

Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Brand Image Samsung Di Kota Bandung

The Influence Of Bts As Brand Ambassador Toward Brand Image Samsung In Bandung City

Intan Syafira Nurwanti¹, Pramitha Aulia²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
intansyafiraaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia,
mithpsy@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi smartphone semakin pesat, termasuk perkembangan teknologi komunikasi smartphone di Indonesia. Para produsen smartphone terus memberikan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan smartphone bersaing membangun brand image yang baik agar menjadi pilihan konsumen salah satunya dengan memakai strategi pemasaran menggunakan brand ambassador. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap brand image smartphone Samsung di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana data yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability jenis accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah responden di Kota Bandung yang pernah membeli atau pengguna smartphone Samsung dan pernah melihat iklan Samsung dalam produk smartphone dengan brand ambassador BTS. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang mengetahui smartphone Samsung di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand image smartphone Samsung di kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttable, yaitu $7,289 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi brand ambassador berpengaruh terhadap brand image smartphone Samsung di kota Bandung sebesar 35,2% dan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, BTS, Samsung

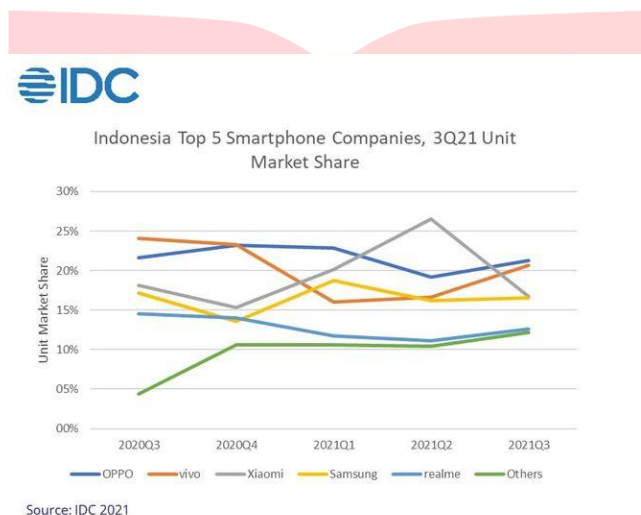
Abstract

The development of communications technology is rapidly increasing smartphone, including the development of communication technology smartphone in Indonesia. The manufacturers of smartphones continue to provide innovations that suit the needs and desires of consumers. Smartphone companies compete to build a good brand image in order to become one of consumer choice by using a marketing strategy using the brand ambassador. This study aims to determine the effect of brand ambassador of the brand image smartphone Samsung in the city of Bandung. The method used dalama is descriptive quantitative research where data were obtained through questionnaires. The sampling technique in this research is non probability kinds of accidental sampling. The questionnaires were distributed to 100 respondents in the city of Bandung who have bought or used Samsung smartphones and have seen Samsung advertisements in smartphone products with BTS brand ambassadors. Data analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on the overall results of hypothesis testing brand ambassador partially significant effect on brand image smartphone Samsung in the city of Bandung. This is evidenced by $t_{count} > t_{table}$, namely $7.289 > 1.984$. Based on the coefficient of determination brand ambassador affect the brand image smartphone Samsung in the city amounted to 35.2% and the remaining 64.8% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, BTS, Samsung

I. PENDAHULUAN

Di tengah era industri 4.0, perkembangan teknologi dan Internet telah mendorong *smartphone* menjadi bagian dari kebutuhan esensial dan gaya hidup manusia. Perusahaan produsen *smartphone* memandang Indonesia sebagai pasar *smartphone* yang kompetitif dan menyebabkan penjualan *smartphone* di Indonesia meningkat drastis, termasuk Samsung yang merupakan salah satu produsen *smartphone* terbesar di Indonesia. Seiring *smartphone* menjadi produk dengan permintaan pasar yang tinggi dan penetrasi Internet, persaingan antar perusahaan produsen *smartphone* menjadi semakin ketat. Berdasarkan data oleh Katadata (2020), Indonesia menjadi negara ke-empat dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Perusahaan produsen *smartphone* memandang Indonesia sebagai pasar *smartphone* yang kompetitif dan menyebabkan penjualan *smartphone* di Indonesia meningkat drastis, tidak terkecuali Samsung.



