

PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER NICHOLAS SAPUTRA & ISYANA SARASVATI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE KOPI KENANGAN PADA GEN-Z DI SERPONG

Nibras Hibrizi¹, Muhammad Ruslan Ramli², Ikbal Rachmat³
^{1,2,3} Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jl. Arjuna Utara No 9, Kebon Jeruk, Jakarta
nibrashibrizi832@student.esaunggul.ac.id

Abstract

Every time a new product is released, company takes various ways to win the hearts of its target market. One way that is often used is to use Brand Ambassador to represent the Brand Image of said product so that the target market is interested in trying the product. This study aims to determine the Effect of Source Credibility of Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati as Brand Ambassadors on the Brand Image of Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" towards Generation Z in Serpong. This study used a quantitative approach using a survey method and questionnaires distribution to 72 Generation Z respondents in Serpong. The results showed positive significance, such as "Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati have a good reputation as artists" with the dominant answer "Strongly Agree" (56%), "Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" has attractive packaging" with the dominant answer "Agree" (44%), and "I am interested in trying Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" because I am already familiar with the Kopi Kenangan brand" with the dominant answer "Agree" (43%). The results of the Simple Linear Regression test show t value = 7.025 with a significance value 0.00

<0.05, so H_0 is rejected and H_a is accepted, which indicates that the Effect of Brand Ambassador's Source Credibility has an effect on Brand Image of Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" with an effect of 41.3% and the remaining 58.7% is influenced by other variables that are not examined in this study.

Keywords: *Credibility, Brand Ambassador, Brand Image, Kopi Kenang*

Abstrak

Setiap mengeluarkan produk terbaru, perusahaan menempuh berbagai cara dalam merebut hati target pasarnya. Salah satu cara yang sering digunakan adalah menggunakan sosok *Brand Ambassador* untuk mewakili *Brand Image* suatu produk sehingga target pasarnya ikut tertarik mencoba produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" Pada Generasi Z di Serpong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan penyebaran instrument kuesioner kepada 72 responden Generasi Z di Serpong. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi yang positif, seperti "Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati memiliki reputasi yang baik sebagai artis" dengan jawaban dominan "Sangat Setuju" (56%), "Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" mempunyai kemasan yang menarik" dengan jawaban dominan "Setuju" (44%), dan "Saya tertarik mencoba Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" karena sudah familiar dengan merek Kopi Kenangan" dengan jawaban dominan "Setuju"

(43%), Hasil uji Regresi Linear Sederhana menunjukkan nilai t hitung = 7.025 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Kredibilitas Sumber *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” dengan pengaruh sebesar 41,3% dan 58,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Kredibilitas, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kopi Kenangan

Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar dunia. Badan Pusat Statistik mencatat produksi kopi di Indonesia pada 2021 mencapai 786,2 ribu ton dengan jumlah ekspor kopi mencapai volume sebanyak 387.264 ton. (bps.go.id). Produksi kopi yang melimpah tentunya dibarengi dengan konsumsi yang melimpah pula. Menurut riset independen yang diadakan penyedia layanan jasa bisnis Coffee Shop Indonesia, Toffin, jumlah gerai kopi telah berkembang pesat hingga 3 kali lipat dari tahun 2016 hingga 2019 (toffin.id)

Hal ini tidak mengherankan karena riset yang sama menyatakan bahwa pasar kopi Indonesia saat ini dikuasai oleh sektor kopi siap saji dengan penggemar terbanyaknya terdiri dari kalangan generasi Z yang bukan hanya sedang memasuki masa produktif dengan banyaknya aktivitas yang harus mereka jalankan, namun juga ikut melestarikan tradisi nongkrong dari generasi terdahulu.

