

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kopi Kenangan

Safira Natasya¹, Maria Francisca Lies Ambarwati²

Universitas Tarakanita^{1,2}

Komplek Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

e-mail : 20211400017@starki.id¹, *e-mail* : maria.ambarwati@starki.id²

Abstract

Companies today need to be flexible in responding to market changes. Promoting products with celebrities is a common tactic in modern advertising. The purpose of using brand ambassadors is to increase brand recognition by disseminating information to consumers. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors on Kopi Kenangan brand awareness. Data for this study comes from a survey, which is a quantitative method. In this study, 103 Gen Z respondents, aged 17 to 25 years old, were used. They were Kopi Kenangan drinkers and had seen advertisements starring Angga Yunanda on Instagram. The correlation between brand ambassador characteristics and consumer recognition of the brand was investigated in this study. Using statistical software, a simple linear regression test was conducted on the collected data. The results showed that brand ambassador variables significantly influenced brand awareness, accounting for 64.3% of the total influence ($R^2 = 0.643$). The practical implication of this study is that companies are advised to select brand ambassadors selectively to increase brand awareness and corporate reputation. Suggestions for further research should not be limited to Gen Z respondents alone, but also include respondents with a fairly wide age range from different generations.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness.

Abstrak

Perusahaan saat ini perlu fleksibel untuk bereaksi terhadap perubahan pasar. Mempromosikan produk dengan orang-orang terkenal merupakan taktik umum dalam periklanan modern. Tujuan menggunakan *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan pengenalan merek dengan menyebarkan informasi kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness Kopi Kenangan. Data untuk penelitian ini berasal dari survei, yang merupakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, menggunakan responden sebanyak 103 Gen Z, dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun yaitu peminum Kopi Kenangan dan pernah melihat iklan yang dibintangi Angga Yunanda di Instagram. Korelasi antara karakteristik duta merek dan pengenalan konsumen terhadap merek diselidiki dalam penelitian ini. Dengan menggunakan perangkat lunak statistik, Uji regresi linier sederhana dilakukan pada data yang dikumpulkan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel duta merek secara signifikan memengaruhi brand awareness, mencakup 64,3% dari total pengaruh ($R^2 = 0,643$). Implikasi penelitian ini secara praktis adalah perusahaan disarankan untuk memilih *brand ambassador* secara selektif agar dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya responden penelitian tidak dibatasi Gen Z saja, melainkan juga dilakukan terhadap responden dengan rentang usia yang cukup luas dari berbagai generasi.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Awareness.

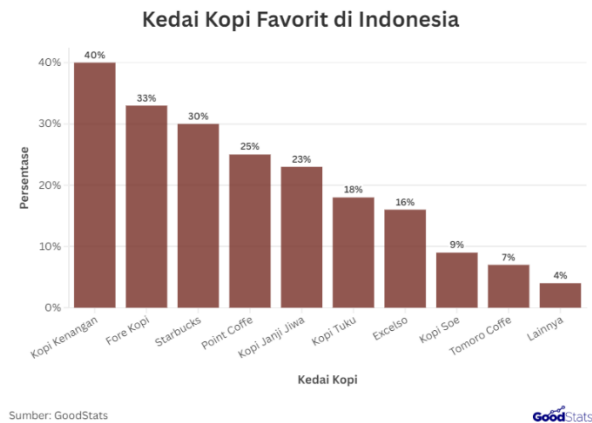
PENDAHULUAN

Tujuan utama komunikasi manusia adalah pertukaran ide dan informasi dengan orang lain. Orang-orang tidak dapat berinteraksi satu sama lain jika mereka tidak dapat berkomunikasi. Banyak hal telah berubah karena betapa lazimnya teknologi komunikasi. Bidang komunikasi pemasaran yang tertanam secara sosial adalah salah satu bidang yang merasakan dampaknya. Pesan yang ditujukan untuk membujuk demografi tertentu adalah tujuan komunikasi pemasaran yang strategis. Sehingga untuk menyampaikan pesan-pesan ini, perusahaan membutuhkan rencana komunikasi pemasaran yang kuat.

Saat ini, pemasaran digital sedang menjadi tren. Dalam hal pemasaran digital modern atau dikenal dengan *digital marketing*, Media sosial Instagram sejauh ini merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan dan paling efektif. Hal ini dikarenakan karena *influencer* mengandalkan Instagram untuk terhubung dan melibatkan audiens mereka. Menurut Ambarwati et al, peran dari *digital influencer* juga memiliki peran untuk membuat orang tertarik lalu membeli produk itu (Ambarwati et al., 2019). Promosi produk kopi di *era digital* sangat bergantung pada strategi pemasaran media sosial yang efektif melalui *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* untuk memperkenalkan berbagai varian dan keunikan produk kepada konsumen. Menurut Permata & Oktivera, terpaan iklan yang konsisten dan menarik di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Permata & Oktivera, 2024). Media sosial menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk beriklan. Iklan yang menarik dan relevan dengan kondisi di dunia nyata dapat membangkitkan emosi pemirsa, iklan digital membangkitkan emosi pemirsa untuk mengonsumsi produk. Hal ini pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh pemirsa/audiens (Faraditha & Siregar, 2024).