Gambar 1 Data 5 Perusahaan Produsen *smartphone* dengan Pangsa Pasar Terbesar di Indonesia Per Kuartal III 2021

Sumber: IDC tekno.kompas.com (2021)

Dilansir dari Kompas (2021), gambar 1.2 menunjukkan bahwa pesaing terkuat Samsung adalah Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme. Oppo memimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 20% lebih, diikuti dengan Vivo dan Xiaomi dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 20% dan 15% lebih. Sayangnya, Samsung berada di posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 15% lebih tepat di bawah Xiaomi. Di tengah persaingan ini, *brand* atau merek berperan penting sebagai alat bagi setiap perusahaan produsen *smartphone* untuk mengkomunikasikan produk dan jasa mereka kepada pelanggan. Ketatnya persaingan di pasar menuntut mereka untuk menggunakan strategi pemasaran melalui merek dengan cara menciptakan citra yang baik atas merek tersebut. Citra merek (*brand ambassador*) merupakan keseluruhan penilaian yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek (Setiadi, 2003). Citra baik dari suatu merek dapat terbentuk melalui tiga faktor asosiasi merek, yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan (Rangkuti, 2012).

Di tengah dinamika penjualan *smartphone* di Indonesia, ketatnya persaingan di pasar menuntut para produsen *smartphone* khususnya Samsung untuk menggunakan strategi pemasaran melalui merek dengan cara menciptakan citra yang baik atas merek tersebut (*brand ambassador*). Melalui strategi *brand ambassador*, Samsung menggunakan tokoh masyarakat sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan masyarakat tentang produk dan jasa mereka. Samsung memanfaatkan fenomena *Hallyu Wave*, yaitu masuknya gelombang budaya, gaya hidup, dan produk ataupun jasa asal Korea Selatan, dan menyebabkan perubahan pada budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Bandung masih menjadi pasar yang menggiurkan untuk penjualan *smartphone*. Berbagai produk terus bersaing untuk menarik konsumen. Apalagi kaum milenial yang mudah tergiur dengan rilis baru (sumber: www.pikiran-rakyat.com). Besarnya dampak dari fenomena ini dapat dianggap sebagai peluang bagi

Samsung untuk memanfaatkan kehadiran dan peran tokoh masyarakat asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dari produk atau jasa mereka. Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Pemilihan selebriti yang tepat dinilai dari empat kriteria, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Pada tahun 2020 tepatnya bulan Maret Samsung resmi menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*. Adanya dukungan dari BTS, membuat popularitas produk dan antusiasme masyarakat untuk semakin mengincar produk menjadi sangat tinggi. BTS mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan melakukan keputusan pembelian. Apalagi BTS yang memiliki citra positif semakin meningkatkan minat konsumen, sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan yang meningkat. Penulis melakukan beberapa pra-survei untuk menilai hubungan antara BTS sebagai *brand ambassador* Samsung dalam meningkatkan *brand image* Samsung dan hasilnya adalah sebagian besar responden memberikan pendapat positif berupa citra merk yang kuat serta Samsung selalu menghadirkan iklan yang menarik. Dengan demikian, terlihat bahwa keterlibatan dan penggunaan selebritas sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Shinta (dalam Syahidah & Rachmi, 2021) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

B. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (dalam Rusdi, 2019) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

C. Brand Ambassador

Rossiter dan Percy (dalam Samosir et al., 2016) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang berperan sebagai perwakilan atas produk atau jasa tertentu dari suatu merek dan memiliki dampak yang besar bagi penjualan produk atau jasa tersebut.