Salah satu *brand* kopi lokal ternama yang mengusung konsep siap saji adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah perusahaan yang didirikan oleh Edward Tirtanata beserta Cynthia Chaerunnisa dan James Prananto pada tahun 2017 dengan tujuan untuk menyediakan minuman kopi lokal berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Lima tahun berdiri, Kopi Kenangan kini telah berkembang pesat dengan membuka 800 gerai yang tersebar di 45 kota dan dapat menjual 3 juta gelas kopi setiap bulannya. Pada akhir tahun

2021, Kopi Kenangan resmi didaulat menjadi ritel makanan dan minuman pertama di Indonesia yang berstatus *unicorn* setelah mendapatkan pendanaan seri C dengan total sebesar Rp1,3 triliun (kopikenangan.com)

Setelah sukses berkembang pesat dengan konsep kopi *grab-and-go*, pada Januari 2022, Kopi Kenangan meluncurkan lini produk *Ready-to-Drink* bertajuk “Hanya Untukmu” yang dikemas dalam bentuk botol dengan tiga varian rasa yaitu: *Mantancino*, *Avocuddle*, & *Black Aren*. Diluncurkannya Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” tentunya memudahkan siapapun yang ingin mengonsumsi Kopi Kenangan dengan kemasannya yang lebih praktis, dapat dibawa kemana saja, dan tersedia di *minimarket* manapun. Untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan citra produk “Hanya Untukmu”, Kopi Kenangan menggaet dua selebriti ternama yaitu Nicholas Saputra dan Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador*. (www.kopikenangan.com)

Dalam faktor psikologis, terdapat unsur persepsi yang berarti proses yang mana seseorang tersebut memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler & Keller, 2013). Untuk itu, pemilihan *Brand Ambassador* sepatutnya selaras dengan citra produknya agar persepsi konsumen dapat langsung mengidentikkan karakter *Brand Ambassador* dengan produk yang ia wakili sehingga lebih memudahkan konsumen dalam memutuskan mana produk yang akan digunakan. Citra Nicholas Saputra dan

Isyana Sarasvati yang serius namun juga humoris membuat Kopi Kenangan akhirnya mendapuk mereka sebagai *Brand Ambassador* karena dianggap mampu melambangkan kehadiran Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” untuk konsumen (www.kopikenangan.com).

Selain itu, penulis juga berasumsi bahwa Kopi Kenangan memilih Nicholas Saputra dan Isyana Sarasvati karena mereka telah meraih banyak prestasi yang meningkatkan kredibilitas mereka di mata masyarakat sehingga masyarakat diharapkan bisa lebih mudah terbujuk oleh pesan yang mereka bawa. Untuk mengetahui apakah penunjukan Nicholas Saputra dan Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* sudah efektif mewakili *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”, penulis mengadakan penelitian kepada Generasi Z (Gen-Z) di Cluster Catalina, Serpong, Tangerang. Kalangan Generasi Z dipilih karena mereka merupakan pengonsumsi kopi siap saji terbesar saat ini, sedangkan Cluster Catalina dipilih karena banyaknya Generasi Z di lingkungan tersebut dan keberadaan Kopi Kenangan di sekitar Cluster Catalina cukup banyak, yaitu terdapat 8 (delapan) outlet Kopi Kenangan, sehingga penghuni Cluster Catalina dapat diasumsikan sudah tidak asing dengan Kopi Kenangan. Selain itu, lokasinya yang terjangkau dengan tempat tinggal penulis dapat memudahkan penulis untuk melakukan koordinasi agar terhindar dari miskomunikasi dan misinformasi selama penelitian berlangsung.

Adapun rumusan masalahnya adalah apakah kredibilitas *Brand Ambassador* berpengaruh pada *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”? dan apakah *Brand Ambassador* memiliki peran dalam mewakili *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”? Sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui *Brand Image* produk

Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” di mata konsumen dengan adanya Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* dan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap citra produk di mata konsumen setelah adanya Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”

Rusdianto (2021) melakukan penelitian tentang Hubungan Kredibilitas *Brand Ambassador* Stray Kids dan Citra Shopee Pada Pengguna Shopee Siswa SMA Al Chasanah Jakarta menggunakan metode kuantitatif dengan survey melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Stray Kids terhadap Citra Shopee. Uji Koefisien Determinasi menunjukkan persentase pengaruh kredibilitas Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* terhadap citra perusahaan Shopee adalah sebesar 2,5%.

Pasha (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Wardah (Survey Pada Mahasiswi Public Relations UiTM Malaysia) menggunakan metode kuantitatif dengan survey melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* Ayana Jihye Moon terhadap *Brand Image* Wardah. Uji Regresi Linear Sederhana menunjukkan persentase pengaruh karakteristik Ayana Jihye Moon sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Wardah adalah sebesar 56,6%.