Iklan berfungsi sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meyakinkan *audiens* agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Penggunaan *brand ambassador* merupakan faktor strategis yang dapat meningkatkan daya ingat *audiens* terhadap suatu iklan di tengah maraknya iklan produk yang beredar, dengan karakteristik *brand ambassador* umumnya dikaji menggunakan model *VisCAP* yang mencakup *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Rahmawati, 2020). Keterlibatan *influencer* dalam strategi iklan berperan signifikan dalam membangun *brand awareness* pada *target audiens*, dimana *brand awareness* dapat meningkat melalui strategi penggunaan *brand ambassador* yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi *audiens* (Jonathan & Oktavianti, 2024).

Penerapan strategi ini dapat dilihat pada berbagai perusahaan yang berhasil meningkatkan *brand awareness* nya melalui pemilihan *brand ambassador* yang tepat. Meningkatnya popularitas Kopi Kenangan menjadi contoh bagus mengenai strategi ini; perusahaan telah meminta bantuan aktor muda Angga Yunanda, yang memiliki lebih dari sebelas juta pengikut di Instagram, untuk mempromosikan minuman tersebut. Angga Yunanda dipilih untuk membangun citra yang saling terkait dengan harapan dapat meningkatkan *brand awareness* Kopi Kenangan sehingga produk menjadi lebih dikenal dan diingat konsumen. Pemilihan Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* sesuai dengan mayoritas responden berusia 17-25 tahun.



Gambar 1. Statistik Kedai Kopi Favorit di Indonesia
Sumber: (Shiddiq, 2024)

Kopi Kenangan berhasil mendominasi pasar dengan memperoleh preferensi konsumen sebesar 40%, mengungguli kompetitornya seperti Fore Kopi (35%), Janji Jiwa (25%), Starbucks (30%), serta berbagai kedai kopi lainnya. Pencapaian ini menunjukkan daya saing yang kuat dalam industri kopi ritel di Indonesia. Kemampuan menyediakan produk dengan harga terjangkau dan cita rasa yang sesuai dengan selera lokal inilah yang membuat Kopi Kenangan begitu populer. Selain itu, meskipun persaingannya ketat, kopi ini berhasil mencapai puncak popularitas berkat pemasaran yang kontekstual dan relevan (Shiddiq, 2024).

Berdasarkan seluruh pembahasan di atas, maka timbul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kopi Kenangan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* penikmat Kopi Kenangan. Diharapkan hasil penelitian bidang komunikasi pemasaran merupakan hasil yang diharapkan dari penelitian ini. Secara teori, bagi praktisi pemasaran dapat memperoleh pemahaman tentang cara menyempurnakan pendekatan mereka terhadap penelitian ini

KAJIAN PUSTAKA

Brand ambassador

Brand ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan atau merek untuk secara antusias dan positif mewakili barang atau layanan merek tersebut. Peran ini sangat penting karena *brand ambassador* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, membentuk persepsi positif melalui citra yang mereka tampilkan. Menurut Rossister dan Percy dalam Sandra & Setyabudi (2020), terdapat empat dimensi pada Model *VisCAP*, yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuasaan (*power*) (Sandra & Setyabudi, 2020).

Model *VisCAP* memiliki empat dimensi, yaitu:

Dalam menilai efektivitas seorang selebriti sebagai *brand ambassador*, terdapat empat dimensi utama yang menjadi pertimbangan. 1) Popularitas (*visibility*), yaitu sejauh mana seorang selebriti dikenal luas oleh publik. Popularitas ini dapat dilihat dari jumlah penggemar, eksistensi di media sosial, serta frekuensi kemunculan di berbagai media. Semakin tinggi tingkat visibilitas seorang selebriti, maka semakin besar pula potensi pesan promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. 2) Kredibilitas (*credibility*), yang mencerminkan tingkat kepercayaan publik terhadap selebriti dalam menyampaikan pesan atau dukungan terhadap suatu produk. Kredibilitas ini mencakup tiga aspek utama: keahlian (*expertise*), yakni kompetensi selebriti dalam bidangnya; objektivitas (*objectivity*), yaitu persepsi publik terhadap integritas atau reputasi selebriti; serta kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu anggapan bahwa selebriti bersikap jujur dan dapat dipercaya. 3) Daya tarik (*attraction*), yaitu sejauh mana selebriti memiliki pesona yang mampu menarik perhatian publik. Daya tarik ini meliputi penampilan fisik (*physical likeability*), kepribadian yang menyenangkan (*non-physical likeability*), serta kesamaan (*similarity*) antara selebriti dan konsumen, baik dalam hal gaya hidup, nilai, maupun aspirasi. 4) Kekuasaan (*power*), yaitu kemampuan selebriti dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selebriti dengan kekuasaan yang tinggi mampu membentuk opini, membujuk konsumen, dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan atau membeli produk yang diiklankan. Keempat dimensi ini saling melengkapi dan menjadi dasar dalam menentukan efektivitas selebriti sebagai representasi merek.

Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Aditya (2020), *brand awareness* didefinisikan sebagai tingkat kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu (Aditya, 2020). Tingkat pengenalan dan ingatan merek oleh konsumen di pasar tertentu disebut brand awareness. Semakin banyak orang yang dapat mengidentifikasi suatu merek, semakin besar kemungkinan orang-orang tersebut menyadari keberadaan merek tersebut, yang pada gilirannya akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih menguntungkan bagi merek tersebut. Agar konsumen menyadari suatu merek, mereka harus mengalami berbagai macam emosi yang berkaitan dengan merek tersebut, karena mereka mungkin salah mengira bahwa merek tersebut adalah satu-satunya merek dalam keluarga produk. Puspita Diana dan Wirawan (2024) menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh manfaat dari peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka melalui peningkatan *brand awareness*, yang merupakan sumber daya jangka panjang dan berkelanjutan. (Puspita Diana & Wirawan, 2024). Menurut Aaker dalam Harcourt & Ubaka (2018), terdapat empat dimensi pada Model Piramida, yaitu Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*), Pengenalan merek (*Brand recognition*), Pengingatan merek (*Brand recall*), dan Puncak pikiran (Top of mind) (Harcourt & Ubaka, 2018).

Model Piramida memiliki empat dimensi, yaitu:

Dalam menilai efektivitas seorang selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, terdapat empat dimensi utama yang menjadi pertimbangan. 1) Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*), di mana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut

sama sekali. 2) Pengenalan merek (*Brand recognition*), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek saat mereka melihat atau mendengarnya. 3) Pengingatan merek (*Brand recall*), yakni kemampuan konsumen untuk secara spontan menyebutkan suatu merek ketika dikaitkan dengan suatu kategori produk. 4) Puncak pikiran (*Top of mind*), yaitu setiap kali orang membicarakan produk semacam ini, nama inilah yang langsung terlintas di benak mereka. Seberapa terkenal dan dihormatinya suatu merek di mata konsumen diukur berdasarkan keempat dimensi ini. Piramida berikut menunjukkan berbagai tingkat pengenalan merek di sepanjang piramida berikut ini:

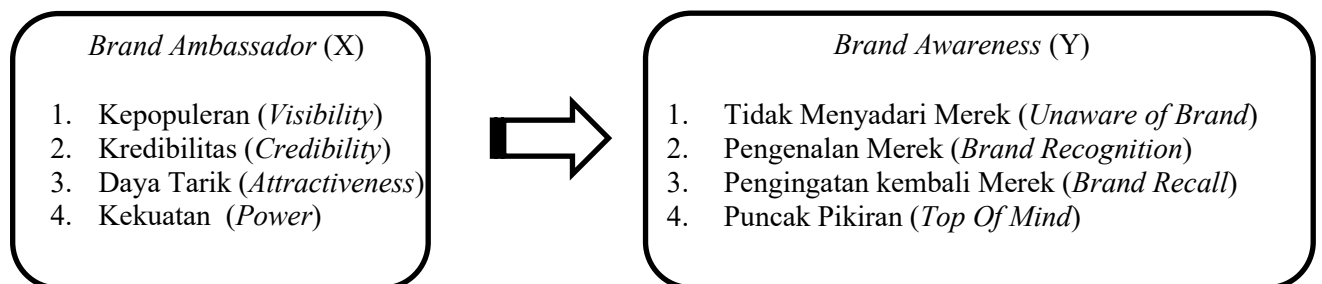


Gambar 2. Piramida *Brand Awareness*

Sumber: (Aaker dalam Harcourt & Ubaka, 2018)

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara Kopi Kenangan yang menggunakan Angga Yunanda sebagai *brand ambassador*. Kolaborasi ini diimplementasikan melalui *platform Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran utama untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen. Penggunaan *Instagram* dipilih berdasarkan efektivitasnya dalam menjangkau segmen pasar yang relevan dengan konsumen Kopi Kenangan. Melalui strategi ini, diharapkan terjadi peningkatan *brand awareness* Kopi Kenangan yang mencakup aspek tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), hingga puncak pikiran (*top of mind*). Keseluruhan proses tersebut menggarisbawahi pentingnya integrasi antara produk, *brand ambassador*, dan media sosial dalam upaya membangun *brand awareness* yang kuat di benak konsumen.



