

Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador Audi Marissa Terhadap Kesadaran Merek White Story Bagi Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi

Dani Arum Melati^{a,1,*}, Aulia Hasanah^{b,2}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

^b Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

¹ daniarum21@gmail.com *; ² hasanahaulia59@gmail.com;

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Brand Ambassador _1
Kesadaran Merek _2

Keywords
Brand Ambassador _1
Brand Awareness _2

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh karakteristik brand ambassador Audi Marissa terhadap kesadaran merek White Story bagi Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi. Penelitian ini menggunakan Cognitive Respon Theory sebagai Grand Theory disertai dengan adanya Applied Theory berdasarkan pernyataan dari Royan Frans yang mengatakan bahwa salah satu peran utama dari brand ambassador adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan sehingga merek cepat melekat di benak konsumen (awareness) dan konsumen tertarik untuk membeli merek tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan Rumus Slovin dengan presisi 5% didapatkan jumlah sampel sebanyak 205 responden yang mengetahui dan menggunakan produk White Story serta mengenal dan mengetahui Audi Marissa sebagai brand ambassador White Story. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan proportionate stratified random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik brand ambassador Audi Marissa berpengaruh terhadap kesadaran merek White Story. Hal ini terlihat dari uji hipotesis yang dilihat dari perbandingan antara t hitung dengan t tabel, dimana t hitung (15.409) > t tabel (0,137). Selain itu, hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,441 yang memiliki arti bahwa setiap 1 (satu) kali kegiatan terkait karakteristik brand ambassador Audi Marissa, maka nilai kesadaran merek White Story akan meningkat sebesar 0,441. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh 53,9%, hal ini berarti karakteristik brand ambassador Audi Marissa memberikan kontribusi sebesar 53,9% terhadap kesadaran merek White Story dan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

The purpose of the study is to get information is there any impact of brand ambassador's characteristics of Audi Marissa on brand awareness for graduation students of Management Studies of The Faculty of Economics and Business at Yarsi University. The research uses Cognitive Respon Theory as Grand Theory and Applied Theory from Royan Frans. His statement says that one of the main purposes of brand ambassador are to increase the advertisement's attractiveness, so the brand will be embeded in the minds of consumers (awareness) and consumers will be interested to buy the brand. The study use quantitative methode and based on Slovin Formula with 5% presission, the study have 205 samples, all the samples know and use White Story and also know Audi Marissa as a brand ambassador of White Story. This study uses probability sampling with proportionate stratified random sampling's approach. The results show that the characteristics of brand ambassador have an impact on brand awareness, based on the results of hypothesis testing that compare between t-value with t-table. The hypothesis testing shows that t-value (15.409) > t-table (0,137). Furthermore, the regression coefficient result is 0.441, has the meaning that every one time of brand ambassador's characteristics activity of Audi Marissa, so the brand awareness score will increase 0.441 point. From the determination test, has 53.9%, and the meaning is the characteristics of brand ambassador of Audi Marissa give 53.9% contribution toward brand awareness of White Story and the rests, 46.1% is influenced by others factors