Wowiling (2022) melakukan penelitian tentang Hubungan Kredibilitas *Brand Ambassador* Lee Min Ho Dengan Citra Lazada Pada Siswa SMA Nusantara 1 Tangerang menggunakan metode kuantitatif dengan survey melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara Kredibilitas *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap

Citra Lazada. Uji Koefisien Determinasi menunjukkan persentase pengaruh kredibilitas Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* terhadap Citra Lazada adalah sebesar 52,2%.

Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*) adalah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley pada tahun 1953. Teori ini menyatakan bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah. (Hovland, Janis, dan Kelley dalam Winoto, 2016).

Howard Bonham (dalam Soemirat & Ardianto, 2017) menyatakan bahwa Public Relations adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi. Kepercayaan publik adalah aset berharga karena kepercayaan yang tinggi ikut mengukuhkan citra seseorang atau organisasi menjadi baik pula.

Kredibilitas

Kredibilitas adalah persepsi khalayak tentang komunikator (Rakhmat, dalam A. Lestari & Santoso, 2022). Sedangkan menurut Cangara (2004, dalam Nur Isnaini & Muhaimin, 2022) Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai kelebihanannya.

Penelitian Hovland, Janis dan Kelley (dalam Venus, 2012) menemukan tiga aspek yang dapat mempengaruhi kredibilitas sumber, yaitu :

1. Keterpercayaan (*trustworthiness*)
Penilaian khalayak bahwa sumber informasi adalah pribadi yang tulus,

bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.

2. Keahlian (*expertise*)
Penilaian bahwa sumber informasi mahir dalam berkomunikasi antar internal dan eksternal dengan organisasi yang lain.
3. Daya Tarik (*attractiveness*)
 - a. Daya tarik fisik
Penampilan fisik seseorang akan mempengaruhi bagaimana khalayak mempersepsi sumber. Sumber dengan daya tarik fisik secara sosial lebih mendapatkan perhatian, lebih dihargai, lebih diterima, dan lebih banyak mendapat umpan balik positif.
 - b. Daya tarik psikologis
Adanya kesamaan antara sumber dengan khalayak secara psikologis, seperti kesamaan kepribadian, generasi, gender, kelas sosial, atau sama-sama menjadi bagian suatu kelompok.

Brand Ambassador

Menurut Royan (dalam J. dan Lestari, 2021), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya mewakili produk tertentu. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan sebuah produk, dengan pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada selebritas terkenal. (Greenwood dalam Anggraeni, 2020).

Brand Ambassador mempunyai tiga karakteristik menurut Royan (dalam Febryan & Lahindah, 2020) :

- 1) Daya Tarik Bukan hanya daya tarik fisik, tetapi juga meliputi karakteristiknya, seperti kepribadian, sifat, gaya hidup, latar belakang, dan sebagainya.
- 2) Kepercayaan. *Brand Ambassador*

memiliki tingkat kepercayaan dan ketergantungan layaknya seseorang yang dapat dipercaya.

- 3) Keahlian. Berhubungan kepada pengalaman dan keterampilan *Brand Ambassador* terkait topik yang sedang diwakilinya.

Brand Image

Brand Image ialah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam pada benak konsumen (Kotler & Keller, 2013). Sedangkan Aaker (dalam Harwina, 2022) berpendapat bahwa *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Terbentuknya *Brand Image* dapat dilihat dari tiga indikator menurut Kotler & Keller (2013), yaitu:

keunggulan asosiasi merek (Favorability of Brand Association). Produk mempunyai

atribut serta manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kekuatan asosiasi merek (Strength of Brand Association). Produk mempunyai asosiasi yang kuat sehingga suatu produk atau jasa tetap melekat dalam benak konsumen. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of Brand Association). Produk mempunyai keunikan atau ciri khasnya tersendiri sehingga memberikan citra yang berbeda dari pesaing.

Hipotesis

H0 : Tidak ada pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”

H1 : Ada pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”.



Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivistik. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah

ditetapkan.