Gambar 3. Kerangka berfikir

Sumber: Olahan Peneliti

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Selain itu, penelitian ini juga termasuk dalam penelitian deskriptif analisis guna mendeskripsikan masing-masing variabel *brand ambassador* (X) dan *brand awareness* (Y). Populasi penelitian mencakup Gen Z yang berdomisili di Depok dan pernah melihat iklan kopi tersebut yaitu berdasarkan data dari Metro TV, peminum kopi di sebanyak 128.252 orang. Responden penelitian adalah yang berusia 17 - 25 tahun, fenomena di masyarakat bahwa peminum kopi adalah kaum Gen Z. Dengan jumlah populasi yang melihat iklan Angga Yunanda di *Instagram* sebanyak 42.000 orang. Pengambilan sampel probabilitas digunakan terlebih dahulu, kemudian pengambilan sampel acak. Sebanyak 103 responden dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan margin kesalahan 10%. Data primer, dalam hal ini berupa jawaban kuesioner dengan skala Likert 5 poin, dikumpulkan dari partisipan dalam penelitian ini. Survei diunggah daring menggunakan platform *Google Forms*. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 untuk Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jenis Kelamin

Dengan menggunakan kriteria berikut, kami mengklasifikasikan sampel setelah mengirimkan kuesioner kepada seratus partisipan. Berdasarkan data pada Tabel 1, 76 partisipan (76,3%) adalah perempuan dan 27 partisipan (23,7%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan rasio sekitar 3:1, perempuan merupakan mayoritas responden penelitian.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Perempuan	76	76.3
Laki-laki	27	23.7
Total	103	100

Sumber: Olahan Peneliti

Usia

Berdasarkan usia responden berada pada rentang usia 17-20 tahun sebanyak 25 orang atau 21,2% dan pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 78 orang atau 78,8% sebagaimana dilihat dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Usia

Umur	Frekuensi	Persen
17-20	25	21.2
21-25	78	78.8
Total	103	100

Sumber: Olahan Peneliti

Pendidikan Terakhir

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut: 48 (atau 51,8% dari total) memiliki ijazah sekolah menengah atas, 44 (atau 38,6% dari

total) memiliki gelar sarjana, 6 (atau 5,3% dari total) memiliki diploma, dan 4 (atau 3,5% dari total) memiliki ijazah sekolah menengah pertama:

Tabel 3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persen
SMA	48	51.8
S1/S2	44	38.6
D3/Akademi	6	5.3
SMP	4	3.5
Lainnya	1	0.9
Total	103	100

Sumber: Olahan Peneliti

Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden maka responden terbanyak pada posisi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 57 orang atau 57,6% diikuti responden yang berada pada posisi Karyawan Swasta sebanyak 25 orang atau 21,2%, posisi Pengusaha sebanyak 9 orang atau 7,6%, dan pekerjaan lainnya 12 atau 13,6% sebagaimana dilihat dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	57	57.6
Karyawan Swasta	25	21.2
Pengusaha	9	7.6
Pekerja lainnya	12	13.6
Total	103	100

Sumber: Olahan Peneliti

Tingkat Capaian Responden (TCR)

Data hasil penelitian mengenai variabel *Brand Ambassador* (X) dan variabel Brand Awareness (Y) yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 103 orang responden dengan menggunakan 5 skala pilihan jawaban, maka analisis TCR dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. TCR Variabel *Brand Ambassador* (X)

No.	Pernyataan	N	Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
Kepopuleran						
1	Saya mengenal Angga	103	415	4.15	100.73	Amat Baik
2	Popularitas Angga menjadikannya layak untuk mejadi seorang <i>brand ambassador</i>	103	427	4.27	103.64	Amat Baik
Kredibilitas						
3	Angga memiliki komunikasi yang baik dalam mempromosikan Kopi Kenangan	103	411	4.11	99.76	Amat Baik
4	Angga tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi	103	413	4.13	100.24	Amat Baik

No.	Pernyataan	N	Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
5	Saya percaya dengan Angga	103	403	4.03	97.82	Amat Baik
6	Saya yakin bahwa produk yang diiklankan Angga berkualitas	103	421	4.21	102.18	Amat Baik
Daya Tarik						
7	Angga memiliki penampilan fisik yang menarik	103	437	4.37	84.85	Baik
8	Penampilan Angga disukai oleh remaja	103	444	4.44	86.21	Baik
9	Gaya bicara Angga menarik	103	418	4.18	101.46	Amat Baik
10	Gaya bicara Angga membuat orang percaya pada informasi yang disampaikan	103	413	4.13	100.24	Amat Baik
Kekuatan						
11	Angga mampu memengaruhi saya untuk mengkonsumsi Kopi Kenangan	103	390	3.90	94.66	Amat Baik
12	Kemampuan persuasi Angga baik	103	414	4.14	100.49	Amat Baik
13	Angga lebih meningkatkan persepsi terhadap Kopi Kenangan	103	407	4.07	98.79	Amat Baik
14	Peran Angga sebagai brand ambassador meningkatkan minat saya terhadap Kopi Kenangan	103	401	4.01	77.86	Cukup Baik
				4.15	96	Amat Baik

Sumber : Olahan Peneliti

Bedasarkan tabel 5 bahwa TCR tertinggi sebesar 103.64% (Amat Baik) pada item pernyataan Popularitas Angga menjadikannya layak untuk mejadi seorang *brand ambassador* dan diikuti pada item pernyataan Saya yakin bahwa produk yang diiklankan Angga berkualitas sebesar 102.18% (Amat Baik). Sedangkan TCR pada item pernyataan lainnya berada padaa kategori Cukup Baik. Jika dilihat berdasarkan rata-rata TCR dari empat belas item pernyataan diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel *Brand Ambassador* memiliki rata-rata 4.15 dengan targaet capaian responden (TCR) 96%. Tingkat campaign responden (TCR) 96% termasuk dalam kategori Amat Baik.