D. Dimensi Brand Ambassador

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Linggani dkk, 2020) model yang telah dikembangkan mengenai karakter selebritis yakni VisCap. VisCap terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (kemungkinan dilihat), yaitu seorang selebritis yang akan dipilih menjadi seorang yang mewakili suatu produk tentu akan dilihat dari sisi popularitas. Dalam *Visibility* lebih ditekankan kepada rating sang bintang dan seberapa jauh selebritis tersebut dikenal oleh masyarakat melalui terpaan media sebelum membintangi iklan.
2. *Credibility* (kredibilitas), yaitu seorang selebritis dilihat dari dua sudut pandang yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian yang dimaksud adalah mengenai pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan untuk objektivitas mengarah kepada kemampuan seorang selebritis menyampaikan dan memberikan keyakinan kepada masyarakat mengenai produk tersebut.
3. *Attraction* (daya tarik), yaitu terdapat dua hal yang penting dalam penggunaan selebritis jika dihubungkan dengan daya tarik. Ada tingkatan yang disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan penggunaan produk (*similarity*). Salah satu jalan agar dapat memiliki personality yang akan digunakan oleh target pengguna merek setidaknya seorang selebritis harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangun.
4. *Power* (kekuatan), yaitu seorang selebritis harus mempunyai kekuatan untuk mengarahkan target audiens agar mau menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Ketika seorang selebritis populer, maka terdapat tingkat pemujaan dari masyarakat yang akan mendorong masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

E. *Brand Image*

Menurut (Henslowe, 2008) , citra merek merupakan kesan yang didapat pelanggan menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian mereka akan fakta mengenai orang, produk, ataupun situasi tertentu. Dalam hal ini, objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui.

F. Dimensi *Brand Image*

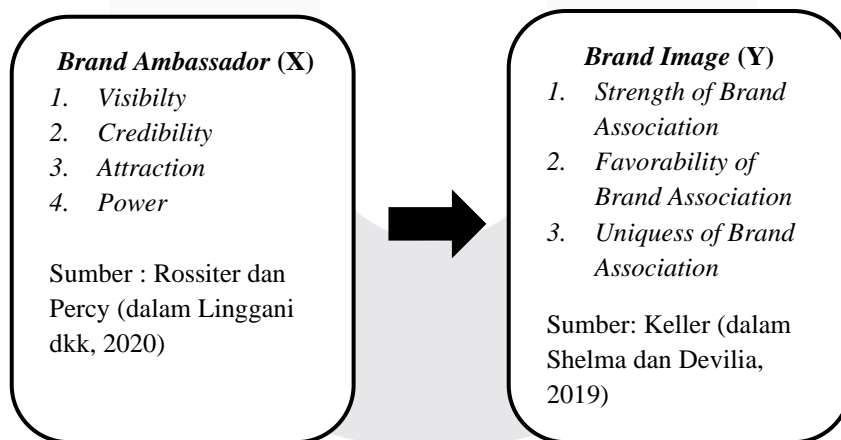
Menurut Keller (dalam Shelma dan Devilia, 2019) terdapat tiga faktor pembentuk *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), yaitu keunggulan dan ciri khas dari produk sehingga menciptakan daya tarik tersendiri di mata konsumen.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), yaitu sejauh mana produk atau jasa mampu membuat konsumen memproses informasi baru dengan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimilikinya sebelumnya.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), yaitu keunggulan kompetitif berkelanjutan atau “proposisi penjualan yang unik” dari suatu produk atau jasa yang memberikan konsumen alasan kuat untuk melakukan pembelian.

G. Hubungan Antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan mengetahui semua karakteristik dari setiap segmen pasar yang dibidik. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk strategi pemasaran yang menggunakan *brand ambassador* dalam membangun *brand image* yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada suatu produk. Menggunakan *brand ambassador* adalah cara yang cukup efektif untuk memamerkan produk kepada konsumen. Studi cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki pengaruh paling efektif.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 2

Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Peneliti

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah responden di Kota Bandung yang pernah membeli atau pengguna smartphone Samsung dan pernah melihat iklan Samsung dalam produk smartphone dengan brand ambassador BTS. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel

yang representative berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, Method of Succesive Interval (MSI), analisis linear berganda, dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan karakteristik mayoritas wanita sebanyak 62% mayoritas berusia 20 – 29 tahun sebanyak 64% dan mayoritasnya memiliki profesi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 49%.

B. Uji validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dari 14 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,3061 (rtabel) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana. Tingkat signifikan (α) = 0,05 dengan jumlah sampel (n)=30 responden, sehingga diperoleh nilai r hitung > 0,361.