Untuk mendapatkan data penelitian “Pengaruh Kredibilitas Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” pada Generasi Z di Cluster Catalina Gading Serpong”, peneliti menggunakan survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas obyek maupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang menurut Badan Pusat Statistik lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dan bermukim di Cluster Catalina Gading Serpong dengan jumlah 252 orang berdasarkan data per 21 Desember 2022.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik sebuah populasi (Sugiyono, 2017) Untuk mengambil sampel, peneliti menggunakan Purposive Sampling yang berarti teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang

sudah dipertimbangkan (Sugiyono, 2017), dengan pertimbangan bahwa sampel sudah tidak asing dengan Kopi Kenangan.

Dalam menentukan jumlah sampel yang perlu diambil, peneliti memakai rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan (10%)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Untuk menentukan takaran sampel, peneliti menggunakan taraf kesalahan menurut Isaac dan Michael, yaitu 1%, 5%, 10%. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan taraf kesalahan 10%

$$\begin{aligned} n &= N/(1+Ne^2) \\ &= 252/(1+(252)(0,1)^2) \\ &= 252/(1+(252)(0,01)) \\ &= 252/(1+2,52) \\ &= 252/3,52 \\ &= 71,5=72 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, sampel yang akan diuji pada penelitian ini berjumlah 72 orang dari keseluruhan populasi Gen Z Cluster Catalina Gading Serpong.

Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2017). Peneliti akan menyebar kuesioner melalui Google Form dengan tujuan memudahkan peneliti dalam mengolah data yang telah diberikan oleh responden.

Validitas di suatu penelitian berarti

sejauh mana akurasi suatu tes menjalankan fungsi pengukurannya. (Azwar, 2014). Jenis validitas pada penelitian ini adalah Validitas Konstruk, yaitu tipe pengukuran dengan tingkatan di mana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. (Rai, 2018). Rumus yang digunakan dalam menguji validitas instrumen penelitian ini adalah Pearson Product Moment sebagai berikut :

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan analisis butir kuesioner menggunakan software IBM SPSS Statistics 25 dan Microsoft Excel. Pengujian dilakukan pada 20 orang dengan korelasi Pearson Product Moment.

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,387	0,378	VALID
X2	0,484	0,378	VALID
X3	0,522	0,378	VALID
X4	0,566	0,378	VALID
X5	0,493	0,378	VALID
X6	0,629	0,378	VALID
X7	0,414	0,378	VALID
X8	0,429	0,378	VALID
X9	0,816	0,378	VALID
Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,432	0,378	VALID
Y2	0,459	0,378	VALID
Y3	0,594	0,378	VALID
Y4	0,624	0,378	VALID
Y5	0,547	0,378	VALID
Y6	0,685	0,378	VALID
Y7	0,623	0,378	VALID
Y8	0,740	0,378	VALID
Y9	0,668	0,378	VALID

Setelah dilakukan uji coba validitas pada variabel X dan variabel Y, masing masing instrumen mendapatkan hasil >0,378 yang menyatakan bahwa instrumen sudah teruji validitasnya.

Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. (Nunnally dalam Pangestu & Utami, 2020). Kriteria suatu penelitian dinyatakan reliabel adalah dengan bila koefisien reliabilitasnya $r_n > 0,6$. menggunakan teknik Alpha Cronbach.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	19

Setelah dilakukan uji coba reliabilitas pada variabel X dan variabel Y

menggunakan SPSS 25, seluruh instrumen mendapatkan hasil 0,744 yang menyatakan bahwa instrumen sudah reliabel.

Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa data dengan analisis regresi linear sederhana, yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, dengan perumusannya sebagai berikut : (Sugiyono, 2017)

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”)

X = Variabel bebas (*Kredibilitas Sumber Brand Ambassador*)

b = Koefisien regresi

a = Konstanta regresi sederhana

Hasil dan Pembahasan

Jenis Kelamin Responden

Responden perempuan menunjukkan jumlah yang dominan dibandingkan responden laki-laki, dengan total responden berjumlah 46 dan persentase sebesar 64%.