Tabel 6. TCR Variabel *Brand Awareness* (Y)

No.	Pernyataan	N	Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
Pengenalan Merek						
1	Saya dapat mengenali logo Kopi Kenangan dengan mudah	103	438	4.38	85.05	Baik
2	Saya dapat membedakan kemasan Kopi Kenangan dengan merek lainnya	103	432	4.32	83.88	Baik
3	Saya mengenal nama Kopi Kenangan sebagai merek kopi	103	437	4.37	106.07	Amat Baik
Peningat Kembali Merek						
4	Saya sering menyebut merek Kopi Kenangan tanpa harus melihat logo atau iklan	103	417	4.17	101.21	Amat Baik
5	Saya dapat mengingat hanya dengan melihat logonya	103	428	4.28	103.88	Amat Baik
Puncak Pikiran						
6	Saya tidak perlu waktu lama untuk menyebutkan Kopi Kenangan	103	420	4.20	101.94	Amat Baik
7	Ketika saya ingin ngopi yang muncul dibenak saya Kopi Kenangan	103	402	4.02	78.06	Cukup Baik
				4.26	94	Amat Baik

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 6 bahwa TCR tertinggi sebesar 106.07% (Amat Baik) pada item pernyataan Saya mengenal nama Kopi Kenangan sebagai merek kopi dan diikuti pada item pernyataan Saya dapat mengingat hanya dengan melihat logonya sebesar 103.88% (Amat Baik). Sedangkan TCR pada item pernyataan lainnya berada pada kategori Cukup Baik. Jika dilihat berdasarkan rata-rata TCR dari tujuh item pernyataan diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel *Brand Awareness* memiliki rata-rata 4.26 dengan target capaian responden (TCR) 94%. Tingkat capaian responden (TCR) 94% termasuk dalam kategori Amat Baik.

Uji Validitas

Berikut disajikan data hasil uji validitas terhadap 21 pernyataan dari variabel X, 14 pernyataan dan 7 pernyataan dari variabel Y yang telah diisi oleh 103 responden.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	X1	0,657	0,256	Valid
	X2	0,813	0,256	Valid
	X3	0,774	0,256	Valid
	X4	0,829	0,256	Valid
	X5	0,859	0,256	Valid
	X6	0,843	0,256	Valid
	X7	0,702	0,256	Valid
	X8	0,812	0,256	Valid
	X9	0,829	0,256	Valid
	X10	0,844	0,256	Valid
	X11	0,801	0,256	Valid
	X12	0,875	0,256	Valid
	X13	0,751	0,256	Valid
	X14	0,804	0,256	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 7 yang berisi hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X), diperoleh nilai korelasi antara skor masing-masing item terhadap skor total pada hasil uji validitas variabel *Brand Ambassador* (X). Perhitungan uji didasarkan pada perbandingan

Tabel 8. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y1	0,766	0,256	Valid
	Y2	0,742	0,256	Valid
	Y3	0,837	0,256	Valid
	Y4	0,746	0,256	Valid
	Y5	0,806	0,256	Valid
	Y6	0,847	0,256	Valid
	Y7	0,701	0,256	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada setiap variabel di penelitian ini diajukan untuk mengetahui dan memastikan konsistensi alat ukur yang akan dipergunakan sehingga tetap dapat diandalkan dan konsisten alat ukur yang akan dipergunakan, sehingga tetap dapat diandalkan dan konsisten jika digunakan secara berulang. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	0,773	>0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,778	>0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka item pernyataan dianggap reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka item pernyataan dianggap tidak reliabel. Berdasarkan tabel 9 Uji Reliabilitas, diperoleh bahwa hasil *Reliability Statistics* variabel *Brand*

Ambassador (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773. Angka tersebut > 0,60, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Sama halnya pada variabel *Brand Awareness* (Y), dasar pengujian yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka item pernyataan dianggap adalah reliabel. Pada tabel 9, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar 0,788. Dapat diperoleh bahwa $0,788 > 0,60$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa alat ukur pada variabel Y dalam penelitian ini reliabel.