1. Jika rhitung \geq maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika rhitung \leq maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador dan Brand Image

Variabel	Pertanyaan	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
<i>brand ambassador</i>	Pertanyaan 1	0,787	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,697		Valid
	Pertanyaan 3	0,903		Valid
	Pertanyaan 4	0,903		Valid
	Pertanyaan 5	0,876		Valid
	Pertanyaan 6	0,828		Valid
	Pertanyaan 7	0,848		Valid
	Pertanyaan 8	0,782		Valid
<i>brand image</i>	Pertanyaan 1	0,808	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,868		Valid
	Pertanyaan 3	0,874		Valid
	Pertanyaan 4	0,940		Valid
	Pertanyaan 5	0,793		Valid
	Pertanyaan 6	0,898		Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan syarat untuk penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien Reabilitas. Cronbach Alpha \geq 0,6. Dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 terhadap variabel brand ambassador dan brand image, serta dengan menggunakan metode Cronbach’s Alpha, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Brand Ambassador

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	8

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan software SPSS 25, dari 8 pertanyaan kuesioner, menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebanyak $0,928 > 0,60$.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	6

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan software SPSS 25, dari 6 pertanyaan kuesioner, menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebanyak $0,931 > 0,60$.

B. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sub variabel visibility dengan jumlah dua pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 81,4%, sub variabel credibility dengan jumlah dua pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 76,8%, sub variabel attraction dengan jumlah dua pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik. sub variabel power dengan jumlah dua pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 81%. Dari uraian tanggapan responden terhadap sub variabel visibility, credibility, attraction dan power diatas, maka persentase rata-rata dari variabel brand ambassador berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 76,3%. Sedangkan variabel brand image berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 81,3%.

C. Uji Validitas

A. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Kolmogorov–Smirnov Test untuk menguji normalitas data yang sudah diperoleh. Berikut adalah hasil dari pengujian pada Kolmogorov–Smirnov:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

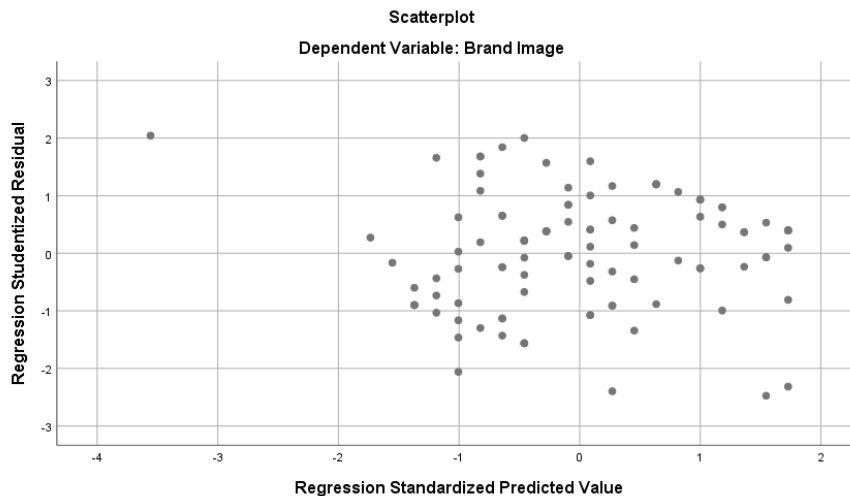
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36823132
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.056
	Negative	-.071

Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{e,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig (2-tailed)) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Menurut Gambar 3 maka dapat disimpulkan bahwa titik tidak berkumpul dan menyebar hanya diatas atau dibawah saja, titik menyebar disekitar angka nol, penyebaran titik tidak berpola dan tidak terjadi pola menyempit, melebar lalu menyempit kembali, sehingga data pada penelitian ini dianggap tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian berarti memutuskan dampak dari satu variabel pada faktor yang berbeda. Dalam fokus ini penlitu menggunakan SPSS 25 untuk memeriksa anlisis regresi linear dari penelitian ini. Dapat ditampilkan pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.607	1.922		5.517	.000