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	26	36%
2	Perempuan	46	64%
TOTAL		72	100%

Usia Responden

Responden dengan rentang usia 15 – 20 Tahun berjumlah lebih banyak dengan total responden berjumlah 37 dan persentasesebesar 51%.

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
1	15 – 20 Tahun	37	51%
2	21 – 25 Tahun	35	49%
TOTAL		72	100%

Mayoritas responden sudah pernah mencicipi produk Kopi Kenangan sebelumnya, dengan total responden berjumlah 68 dan persentase sebesar 94%.

No.	Apa Anda Pernah Mencicipi Produk Kopi Kenangan?	Frekuensi	Persentase
1	Ya	68	94%
2	Tidak	4	6%
TOTAL		72	100%

Perilaku Responden

Mean Variabel X

N	minimum	maximum	mean	std. Deviation
72	3	5	4.42	.666
2	3	5	4.47	.649
X3	2	5	4.44	.690
X4	3	5	4.44	.603
X5	3	5	4.37	.680
X6	1	5	4.01	.942
X7	3	5	4.47	.649
X8	2	5	4.39	.723
X9	2	5	4.22	.755
Valid N (listwise)				

Mean Variabel Y

N	Minimum	Maximum	Maximum	Std. Deviation
Y1	2	5	4.22	.773
Y2	2	5	4.11	.848
Y3	2	5	4.08	.746
Y4	2	5	4.19	.816
Y5	1	5	3.94	.933
Y6	1	5	3.76	.971
Y7	2	5	4.10	.825
Y8	2	5	4.03	.787
Y9	2	5	3.94	.991
Valid N (listwise)	72			

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Variabel X (Pengaruh Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand Ambassador*)

$$\frac{2676}{3240} \times 100\% = 82,5\%$$

Berdasarkan hasil di atas, dapat dinyatakan bahwa variabel X (Pengaruh Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand*

Ambassador) masuk dalam kategori “Sangat Baik”. Analisis Deskriptif Variabel Y (Brand Image Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”)

dinyatakan bahwa variabel Y (Brand Image Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”) masuk dalam kategori “Baik”.

$\frac{2620}{3240}$

$\times 100\% = 80,8\%$

Berdasarkan hasil di atas, dapat

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
		N	72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.01531200
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.055
Test Statistic			.067
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 b. significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, nilai signifikansi menunjukkan hasil 0.200 > 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai residual telah terdistribusi secara normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.871	4.515		1.079	.284
	Variabel X	.803	.114	.643	7.025	.000

- a. Dependent Variable : Variabel Y Variabel Pengaruh Kredibilitas Sumber

Brand Ambassador (X) menunjukkan adanya signifikansi dan pengaruh yang positif pada variabel *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” (Y).

Angka konstan menunjukkan total sebesar 4.871, yang juga merupakan nilai konsisten *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” (Y). Selanjutnya, angka koefisien regresi menunjukkan total sebesar .803, yang berarti setiap meningkatnya 1% Pengaruh Kredibilitas Sumber *Brand Ambassador* (X), terdapat pula peningkatan positif sebesar .803 pada *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” (Y)

Selanjutnya, uji pengaruh (hipotesis) menunjukkan $0,00 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} = 7.025$, lebih besar dari $t_{tabel} = 1.293$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh antara Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* (X) dengan *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” (Y).

Uji Koefisien Korelasi

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
Y	Pearson Correlation	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

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

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi di atas, variabel X (Pengaruh Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand*

Ambassador) dan Variabel Y (*Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”) menunjukkan interval koefisien sebesar 0,643 yang menunjukkan bahwa korelasi antar variabel bersifat “Kuat”.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.405	4.267

a. Predictors: (Constant), Variabel X

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.413. Untuk mengetahui hasil kontribusi antara variabel X terhadap variabel Y, peneliti menggunakan rumus koefisien determinan, yaitu $R \text{ Square} \times 100\% = 0,413 \times 100\% = 41,3\%$.

Pengaruh Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand Ambassador* (Variabel X)

Unsur pertama di *Brand Ambassador* terletak pada “Kepercayaan”, dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati memiliki reputasi yang baik sebagai artis” yang mempunyai total sebesar 36% responden memilih “Setuju” dan 56% responden memilih “Sangat Setuju”.