Statistik Deskriptif

Tabel 10. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	Statistic 103	Statistic 42	Statistic 70	Statistic 56,45	Statistic 8,444
Brand Awareness	103	21	35	28,87	4,043
Valid N (listwise)	N 103				

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel (X) *Brand Ambassador* dengan jumlah responden (N) sebanyak 103 mempunyai nilai rata-rata sebesar 56,45 dengan nilai minimal sebesar 42 dan maksimal 70, sedangkan nilai standar deviasi sebesar 8,444. Variabel (Y) *Brand Awareness* dengan jumlah responden 103 mempunyai nilai rata-rata 28,87 dengan nilai minimal sebesar 21 dan maksimal 35, sedangkan nilai standar deviasi 4,043.

Uji Normalitas

Penelitian melakukan uji normalitas untuk menguji distribusi normal. Sebelum melanjutkan ke analisis regresi linier, uji ini perlu diselesaikan. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengamati nilai residu terstandar dalam prosedur ini. Jika nilai p uji K-S lebih besar dari 0,05, data diasumsikan normal, dan uji ini didasarkan pada asumsi tersebut (Widana, 2018).

Tabel 11. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24019525

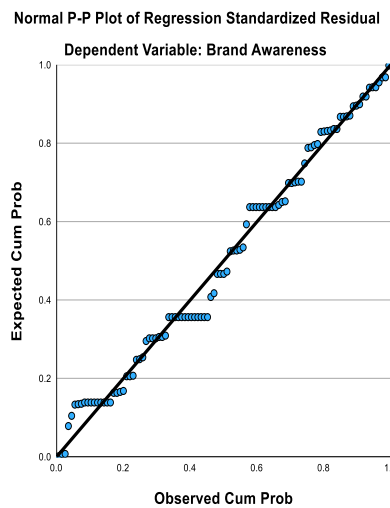
Most Extreme Differences	Absolute Positive		.101
	Negative		-.083
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.012
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.229
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.218
		Upper Bound	.240

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) non-parametrik yang ditunjukkan pada Tabel 11 signifikan secara statistik pada tingkat Monte Carlo 0,229, menurut Uji Normalitas. Oleh karena itu, data yang tersisa mengikuti distribusi normal. Nilai p yang lebih tinggi dari 0,05 membuktikan hal ini. Peneliti dapat mengetahui apakah data tersebut normal dengan melihat plot P-P (Probabilitas Terprediksi) pada Regresi Residu Terstandar, selain melihat signifikansi uji. Agar data pada grafik mengikuti distribusi normal, titik-titik di sekitar garis uji normalitas harus mengarah ke arah yang sama. Plot probabilitas terprediksi dari residual terstandarisasi terlihat seperti ini.

Gambar 4. Grafik P-P (Predicted Probability) Plots of Regression Standardized Residual



Sumber: Olahan Peneliti

Uji Linieritas

Pada penelitian ini uji linieritas digunakan untuk melihat apakah ada hubungan yang linier secara signifikan antar variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Test of Linearity*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji ANOVA Table

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness *	Between Groups	(Combined)	880.015	24	36.667	8.104	<,001
Brand Ambassador		Linearity	721.028	1	721.028	159.367	<,001
		Deviation from Linearity	158.986	3	6.912	1.528	.086
	Within Groups		352.898	78	4.524		
	Total		1232.913	02			

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 12 Hasil Uji *ANOVA Table*, Hasil Uji *ANOVA Table* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,086. Nilai 0,086 lebih besar dari pada 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* (X) dengan *Brand Awareness* (Y). Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah membentuk hubungan yang bersifat linier secara statistik.

Dalam pengujian ANOVA untuk uji linearitas, nilai *Deviation from Linearity* digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola hubungan yang menyimpang dari garis lurus (non-linier). Jika nilai signifikansi (Sig.) dari *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan terhadap garis linier, sehingga asumsi linearitas terpenuhi. Oleh karena itu, hasil ini menguatkan bahwa hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* dapat dianalisis lebih lanjut dengan metode regresi linier karena telah memenuhi syarat linearitas.

Pemilihan nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* sebagai dasar pengambilan keputusan merupakan langkah yang tepat dalam uji ini, karena bagian tersebut secara khusus menguji kesesuaian pola hubungan linier dalam data. Dengan tidak adanya penyimpangan yang signifikan dari linearitas, maka dapat dikatakan bahwa peningkatan pada variabel *Brand Ambassador* secara konsisten sejalan dengan peningkatan pada variabel *Brand Awareness* dalam pola yang linier.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari penelitian ini yang menjadi variabel independent (X) adalah *Brand Ambassador*, sedangkan yang menjadi variabel dependent (Y) adalah *Brand Awareness* merupakan hasil pengujian analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.208	1.625		4.435	.000
<i>X.Brand Ambassador</i>	.384	.028	.802	13.478	.000

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 13 di atas menjelaskan tentang diketahuinya nilai constant (α) sebesar 7,208 sedangkan nilai *Brand Ambassador* (X) sebesar 0,384, sehingga persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + BX$$

$$Y = 7,208 + 0,384X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan bahwa konstanta sebesar 7,208 mengandung arti nilai konsisten variabel *Brand Ambassador* adalah sebesar 7,208. Koefisien regresi X sebesar 0,384 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Brand Ambassador*, maka nilai *Brand Awareness* bertambah sebesar 0,384. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arahan pengaruh variabel X terhadap Y adalah bernilai positif.