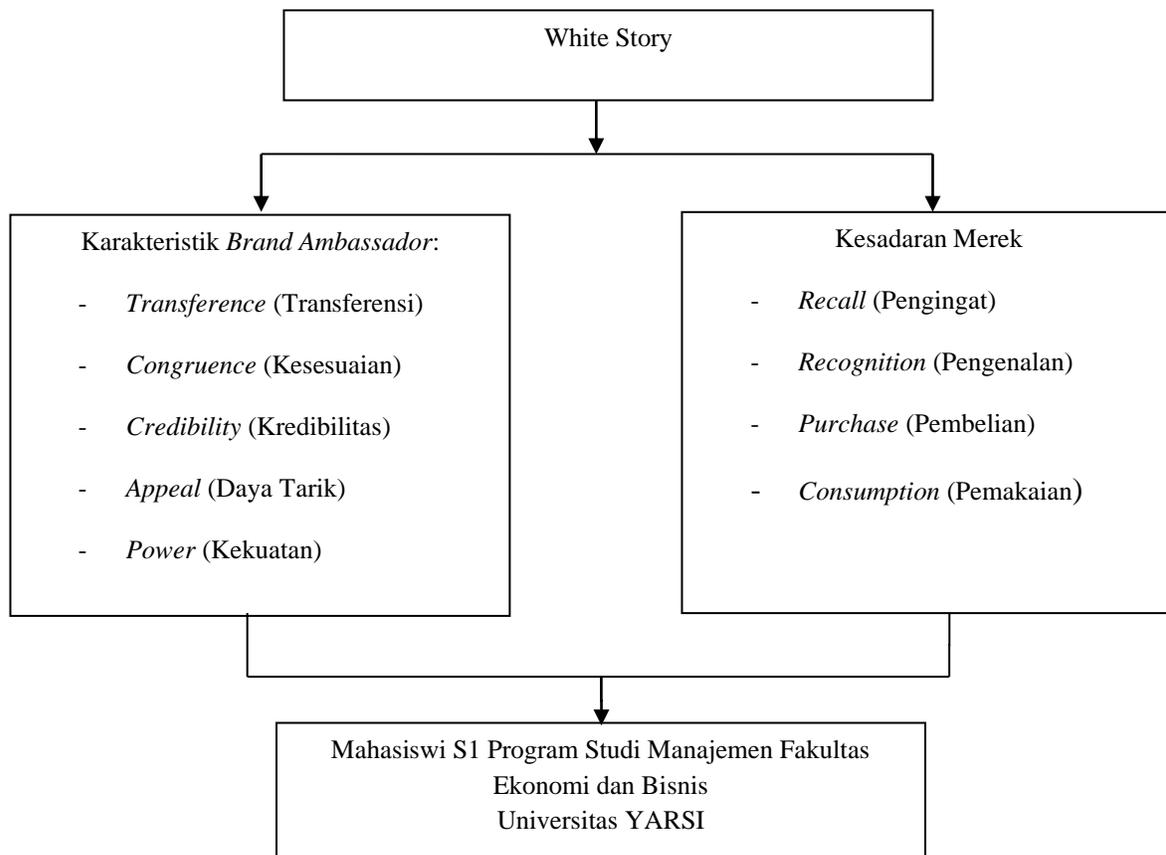
1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi secara pesat pada era modern ini menuntut adanya persaingan dalam industri bisnis untuk menawarkan beragam variasi kebutuhan yang menarik. Kebutuhan-kebutuhan tersebut kemudian berkembang menjadi suatu hal yang harus dipenuhi dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya skin care (perawatan kulit). Dengan mengembangkan beragam formula dalam kandungan skin care untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen

yang semakin tinggi, menimbulkan persaingan bisnis pada produk skin care. Hal ini menjadi kesempatan bagi White Story untuk mengenalkan produknya dengan menggunakan brand ambassador agar dapat mengomunikasikan informasi tentang brand (merek) dengan jelas kepada konsumen sehingga perusahaan berharap Audi Marissa sebagai brand ambassador mampu membangun dan meningkatkan kesadaran merek White Story. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh karakteristik brand ambassador Audi Marissa terhadap kesadaran merek White Story. Hal ini didukung dengan adanya penelitian pendahuluan yang menyatakan bahwa: ‘Salah satu peran utama dari brand ambassador adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan sehingga merek cepat melekat di benak konsumen (awareness) dan konsumen tertarik untuk membeli merek tersebut’, Royan Frans dalam Hilmi Nasri [1].

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar dalam melakukan penelitian. Dalam kerangka pemikiran terdapat variabel-variabel yang menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti sehingga berguna untuk menjawab permasalahan yang sedang dibahas.



Gbr.1. Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan untuk melakukan penelitian, peneliti menggunakan Cognitive Respons Theory dari Anthony Greenwald sebagai Grand Theory. Anthony Greenwald dalam Zainul Asngadah Fatmawati [2] menyatakan bahwa: ‘Pikiran yang dihasilkan sebagai tanggapan terhadap komunikasi persuasif dapat memicu perubahan sikap. Asumsi dasar teori ini bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap. Menurut teori ini respon kognitif dihasilkan setelah khalayak terkena komunikasi persuasif.