	<i>Brand Ambassador</i>	.452	.062	.593	7.289	.000
--	-------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari tabel 5 memperoleh nilai constant (a) sebesar 10,607, sedangkan nilai brand ambassador (b) sebesar 0,452. Dari *output software SPSS 25.0* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.607 + 0.452X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *Brand Ambassador* (X) bernilai nol atau *Brand Image* (Y) *Smartphone Samsung* tidak dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, maka rata-rata *Brand Image* bernilai 10,607. sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Brand Ambassador* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *Brand Image* (Y) *smartphone Samsung* akan meningkat sebesar 0,452. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image* (semakin tinggi/kuat *Brand Ambassador*, maka semakin meningkat *Brand Image smartphone Samsung*).

D. Uji t

Dengan nilai t tabel untuk n = 100 (df= n-k-1) dengan Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, didapat t tabel 1,984. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*, maka dilakukan pengujian hipotesis statistik seperti berikut:

Tabel 6 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.607	1.922		5.517	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.452	.062	.593	7.289	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari perhitungan data pada tabel 6, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Ambassador* pada *smartphone Samsung* (X) sebesar 7,289 dan t_{tabel} 1,984. Dikarenakan nilai t_{hitung} > t_{tabel}, maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka artinya *Brand Ambassador* pada *smartphone Samsung* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y).

E. Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh dari *Brand Ambassador* secara simultan terhadap *Brand Image*. Hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.345	3.38537

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

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,593 dan R square (R^2) adalah 0,352. Besarnya pengaruh *Brand Ambassador* pada *smartphone* Samsung terhadap *Brand Image* ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,352 \times 100\% \\ &= 35,2\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 35,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh sebesar 35,2% terhadap *Brand Image smartphone* Samsung, sedangkan sisanya sebesar 64,8% memiliki pengaruh variabel lain selain *Brand Ambassador* yang mempengaruhi *Brand Image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan software SPSS 25 for windows untuk mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, diperoleh hasil bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image smartphone* Samsung dengan nilai t hitung untuk variabel *Brand Ambassador* pada *smartphone* Samsung sebesar 7,289 dan t tabel sebesar 1,984. Kemudian dalam analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* adalah sebesar sebesar 35,2%. Pengaruh *Brand Ambassador* termasuk kategori cukup baik dan aspek lain berjumlah 64,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan analisis data dengan menggunakan bantuan software aplikasi SPSS versi 25 dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image smartphone* Samsung di Kota Bandung yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan dari penelitian ini adalah BTS sebagai brand ambassador berpengaruh secara signifikan dan memiliki dampak yang positif dalam pembentukan brand image Samsung Indonesia. Dalam hal ini Samsung Indonesia harus bisa mempertahankan penggunaan brand ambassador dalam upayanya membentuk brand image.
2. Hasil penelitian pada hubungan antara dimensi variabel brand ambassador dengan variabel brand image menunjukan bahwa responden dengan kategori jawaban tertinggi memilih setuju pada dimensi *visibility*. Artinya dalam penelitian ini, dimensi yang lebih mempengaruhi variabel brand ambassador daripada variabel brand image adalah dimensi *visibility*. Jika seorang selebriti yang diangkat sebagai brand ambassador memiliki tingkat *visibility* yang rendah saat mewakili merek yang ditunjuk, maka konsumen juga akan memiliki kesadaran yang rendah terhadap brand image. Dalam hal ini, hanya sebagian konsumen yang mengetahuinya karena selebriti kurang populer. Maka dari itu *visibility* sangat berpengaruh terhadap pembentukan brand image suatu brand yang direpresentasikan, sesuai dengan hasil hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

REFERENSI

- [1] Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-commerce Shopee. e-Proceeding of Management, 4047-4053.
- [2] Henslowe, P. (2008). Public relations: A practical guide to the basics. Kogan Page Publishers.
- [3] Kirana, L. C., Trijayani, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador

- Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Mecanism. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(02), 308-320.
- [4] Pusparisa, Y. (2020). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- [5] Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49–54. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- [6] Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- [7] Setiadi Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- [8] Syahidah, M., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 205–208.