Menurut Royan (dalam Febryan & Lahindah, 2020), Kepercayaan adalah karakteristik yang dibutuhkan *Brand Ambassador* dimana seorang *Brand Ambassador* perlu memiliki tingkat kepercayaan dan ketergantungan seperti seseorang yang dapat dipercaya. Akumulasi jawaban responden menunjukkan hasil yang positif sehingga dapat disimpulkan responden menilai Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati sebagai sosok yang dapat dipercaya.

Unsur kedua di *Brand Ambassador*

terletak pada “Keahlian”, dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati telah memiliki pengalaman dalam menjadi *Brand Ambassador* yang baik” yang mempunyai total sebesar 44% responden memilih “Setuju” dan 50% responden memilih “Sangat Setuju”.

Seperti pendapat Royan (dalam Febryan & Lahindah, 2020), Keahlian mengacu pada pengetahuan serta keterampilan dalam topik yang diwakilinya. Akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati sudah dapat menjelaskan segala hal yang berhubungan dengan Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” dengan baik, terutama mengingat Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati sudah berpengalaman dalam menjadi *Brand Ambassador* yang baik.

Unsur ketiga di *Brand Ambassador* terletak pada “Daya Tarik”, dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati memiliki penampilan yang memikat” yang mempunyai total sebesar 36% responden memilih “Setuju” dan 56% responden memilih “Sangat Setuju”.

Royan (dalam Febryan & Lahindah, 2020) meletakkan barometer Daya Tarik kepada karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung yang bersifat positif. Akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa responden menganggap Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati sebagai pribadi yang memiliki daya tarik, yang tidak hanya bersifat fisik, namun juga kepada sifat-sifat kepribadiannya.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati telah memenuhi syarat untuk menjadi sosok *Brand Ambassador*. Pernyataan ini turut didukung berdasarkan dimensi-dimensi karakteristik *Brand Ambassador* menurut Royan (dalam Febryan &

Lahindah, 2020) yang sudah tersusun kuat berdasarkan tanggapan positif dari jawaban para responden. Sedangkan, hasil nilai mean menunjukkan nilai tertinggi berada pada X2 yang memiliki pernyataan “Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati memiliki reputasi yang baik sebagai artis” serta X7 yang memiliki pernyataan “Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati memiliki penampilan yang memikat”.

Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati adalah artis yang sama-sama bergerak di bidang seni dan dikenal totalitas dalam menjaga kualitas seni yang mereka mainkan. Mereka juga tidak pernah menimbulkan kontroversi maupun konflik selama masa kariernya, hal ini juga didukung oleh karakter mereka yang bersahabat serta penampilannya yang selalu modis sehingga menjadikan mereka mempunyai basis penggemar yang kuat hingga kini.

Pengaruh *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” (Variabel Y)

Unsur pertama di *Brand Image* terletak pada *Favorability of Brand Association* (“Keunggulan Asosiasi Merek”), dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” mempunyai kemasan yang menarik” yang mempunyai total sebesar 44% responden memilih “Setuju” dan 40% responden memilih “Sangat Setuju”.

Mengacu pada Kotler & Keller (2013), keunggulan suatu produk adalah salah satu faktor pembentuk citra merek (*Brand Image*) karena mampu membuat suatu produk memiliki daya tarik tersendiri yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa responden memandang Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” sudah mempunyai keunggulan asosiasi merek, dari pengemasan produknya hingga penyajian citranya.

Unsur kedua di *Brand Image* terletak

pada *Strength of Brand Association* (“Kekuatan Asosiasi Merek”), dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya tertarik mencoba Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” karena sudah familiar dengan merek Kopi Kenangan” yang mempunyai total sebesar 43% responden memilih “Setuju” dan 40% responden memilih “Sangat Setuju”. Menurut Kotler & Keller (2013), semakin dalam seseorang memikirkan dan mencerna informasi suatu produk yang diwakili merek (*brand*), semakin kuat pula merek tersebut melekat pada benak konsumen. Akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa Kopi Kenangan sudah memiliki asosiasi merek yang kuat sehingga memudahkan Kopi Kenangan untuk menarik minat konsumen dalam mencoba lini produk terbarunya, “Hanya Untukmu”.