Teori respon kognitif berusaha memahami hubungan antara respon awal terhadap komunikasi dan perubahan sikap yang dihasilkan. Teori ini mengatakan bahwa respon kognitif memengaruhi sikap akhir dan karena itu dapat memengaruhi perilaku'. Dalam penelitian ini, penulis pun menggunakan beberapa teori lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian.

American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller [3] menjelaskan: 'Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara mengelola organisasi dan pemangku kepentingannya'. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller [3] menyatakan pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan maupun pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Melalui nilai yang diberikan perusahaan serta komunikasi yang dilakukan untuk mendukung hal tersebut.

Berdasarkan kedua definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses dalam suatu fungsi untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan agar menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Adapun dalam melakukan proses pemasaran, dibutuhkan alat untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut sebagai *marketing mix* karena kegiatan tersebut merupakan kombinasi dari beberapa alat pemasaran yang digunakan. Salah satu alat pemasaran yang digunakan adalah promosi.

Promosi menjadi salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam mengenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada konsumen, sehingga mampu membangun dan meningkatkan *top of mind* dari *brand* perusahaan. Fandy Tjiptono [4] menyatakan "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan". Di sisi lain, Philip Kotler [5] mengungkapkan bahwa promosi adalah: "Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah proses menginformasi, mengenalkan serta mengajak konsumen untuk membeli suatu produk dan membuat konsumen untuk selalu mengingat produk tersebut. Promosi bukan hanya menjadi sebuah kegiatan membujuk konsumen saja, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk mencapai kesuksesan pemasaran dengan memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Dalam kegiatan promosi ini, White Story menggunakan *brand ambassador* untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen agar konsumen mengenali dan percaya akan produk tersebut sehingga tercapai keberhasilan dalam promosi.

Brand ambassador menurut Gaynor Lea-Greenwood [6] "*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public regarding how they actually enhance sales*", yang artinya seorang duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Sementara menurut Anang Firmansyah [7], *brand ambassador* yaitu "Seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk". Penulis mengambil kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang menjadi duta sebuah produk yang terhubung dengan publik untuk berkomunikasi, memengaruhi serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut agar dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Efektif atau tidaknya sebuah komunikasi tergantung pada cara penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Royan Frans dalam Anang Firmansyah [7] yang mengatakan 'Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal'. Menurut Gaynor Lea-Greenwood [6] "*A celebrity could be defined as someone who is known in the public domain*", yang artinya seorang selebriti dapat didefinisikan sebagai seseorang yang dikenal di ranah publik. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan menunjuk seorang *brand ambassador* menggunakan selebriti yang dikenal publik untuk mempromosikan sebuah produk. Dalam memilih *brand ambassador*, perlu diperhatikan beberapa dimensi untuk memenuhi karakteristik sebagai seorang *brand ambassador*. Gaynor Lea-Greenwood [6] mengatakan dimensi *brand ambassador* terdiri dari 5 (lima) indikator, yaitu:

- a. "Transference (Pemindahan),

- Adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* (Kesesuaian),
Adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
 - c. *Credibility* (Kredibilitas)
Adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
 - d. *Appeal* (Daya Tarik)
Adalah tampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
 - e. *Power* (Kekuatan)
Adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat memengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk”.

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai *spokeperson* yang mewakili merek untuk menyampaikan informasi mengenai merek sebagai daya tarik tersendiri agar mereknya makin dikenal oleh pasar sasaran. David Aaker dalam Agus Hermawan [8] mengatakan: “Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk”. Rachmat Kriyantono [9] menerangkan 4 (empat) indikator kesadaran merek, yaitu:

- a. “*Recall* (Pengingatan)
Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* (Pengenalan)
Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* (Pembelian)
Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption* (Pemakaian)
Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing”.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi, angkatan 2018 sampai 2021, berusia 18-25 tahun dengan total 420 mahasiswi. Berdasarkan Rumus Slovin dengan presisi 5%, didapatkan sampel sebanyak 205 mahasiswi dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pendekatan *proportionate stratified random sampling*. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 205 responden dengan menggunakan Google Form dan menemuinya secara langsung. Untuk analisis data, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian, uji korelasi, regresi, determinasi dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, responden yang terlibat adalah sebanyak 205 responden. Mayoritas responden adalah mahasiswi dengan usia 23-24 tahun, didominasi oleh angkatan 2020 dengan uang saku responden didominasi kisaran > 1.000.000,00. Seluruh responden dalam penelitian ini dipastikan seluruhnya mengenal Audi Marissa, sudah membeli dan menggunakan White Story.

