

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* LUCAS WAYV TERHADAP *BRAND IMAGE* NEOCOFFEE

¹⁾Hudzaifah Aiman Wafiy, ²⁾Sylvie Nurfebiaraning, S.Sos., M.Si.

¹⁾²⁾Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾hawafiy@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kopi kini dapat dikatakan sebagai sebuah gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Tren kopi saat ini membuat *brand* kopi instan ikut berkembang. NeoCoffee merupakan *brand* kopi instan dari Wings Food yang baru muncul di pasaran pada pertengahan tahun 2019. NeoCoffee juga menjadikan Lucas WayV sebagai *brand ambassador* produk mereka. Hal ini berkaitan dengan tren Hallyu atay biasa disebut *Korean Wave*. Dengan demikian, NeoCoffee ingin menguatkan *brand image* mereka yang mereka sering identikkan dengan *millenials*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan, pengaruh serta seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan kausal. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan korelasi spearman dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat serta signifikan antara variabel *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee. Hasil uji hipotesis (Uji t) didapatkan hasil $t_{hitung} 15,755 > t_{tabel} 1,985$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee. Hasil koefisien *brand ambassador* Lucas WayV memiliki pengaruh sebesar 71,7%, sementara sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image*

ABSTRACT

Coffee can now be regarded as a lifestyle for the people of Indonesia. Current coffee trends make instant coffee brands also develop. NeoCoffee is an instant coffee brand from Wings Food which just appeared on the market in mid-2019. NeoCoffee also made Lucas WayV their brand ambassador. This is related to the Hallyu trend or commonly called Korean Wave. As such, NeoCoffee wants to strengthen their brand image which they often identify with millenials. This research was conducted to determine whether there is a relationship, influence and how much influence the brand ambassador Lucas WayV had on the NeoCoffee brand image. This research uses quantitative methods with the type of explanatory and causal research. The sampling technique uses a non-probability sampling type of purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques using Spearman correlation and simple linear regression analysis. Based on the results of this study, the results show that there is a very strong and significant relationship between the variable brand ambassador Lucas WayV on the NeoCoffee brand image. Hypothesis test results (t test) obtained the results of $t_{count} 15.755 > t_{table} 1.985$, so there is a significant influence of Lucas WayV brand ambassador on the NeoCoffee brand image. The results of the Lucas WayV brand ambassador coefficient have an effect of 71.7%, while the remaining 28.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image*

PENDAHULUAN

Pada masa yang serba instan ini, perkembangan di segala bidang industri sudah biasa terlihat. Munculnya brand baru pada suatu industri yang bahkan kemudian tidak banyak dari mereka yang justru mendominasi pasarnya. Salah satu industri yang ramai di Indonesia saat ini adalah industri kopi. Kopi kini dapat dikatakan termasuk ke dalam sebuah gaya hidup, khususnya masyarakat Indonesia. Tren kopi ini juga tidak hanya sebatas sampai dengan menjamurnya kedai kopi di Indonesia, tetapi banyak juga bermunculannya brand kopi instan siap seduh ikut berkembang seiring berjalannya waktu. NeoCoffee merupakan *brand* kopi produksi dari Wings Food yang baru muncul di pasaran pada pertengahan tahun 2019. NeoCoffee hadir di pasar Indonesia mulai pertengahan tahun 2019, tepatnya pada tanggal 12 Juli 2019. NeoCoffee memiliki tagline “Taste of Millenials” yang dimana pasar sasaran mereka adalah para generasi muda. Melihat *tagline* dari NeoCoffee ini yang menasar pasar *millenial*, maka NeoCoffee ingin menguatkan citra dan koneksi merek mereka dengan target pasarnya dengan menjadikan Lucas sebagai *brand ambassador*.

Lucas Wong Yuk Hei atau biasa dikenal dengan Lucas WayV merupakan bagian dari *boyband* NCT dan sub-unit WayV. Dengan ditunjuknya Lucas WayV sebagai *brand ambassador* dari NeoCoffee, maka NeoCoffee ingin menguatkan *brand image* mereka yang mereka sering identikkan dengan para *millenials*. Hal ini berkaitan dengan tren Hallyu atau biasa dikenal dengan *Korean Wave*. Hallyu kini sudah bukan hal yang aneh bila didengar khalayak luas. Dilansir dari portal berita online cnnindonesia.com, jumlah penggemar Hallyu di seluruh penjuru dunia kini tercatat telah mencapai angka sekitar 90 juta orang pada kuartal akhir tahun yang lalu. Data tersebut dikemukakan oleh sebuah yayasan yang

berhubungan dengan pemerintah Korea. Yayasan tersebut mencatat, terdapat sebanyak 1.843 klub penggemar yang tersebar ke dalam 113 negara yang ada di dunia. Penggemar Hallyu secara menyeluruh di dunia totalnya sebesar 89,19 juta. Angka itu naik sampai sekitar 22% jika dibandingkan dengan tahun 2017, Asia dan Oceania adalah kontinen yang paling banyak menyumbang jumlah penggemar Hallyu. Jumlah penggemar pada kontinen tersebut mempunyai total 457 klub yang isinya adalah sebesar 70,59 juta.

Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa *brand* yang udah memanfaatkan Hallyu ini sebagai alat untuk mendukung pemasaran mereka. Untuk *e-commerce* ada BLACKPINK dengan Shopee dan juga BTS dengan Tokopedia. Adapun Gong Yoo dengan Asus Zenfone 4, BLACKPINK dengan Samsung. Namun untuk produk konsumsi seperti halnya kopi instan, baru hanya Lee Min Ho dengan Luwak White Koffie pada tahun 2016. *Brand* untuk barang konsumsi juga baru-baru ini kembali menggunakan tren Hallyu ini untuk mendukung pemasaran mereka, Wings Food adalah salah satunya. Dimana mereka mulai menggunakan peran artis Korea sebagai “muka” dari *brand* mereka. Seperti halnya Siwon dari *boyband* Super Junior dengan Mie Sedaap dan juga Lucas WayV dengan NeoCoffee.

Dari penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui adakah hubungan serta pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Sehingga peneliti menarik sebuah judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas WayV Terhadap *Brand Image* NeoCoffee.”

TINJAUAN TEORI

Brand

Tjiptono (2011:3) merek adalah suatu aspek yang vital terhadap keberhasilan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba dan lokal, regional, maupun global.

Brand Ambassador

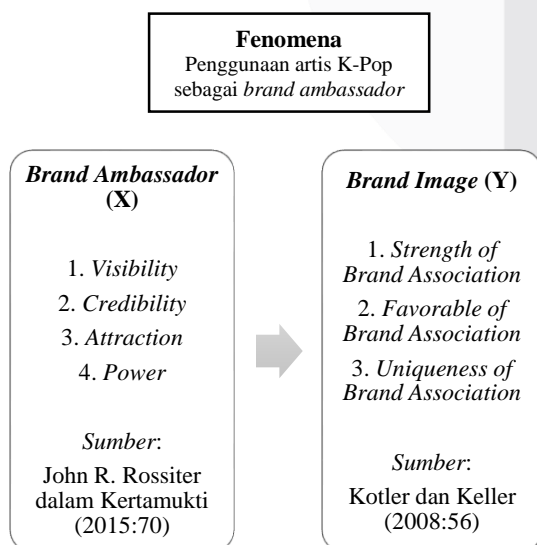
Shimp (2003:455) *brand ambassador* ialah sebuah aspek pendukung suatu iklan yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang digunakan sebagai elemen untuk mendukung sebuah produk atau jasa yang diiklankan

Brand Image

Kotler dan Keller (2009:403) citra merek merupakan sebuah impresi dalam benak konsumen, seperti gambaran yang terbentuk pada ingatan para konsumen yang akan diingat saat terdengarkan mengenai slogan atau hal yang berkenaan dengan merek.

Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Karakteristik Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini tergolong pada penelitian eksplanatif dan kausal. Menurut Sudaryono (2017:83) penelitian eksplanatif ialah penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran secara umum atau menjelaskan suatu hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:37) ialah suatu penelitian yang dipakai dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, yang mana variabel independen pada penelitian ini adalah *brand ambassador* sedangkan variabel dependennya adalah *brand image*.

Operasionalisasi Variabel

Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah *brand ambassador* (X).

Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah *brand image* (Y).

Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019:145) skala pengukuran adalah sebuah kesepakatan yang akan digunakan sebagai sebuah acuan guna memastikan rentang interval yang terdapat pada perangkat untuk mengukur, sehingga perangkat tersebut akan menghasilkan data kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi

Pada penelitian ini, populasi yang dipakai adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui produk NeoCoffee yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel

Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner *online* dan studi pustaka.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan pada hasil pernyataan yang telah disebar kepada 30 responden, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361). Dengan demikian, setiap pernyataan yang diberikan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, diperoleh nilai sebesar 0,942 untuk pernyataan pada variabel X dan 0,911 untuk pernyataan pada variabel Y. Dengan demikian, instrumen kuisioner dikatakan reliabel karena hasil uji memiliki nilai di atas 0,6.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

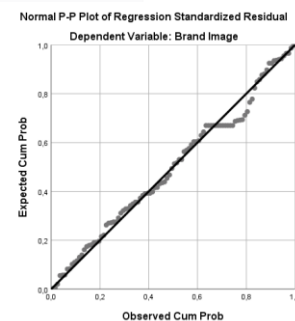
Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,83929632
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,041
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,026 ^c

- Test distribution is Normal
- Calculated from data
- Liliefors Significance Correction

Sumber: Olahan IBM SPSS (2020)

