470. Sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,314 + 0,471X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif dengan konstanta (b) sebesar 20,314 artinya ketika terjadi peningkatan brand ambassador sebesar satu satuan, maka brand image akan meningkat sebesar 0,471 satu satuan. Tidak adanya tanda negative (-) menunjukkan bahwa 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.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur pengaruh yang timbul antara variabel independent yaitu brand ambassador dan variabel dependen yaitu brand image di kalangan followers Hoops Indonesia.

TABEL HASIL UJI HIPOTESIS T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.314	3.510		5.788	.000
	Brand Ambassador	.471	.060	.622	7.874	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berikut data pada tabel dapat dilihat bahwa $t_{hitung} 7,874 > t_{tabel} 1,987$ yang berarti **H₀ ditolak dan H₁ diterima**. Sehingga dapat diartikan bahwa Brand Ambassador (X) berpengaruh terhadap Brand Image (Y) di kalangan Followers Hoops Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dianalisis mengenai Pengaruh Brand Ambassador Daniel Wenas Terhadap Brand Image Di Kalangan Followers Hoops Indonesia ditarik kesimpulan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Di kalangan Followers Hoops Indonesia. Dari hasil analisis regresi yaitu setiap terjadi peningkatan brand ambassador sebesar satu satuan, maka brand image akan meningkat sebesar 0,471 satu satuan. Selain itu variabel brand image dipengaruhi oleh adanya variabel brand ambassador sebesar 38,7%. Sedangkan 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran Teoritis

Penelitian ini hanya meneliti mengenai Pengaruh Brand Ambassador Daniel Wenas terhadap Brand Image Di kalangan Followers Hoops Indonesia, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan dengan menggunakan variabel lain, karena masih terdapat 61,3% variabel independen lain yang dapat mempengaruhi brand image, serta melakukan penelitian yang cakupannya luas dengan sampel yang lebih luas lagi.

Saran Praktis

Dengan adanya pengaruh positif brand ambassador terhadap brand image di kalangan followers Hoops Indonesia, diharapkan Hoops Indonesia meningkatkan layanan informasi yang diberikan brand ambassador kepada konsumen serta memaksimalkan penggunaan brand ambassador dalam mempromosikan Hoops Indonesia.

6. REFERENSI

Buku

Sangadji, E., & Sopiah. (2013a). *Perilaku Konsumen*. C.V ANDI OFFSET.

Suprpto, M. S. T. (2006). Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi. In *MediaPressindo*. MedPress.

<https://books.google.co.id/books?id=xtHs4pLWdqAC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Jurnal

Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>

Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>

Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE Pendahuluan Seiring dengan berkembangnya zaman , berkembangnya teknologi informasi mampu memudahkan manusia untuk beraktifitas , mendapatkan berita maupun mencari berbagai informasi yang . 10(2)*.

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>

Web

Suara.com. (2020). <https://www.suara.com/lifestyle/2020/02/21/185104/cari-berbagai-keperluan-basket-ini-tempatnya>