Unsur ketiga di *Brand Image* terletak pada *Uniqueness of Brand Association* (“Keunikan Asosiasi Merek”), dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” mempunyai keunikan nama varian rasa dibanding kompetitornya” yang mempunyai total 40% responden memilih “Setuju” dan 36% responden memilih “Sangat Setuju”.

Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa keunikan dari suatu merek akan memberikan citra yang berbeda dari kompetitornya sehingga konsumen dapat memiliki pandangan bahwa merek tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan merek lainnya. Akumulasi jawaban responden menunjukkan Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” memiliki asosiasi yang unik sehingga *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” sudah mempunyai ciri khasnya tersendiri.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” memiliki *Brand Image* positif, yang ikut didukung berdasarkan dimensi-dimensi *Brand Image* menurut Kotler & Keller (2013) yang sudah tersusun kuat

berdasarkan tanggapan positif dari jawaban para responden. Sedangkan, hasil nilai mean menunjukkan nilai tertinggi berada pada Y1 dengan pernyataan “Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” mempunyai kemasan yang menarik”.

Kemasan Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” memiliki tiga jenis berbeda untuk mewakili tiga varian rasa yang dimilikinya, kemasan dominan warna hitam pada varian “Black Aren”, kemasan dominan warna biru pada varian “Mantancino”, dan kemasan dominan warna pink pada varian “Avocuddle”. Persamaan yang dimiliki adalah desain minimalisnya, yang hanya menunjukkan logo hati selaku ciri khas Brand Kopi Kenangan, serta informasi nama produk beserta varian rasa Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” yang disajikan dengan jelas dan lugas.

Pengaruh Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai Brand Ambassador (Variabel X) Terhadap Brand Image Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”(Variabel Y)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti data sudah terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi telah melebihi batas minimal, yaitu 0,05.

Kemudian, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel X (Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand Ambassador*) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y (*Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”), dengan peningkatan positif sebesar .803 dan hasil yang signifikan, yaitu $0,00 < 0,05$ dengan nilai t hitung = 7.025, lebih besar dari t tabel = 1.293.

Sehingga bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh antara Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand*

Ambassador terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”.

Selanjutnya, uji koefisien korelasi menunjukkan hasil koefisien Pearson Correlations 0.643** yang memiliki makna bahwa Variabel X (Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand Ambassador*) dan Variabel Y (*Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”) memiliki korelasi yang kuat, berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017) yang menyatakan bahwa Interval Koefisien 0,60 – 0,799 termasuk dalam kriteria “Kuat” (Sugiyono, 2017).

Berikutnya, uji koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0.413 yang berarti pengaruh antara hubungan Variabel X (Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand Ambassador*) dan Variabel Y (*Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”) memiliki total sebesar 41,3% dan 58,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Hasil analisis deskriptif Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand Ambassador* (Variabel X) termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, dengan persentase sebesar 82,5%. Hasil analisis deskriptif *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” (Y) termasuk dalam kategori “Baik”, dengan persentase sebesar 80,8%. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} = 7.025$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima : terdapat pengaruh antara Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”. Berdasarkan jawaban 72 responden, pengaruh yang ada antara Variabel X (Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai *Brand*

Ambassador) dan Variabel Y (*Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”) memiliki total sebesar 41,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil mean dari masing-masing dimensi Variabel X dan Variabel Y menunjukkan bahwa faktor utama *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” bersifat positif karena ciri khas dari Brand Kopi Kenangan sudah terbentuk dengan kuat, sehingga minimnya pengaruh dari Kredibilitas Sumber *Brand Ambassador* sekalipun akan tetap menghasilkan *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” yang kuat.

Mengacu pada salah satu nilai mean terendah, yakni “Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati dapat mempersuasi saya untuk mencoba produk Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”, Kopi Kenangan perlu mengemas pesan-pesan yang akan disampaikan *Brand Ambassador* menjadi lebih unik dan menarik serta dengan frekuensi yang lebih sering pula, karena meskipun pemilihan sosok *Brand Ambassador* sudah tepat, namun jika tidak dibarengi pesan-pesan yang kuat pula, daya tarik untuk mencoba Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” akan cepat berlalu.