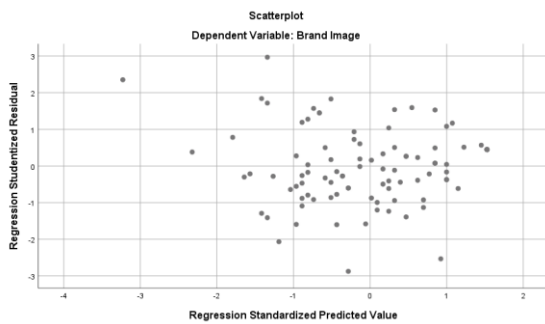


Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Olahan IBM SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai angka $0,026 > 0,05$ dan grafik normal P-Plot pada gambar 2 menunjukkan titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan IBM SPSS (2020)

Berdasarkan gambar 3 di atas, menunjukkan titik-titik menyebar tidak pada angka nol saja, tidak mengumpul di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik tidak berpola.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstan dardize d Coefficients	Standardi zed Coefficie nts		t	Sig.	
		B	Std. Err or			B et a
1	(Co nsta nt)	16,348	2,25 9		7,238	,000
	Bra nd Am bass ado r	,581	,037	,8 47	15,75 5	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan IBM SPSS (2020)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka akan diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 16,348 + 0,581 X$$

Nilai konstanta (a) sebesar 16,348 dan koefisien regresi (b) senilai 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *brand ambassador* (X) meningkat dengan satu-satuan, maka dengan demikian variabel *brand image* (Y) akan meningkat sebesar 0,581. Terdapat taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Melihat nilai koefisien regresi pada tabel di atas bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* (X) berpengaruh positif terhadap *brand image* NeoCoffee (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,714	4,864

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador
 b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan IBM SPSS (2020)

Berdasarkan kepada tabel di atas, R-Square yang didapatkan senilai 0,717. Sehingga dengan demikian dapat diartikan bahwa *brand ambassador* Lucas WayV berpengaruh terhadap *brand image* NeoCoffee yakni sebesar 71,7%. Kemudian untuk sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan peneliti, diperoleh nilai $t_{hitung} 15,755 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat diartikan bahwa H_0 dinyatakan ditolak dan H_a dinyatakan diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan pada *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan dan searah antara variabel *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya koefisien korelasi sebesar 0,850 yang berarti korelasi antar variabel dikategorikan sangat kuat hubungannya. Hasil tersebut juga menunjukkan hasil yang positif yang berarti hubungan antar variabel bersifat searah. Adapun hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana berarti terdapat hubungan yang signifikan antar kedua variabel.
2. Terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti *brand ambassador* Lucas WayV memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand image* NeoCoffee. Kemudian hasil koefisien regresi yang didapat juga bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* Lucas WayV (X) berpengaruh positif terhadap *brand image* NeoCoffee (Y).
3. Pengaruh yang terdapat pada variabel *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee adalah sebesar 71,7%, sementara untuk sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kepada hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah tertera di atas, adapun peneliti menyampaikan saran secara teoritis dan secara praktis sesuai dengan tujuan penelitian ini. Diharapkan penelitian ini akan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait. Berikut saran teoritis dan praktis yakni sebagai berikut:

Teoritis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk juga meneliti pengaruhnya terhadap minat beli. Hal ini disarankan karena melihat hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap *brand image*. Alangkah lebih baiknya jika meneliti yang berkaitan dengan minat beli konsumen, agar dapat terlihat apakah minat beli terkena dampak dari pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Adapun untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian berkenaan dengan *brand ambassador*, penulis menyarankan untuk meneliti adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya jika merek memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan artis korea pada produk lain, melihat sudah mulai banyak yang menggunakan artis korea sebagai *brand ambassador* dari merek mereka.

Praktis

Melihat hasil penelitian di atas, penggunaan Lucas WayV sebagai *brand ambassador* dirasa sudah memiliki dampak yang baik. Hal ini dapat dilihat dari besaran pengaruh yang dihasilkan sebesar 71,7%. Adapun pengaruh yang dihasilkan *brand ambassador* signifikan dan positif terhadap *brand image*. Namun, perlu untuk dipikirkan kembali bagaimana cara menggerakkan khalayak untuk segera menggunakan produk NeoCoffee, karena melihat dari hasil yang didapat bahwa dimensi *power* adalah dimensi yang memiliki

presentase terendah pada variabel *brand ambassador*. Dengan begitu, perlu adanya peningkatan dalam hal membujuk audiens untuk menggunakan produk NeoCoffee. Kemudian untuk penggunaan *tagline* sendiri sudah identik bahwa “Cobain Kuy” berasosiasi langsung dengan NeoCoffee. Namun, masih terdapat kekurangan pada dimensi *uniqueness of brand association* terkhusus pada pernyataan mengenai keunggulan dan keunikan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 Juta Orang. (Diakses pada 28 Oktober 2019, dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190110173339-241-359969/penggemar-hallyu-di-dunia-hampir-tembus-90-juta-orang>).
- Kertamukti, R., (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L., (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A., (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 – 5/E*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.