Uji T

Dengan menggunakan uji-t, penelitian ini menentukan seberapa signifikan variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam model regresi. Untuk menentukan nilai t-tabel, berikut rumus dasarnya:

Rumus

$$t = [t_{\alpha}; (df = n - k)]$$

$$n = \text{Jumlah sampel} = 103$$

$$k = \text{Variabel} = 2$$

$$\alpha = 5\% (0,05)$$

$$t = [\alpha; (df = n-k)]$$

$$t = [0,05; (df = 103 - 2)]$$

$$t = (0,05 ; 101)$$

Maka diketahui nilai T table senilai 1,985.

Nilai t-hitung (13,478) melebihi nilai t-tabel (1,985) berdasarkan data pada Tabel 11. Nilai kepentingan Duta Merek juga kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Hasil penelitian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*.

Analisis Determinasi (R^2)

Proporsi varians variabel dependen yang diatribusikan pada setiap variabel independen dihitung menggunakan analisis determinasi dalam penelitian ini. Untuk mengetahui proporsi varians variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen, koefisien ini digunakan.

Tabel 14. Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.639	2.429

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

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 14 Analisis Determinasi, kolom R kuadrat (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,643 atau 64,3%. Angka ini memiliki arti bahwa terdapat 64,3% sumbangan atau kontribusi dari variabel independen pada penelitian ini yaitu *brand ambassador* terhadap variabel dependennya yaitu *brand awareness*. Sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh temuan bahwa persepsi responden terhadap peran *brand ambassador*, yaitu Angga Yunanda, berada pada kategori Amat Baik, dengan rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 96%. Indikator dengan nilai tertinggi berasal dari dimensi *visibility*, ditandai dengan pernyataan Popularitas Angga menjadikannya layak untuk menjadi seorang *brand ambassador* yang mencatatkan TCR sebesar 103,64%. Hal ini mengindikasikan bahwa figur Angga Yunanda memiliki tingkat visibilitas yang tinggi di mata konsumen, sehingga berkontribusi besar dalam menarik perhatian publik terhadap merek. Selain itu, dimensi *credibility* juga menunjukkan capaian tinggi, tercermin dari pernyataan seperti Saya yakin bahwa produk yang diiklankan Angga berkualitas dengan TCR sebesar 102,18%. Temuan ini menegaskan bahwa Angga

Yunanda dinilai sebagai sosok yang dapat dipercaya dan mampu membawa citra positif terhadap kualitas produk yang dipromosikannya.

Dimensi lain dalam model *VisCAP*, yaitu *attraction* dan *power*, juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap persepsi responden. Pernyataan mengenai daya tarik fisik Angga yang disukai oleh kalangan remaja memperoleh TCR sebesar 86,21%, sedangkan persepsi bahwa kehadiran Angga mampu meningkatkan citra positif merek mencapai TCR sebesar 98,79%. Keempat dimensi *VisCAP*—*visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*—dengan demikian berhasil dipenuhi secara optimal oleh *brand ambassador* yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan figur publik dengan karakteristik komunikasi yang kuat dapat membentuk kesan positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, dalam hal ini Kopi Kenangan.

Untuk dimensi model Piramida variabel *brand awareness*, diperoleh rata-rata TCR sebesar 94%, yang juga masuk dalam kategori Amat Baik. Pernyataan dengan capaian tertinggi adalah Saya mengenal nama Kopi Kenangan sebagai merek kopi, dengan TCR mencapai 106,07%. Hal ini menandakan bahwa Kopi Kenangan telah berhasil membangun pengenalan merek yang kuat di benak konsumen. Dimensi *brand recall* dan *top of mind* pun memperlihatkan hasil signifikan, melalui pernyataan seperti Saya dapat mengingat hanya dengan melihat logonya (TCR 103,88%) serta Saya tidak perlu waktu lama untuk menyebutkan Kopi Kenangan (TCR 101,94%). Temuan ini menegaskan bahwa Kopi Kenangan telah menjadi bagian dari asosiasi mental konsumen, khususnya di kalangan Gen Z. Meskipun demikian, masih terdapat ruang perbaikan, terlihat dari pernyataan Ketika saya ingin ngopi yang muncul di benak saya adalah Kopi Kenangan yang hanya mencapai TCR sebesar 78,06%. Ini menunjukkan bahwa *brand* ini belum sepenuhnya menjadi pilihan utama dalam keputusan konsumsi, sehingga strategi penguatan posisi merek masih diperlukan.

Pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier sederhana memperkuat adanya hubungan yang signifikan antara variabel *brand ambassador* dan *brand awareness*. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi $Y = 7,208 + 0,384X$, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada persepsi terhadap *brand ambassador* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,384 satuan. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,478, jauh melampaui t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti hipotesis diterima. Dengan kata lain, keberadaan *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *brand awareness* di kalangan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran duta merek menyumbang 64,3% variasi kesadaran merek, sementara 35,7% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan efektivitas strategi promosi lainnya. Hal ini didukung oleh analisis koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan nilai 0,643. Karena Generasi Z lebih reseptif terhadap influencer daring, hasil ini menjelaskan mengapa duta merek merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran.

Dalam konteks ini, hasil penelitian turut memperkuat pandangan Rossister dan Percy dalam Sandra & Setyabudi (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berkontribusi besar dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, kredibel, dan emosional (Sandra & Setyabudi, 2020). Kehadiran sosok publik yang memiliki kesamaan nilai dan citra dengan merek tidak hanya membangun kedekatan afektif dengan konsumen, tetapi juga mampu membentuk persepsi yang lebih positif terhadap *brand*. Temuan ini juga selaras dengan konsep *brand awareness* menurut Aaker dalam Harcourt & Ubaka (2018), yang menekankan bahwa *brand awareness* tumbuh melalui eksposur yang berulang, asosiasi kuat, dan penguatan memori jangka panjang yang di mana *brand ambassador* berperan sebagai penguat identitas dan ingatan merek di benak konsumen (Harcourt & Ubaka, 2018).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang selaras dengan karakteristik target audiens. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pemasar perlu menetapkan kriteria seleksi *brand ambassador* secara strategis, dengan mempertimbangkan kesesuaian nilai, kredibilitas, dan daya tarik emosional terhadap audiens yang menjadi sasaran. Dalam konteks Gen Z, yang aktif di ranah *digital* dan sangat selektif terhadap figur publik, pemilihan sosok yang sesuai kriteria menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran. Sementara itu, implikasi teoritis dari penelitian ini memperkuat teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam menyoroti pentingnya pendekatan emosional dan kehadiran tokoh publik sebagai *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* secara efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

Disimpulkan bahwa bahwa *brand ambassador* Instagram Kopi Kenangan secara signifikan dan positif memengaruhi *brand awareness*. *Brand awareness* lebih mungkin terjadi ketika iklan Instagram dilihat oleh lebih banyak orang. Terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara duta merek dan kesadaran merek, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji-t. Nilai t hitung (13,478) lebih tinggi daripada nilai t tabel (1,985). Menurut hasil tersebut, *brand awareness* merek tersebut meningkat sebesar 64,3%. Untuk meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen, hasil penelitian ini akan memberikan saran bagi perusahaan mengenai penggunaan *brand ambassador* yang terkemuka dan sesuai. Selain itu, faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berkontribusi 35,7% terhadap kesadaran merek, dengan fungsi *brand ambassador* sebagai aspek utamanya. Dengan demikian, kehadiran dan peran *brand ambassador* sangat penting dalam strategi pemasaran Kopi Kenangan

Pada penelitian ini merekomendasikan atau menyarankan untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand awareness*, seperti kualitas produk, harga, iklan *digital*, atau pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan responden dengan melibatkan kelompok usia atau latar belakang yang lebih bervariasi, agar hasil penelitian menjadi gambaran nyata dan dapat dibandingkan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art Of Branding*, January.
- Ambarwati, M. F. L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The Impact Of A Digital Influencer To The Purchase Decision. *Iptek Journal Of Proceedings Series*, 0(5), 220.
- Faraditha, A. Z., & Siregar, Y. B. (2024). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia X Bts Waktu Indonesia Belanja Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 2(November), 106–122.
- Harcourt, H., & Ubaka, O. J. (2018). Brand Awareness And Market Performance Of Food And Beverage Firms In Rivers State , Nigeria. *International Journal Of Business & Law Research*, 6(4), 1–10.
- Jonathan, R., & Oktavianti, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Dan Brand Awareness Makanan Ringan (Studi Kasus Pada Perusahaan Tem.Peh). *Prologia*, 8(1), 24–33. <https://doi.org/10.24912/Pr.V8i1.21564>

- Permata, B. A., & Oktivera, E. (2024). Pengaruh Product Placement Nespresso Vertuo Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 2(November), 54–68.
- Puspita Diana, A. E., & Wirawan, F. A. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Denny Sumargo Terhadap Brand Awareness Hydro Coco. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 2(November), 69–84.
- Rahmawati, A. (2020). *Analisis Viscap Model Dalam Strategi Penggunaan Celebrity Endorser Guna Mempromosikan Program Tv. 1*(July), 1–23.
- Sandra, S., & Setyabudi, D. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Di Televisi Dan Kapabilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 8, 6.
- Shiddiq, D. (2024). *Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi Dan Jenis Kopi Yang Diminati Gen Z*. Goodstats.
- Widana, I. W. (2018). Aplikasi Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Pada Analisis Data Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2, 3.