Hasil uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen Variabel X “Karakteristik *Brand Ambassador*” dan Variabel Y “Kesadaran Merek”. Dengan signifikansi 5% menunjukkan nilai r hitung mulai dari 0.702 sampai 0.952. Kedua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0.444 sehingga instrumen dapat dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas variabel *Brand Ambassador* dan Kesadaran Merek, keduanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Korelasi

		Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	Kesadaran Merek
Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	Pearson Correlation	1	,734**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	205	205
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	205	205

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

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil rhitung sebesar 0,734 dan dari tabel *r Product Moment* pada Sig. 0,05 (two tail) maka rtabel adalah 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel = 0,734 > 0,137. Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh antara Variabel X “Karakteristik *Brand Ambassador*” Variabel Y “Kesadaran Merek” White Story dan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel dengan nilai koefisien korelasi 0,734.

Tabel 2. Koefisien Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,938	1,7135		1,715	,088
Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	,441	,0291	,734	15,409	,000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan dari rumus regresi adalah $Y = 2,938 + 0,441X$. Konstanta sebesar 2,938 yang mempunyai arti: jika Karakteristik *Brand Ambassador* bernilai 0 maka Kesadaran Merek adalah sebesar 2,938. Koefisien regresi sebesar 0,441 memiliki arti bahwa setiap 1 kali terdapat kegiatan terkait “Karakteristik *Brand Ambassador*” Audi Marissa, maka nilai “Kesadaran Merek” White Story akan meningkat sebesar 0,441.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,537	3,21994

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*

Koefisien determinasi dihitung dengan seperti rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,539 \times 100\% = 53,9\%$$

Artinya “Karakteristik *Brand Ambassador*” Audi Marissa memberikan kontribusi sebesar 53,9% terhadap “Kesadaran Merek” White Story, sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 4. Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,938	1,713		1,715	,088
<i>Brand Ambassador</i>	,441	,029	,734	15,409	,000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa t hitung (15,409) > t tabel (0,137), membuktikan adanya pengaruh antara “Karakteristik *Brand Ambassador*” Audi Marissa terhadap “Kesadaran Merek” White Story.

4. Kesimpulan

Uji hipotesis yang dilakukan membuktikan ada pengaruh “Karakteristik *Brand Ambassador*” Audi Marissa terhadap “Kesadaran Merek” White Story bagi mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi. Adapun saran yang penulis berikan adalah agar Audi Marissa sebagai seorang *brand ambassador* lebih sering membuat video tutorial menggunakan produk White Story sambil mengenalkan lebih jauh bahwa White Story merupakan merek *skin care* lokal Indonesia dengan konsep #EveryonesBeauty dan tagline *Skincare for Everyone* di akun media sosial miliknya guna meningkatkan kesadaran merek White Story.

Daftar Pustaka

- [1] Hilmi Nasri, “Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis *Volume* 8 No. 2, hal. 18, 2020.
- [2] Zainul Asngadah Fatmawati, “Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan pada Iklan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Remaja”, Universitas Diponegoro, hal. 3-4, 2014.
- [3] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1”, Erlangga, 2015.
- [4] Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran Edisi 4”, ANDI, 2015.
- [5] Philip Kotler, “Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Cetakan ke 12”, Erlangga, 2012.
- [6] Gaynor Lea-Greenwood, “Fashion Marketing Communications”, John Wiley & Sons, United Kingdom, 2013.
- [7] Anang Firmansyah, “Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)”, CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- [8] Agus Hermawan, “Komunikasi Pemasaran”, Erlangga, 2012.
- [9] Rachmat Kriyantono, “Teknis Praktis Riset Komunikasi”, Kencana Prenada Media Group, 2016.