Berdasarkan nilai mean dengan nilai rendah, yakni “Saya tertarik mencoba Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” setelah mengetahui Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati menjadi *Brand Ambassador*”, Kopi Kenangan tidak hanya fokus kepada sosok *Brand Ambassador* semata, namun juga kepada alasan penunjukan *Brand Ambassador*, apakah sesuai dengan misi yang diusung Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” supaya *Brand Ambassador* dapat lebih merepresentasikan *Brand Image* Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”.

Daftar Pustaka

Addahil, M. I. J. (2019). Manajemen Public Relation Dalam

- Meningkatkan Public Interest Padalembaga Pendidikan Islam. *Indonesian Journal of Islamic Educational Management*, 2(2), 84.
<https://doi.org/10.24014/ijiem.v2i2.7052>.
- Amor, D. (2019). Peran Public Relations Dalam Membentuk *Brand Image* “Satu Swara Untuk Kearifan Lokal” Tangerang Radio Di Kabupaten *Sigi*, 1, 14–31.
<https://jurnalunpri.ac.id/index.php/sg/arti cle/view/47>
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12.
- Anggraeni, E.D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>.
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Farrel, M., & Sunaryo. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan *Brand Image*. Sebagai Variabel Intervening. *JMPPK (Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen)*, 1(2), 201–210.
<http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.08>.
- Febryan, K., & Lahindah, L. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan E-Wom Terhadap*. 5(2), 54–68.
- Harwina, Y. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sari Roti Pada Pt Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(2), 206–215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Kencana.
- Lestari, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Kredibilitas dan Terpaan Iklan Gojek Versi “BTX - It’s Okay To Be Lebay” di Youtube Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek Pada Era New Normal. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 37–47.
<https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.4047>.
- Lestari, J. dan. (2021). *Brand Image Produk Nu Green Tea*. *Openlibrarypublications.telkomuniversit y.Ac.Id*, 8(3), 9.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.Ac.Id/index.php/management/article/view/15018>.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61.
<https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1437>.
- Nur Isnaini, & Muhaimin. (2022). Syiar Islam di Televisi Lokal: Studi Program Musikalisasi Dakwah Di TVRI Jambi. *Journal of Religion and Film*, 1(2), 116– 133.

- <https://doi.org/10.30631/jrf.v1i2.9>
Pangestu, S. A., & Utami, E. M. (2020). Pengaruh Modal Insani dan Modal Sosial Terhadap Kinerja UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Makanan dan Minuman Kabupaten Purworejo). *Volatilitas*, 2(2), 1–11.
- Rahastine, M. P. (2019). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *EJournal Komunikasi*, 12(1), 85–90.
- Rai, U. I. G. B. (2018). *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian)*. ANDI Offset.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Rusli, R., Hutabarat, R. D., & Salasa, Y. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Word of Mouth Terhadap *Brand Image* Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6(Agustus), 77–89.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. RemajaRosda karya.
- Sri Nirwana Sarowati Zikri. (2021). Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Sewa Menyewa Sawah Sistem Masa Panen Dan Tahunan Di Desa Sukaraja Kec. Praya Timur. *Al-Watsiqah : Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 12(01), 44–49. <https://doi.org/10.51806/al-watsiqah.v12i01.6>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis.
- Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EduLib*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>
- <https://toffin.id/e-book> (diakses pada 13 Oktober 2022).
- <https://kopikenangan.com/news/kopi-kenangan-new-retail-fampb-dengan-pertumbuhan-tercepat-di-indonesia-sukses-raih-status-unicorn-setelah-memperoleh-pendanaan-seri-c> (diakses pada 15 Oktober 2022).
- <https://kopikenangan.com/news/kopi-kenangan-new-retail-fampb-unicorn-pertama-di-asia-tenggara-meluncurkan-produk-ready-to-drink> (diakses pada 15 Oktober 2022).
- <https://www.bps.go.id/publication/2022/11/30/bb965eef3b3c7bbb8e70e9de/statistik-kopi-indonesia-2021.html> (diakses pada 20 Oktober 2022).
- <https://tanatidungkab.bps.go.id/indicator/12/188/1/-sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-generasi.html> (diakses pada 28 Oktober 2022).