

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR DENNY SUMARGO TERHADAP BRAND AWARENESS HYDRO COCO

Enjelita Ayu Diana Puspita Sinaga<sup>1</sup>, FA. Wisnu Wirawan<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita<sup>1,2</sup>  
Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur<sup>1,2</sup>

*e-mail* : enjelitaayuajc19@gmail.com<sup>1</sup>, wisnu.wirawan@starki.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*This research is motivated by the company's need to be responsive to market changes in order to identify opportunities and avoid losses. One effective marketing strategy is the use of a brand ambassador, who can enhance brand awareness through celebrities with good reputations. The study employs the Stimulus Organism Response (S-O-R) theory, which explains that celebrities as brand ambassadors (stimulus) conveying product information or messages to the audience (organism) can influence the audience's perception of the product (response). The aim of this research is to determine and analyze the extent to which celebrities as brand ambassadors influence product brand awareness among followers. The research method used is quantitative, utilizing a questionnaire. Item correlations were measured using a Likert Scale and calculated with Cronbach's Alpha. The research sample, involving 100 respondents who are Instagram followers, was determined using the Slovin's formula with purposive sampling technique. The study includes validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, simple regression analysis, t-tests, and analysis of coefficient of determination processed using (SPSS) Statistical Product and Service Solutions version 25. The research findings indicate a positive and significant influence of celebrities as brand ambassadors on product brand awareness among followers by 22.7%, while the remaining 77.3% is influenced by other variables not included in this study's model.*

*Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Stimulus Organism Response (S-O-R) Theory, VisCAP Model.*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan perusahaan untuk responsif terhadap perubahan pasar guna mengidentifikasi peluang dan menghindari kerugian. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah penggunaan brand ambassador, yang dapat meningkatkan brand awareness melalui selebriti dengan reputasi baik. Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus Organism Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa sosok selebritis sebagai brand ambassador (stimulus) yang memberikan informasi atau pesan suatu produk kepada khalayak (organism) dapat

mempengaruhi persepsi khalayak terhadap produk tersebut (response). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh selebritis sebagai brand ambassador terhadap brand awareness suatu produk di kalangan followers. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner. Korelasi butir-butir pertanyaan diukur menggunakan Skala Likert dan dihitung dengan Cronbach's Alpha. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram. Penelitian ini melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi sederhana, uji t, dan analisis koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara selebritis sebagai brand ambassador

terhadap brand awareness suatu produk di kalangan followers sebesar 22,7%, sedangkan 77,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Teori Stimulus Organism Response (S-O-R), VisCAP model.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan dinamika ekonomi serta perkembangan bisnis yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus cepat beradaptasi dengan perubahan pasar agar bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk berkembang. Salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk mempercepat respons konsumen terhadap produk mereka adalah dengan melibatkan selebriti sebagai *brand ambassador*.

Saat ini, konsumen menerima informasi produk dari berbagai sumber iklan seperti TV, radio, media cetak, dan media sosial. Perkembangan pesat dalam arus informasi, didorong oleh kemajuan teknologi, memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dan pengetahuan tentang produk dengan cepat. Untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, perusahaan sering menggunakan media periklanan sebagai strategi. Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran yang krusial karena iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan audiens agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Ramaputra, 2023). Munculnya begitu banyak iklan untuk suatu produk, maka diperlukan berbagai faktor seperti brand ambassador agar iklan mudah diingat oleh khalayak.

Industri minuman isotonik di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Menurut riset MARS, industri ini tumbuh sebesar 6,24% per tahun dari tahun 2014 hingga 2016, dengan 76 perusahaan memasuki pasar dalam periode tersebut (Umi Kulsum, 2016). Pemain besar dalam industri ini termasuk PT Amerta Indah Otsuka (Pocari Sweat), PT Tirta Fresindo Jaya, dan PT Coca Cola Indonesia (Buci Morisson, 2022). Persaingan yang ketat di pasar ini memaksa perusahaan untuk mencari cara yang efektif untuk menonjol di antara kompetitor mereka.

Penelitian ini mengaplikasikan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), yang berpendapat bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Model ini berasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, dan simbol tertentu dapat memicu respon tertentu dari orang lain. Perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang disampaikan kepada organisme. Dengan kata lain, efektivitas komunikasi, seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan gaya berbicara dari sumber komunikasi, sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku individu, kelompok, atau masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dapat diterapkan pada peran *brand ambassador* (*stimulus*) dalam menyampaikan informasi atau pesan produk kepada konsumen atau audiens (*organism*), dan apakah ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kesadaran merek (*response*). Model VisCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* dikenal dengan karakteristik *brand ambassador*. Menurut Kertamukti dalam (Tjondrokoesoemo, 2017), model VisCAP memiliki empat karakter, yaitu *Visibility*

(Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan).

Menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* bertujuan agar merek tersebut cepat dikenal dan diingat oleh konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung untuk membelinya. Membangun kepercayaan konsumen terhadap produk memerlukan *brand awareness*, yaitu kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek. *Brand awareness* berfungsi sebagai aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Ketika konsumen telah memilih suatu produk dan memiliki kesadaran yang kuat terhadap produk tersebut, maka produk tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain.

Salah satu merek yang menerapkan strategi promosi dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya adalah Hydro Coco. Hydro Coco yang memiliki akun Instagram @hydrococo\_id merupakan merek minuman isotonik yang berbahan dasar air kelapa asli pertama dalam kemasan, yang berasal dari perkebunan terbesar di Indonesia dan memiliki banyak manfaat di dalamnya (Kaima, 2018). Seperti yang diketahui, Hydro Coco adalah salah satu brand minuman isotonik yang diproduksi oleh Kalbe Nutritionals (bagian dari PT Kalbe Farma Tbk) yang memiliki peminat cukup banyak saat ini.

Hal ini didasari dengan bukti bahwa Hydro Coco memiliki banyak prestasi yang dikutip dalam website resmi Kalbe Nutritionals di antaranya, *Wonderful Indonesia for Hydro Coco*, *Digital Popular Brand Award 2022 for Hydro Coco*, *Best Customer Satisfaction Index 2022 for Hydro Coco*, *Brand Choice 2022 for Hydro Coco*, *The Best Campaign for Destination Marketing by Indonesia Ministry of Tourism for Hydro Coco*. Dilansir dari situs Kompasiana.com bahwa dikelas minuman isotonik, Hydro Coco menjadi pendatang baru yang cukup populer di tengah genggamannya pelaku pasar yang dominan. Dari segi produk, Hydro Coco unggul akan komposisinya yang alami, sehingga berasosiasi sebagai minuman yang natural dan sehat. Hadirnya *brand ambassador* di media sosial seperti Instagram menjadi kemudahan bagi konsumen untuk menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek).

Banyaknya kompetitor brand minuman isotonik yang menggaet selebriti, membuat Hydro Coco memilih Denny Sumargo sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Dengan menggaet Denny Sumargo sebagai *brand ambassador* dilatari keterkenalannya sebagai seorang aktor, presenter, atlet, konten kreator dan podcaster yang cukup berpengaruh di media sosial saat ini. Menurut Bapak Davidson selaku Senior Brand Executive dari Hydro Coco, Denny Sumargo dipilih sebagai *brand ambassador* Hydro Coco karena keduanya adalah figur terkenal yang memiliki pengaruh besar di industri masing-masing. Hydro Coco dianalogikan sebagai seseorang yang dinamis, aktif, kreatif, gemar berolahraga, dan menyukai gaya hidup sehat dimana sosok tersebut sejalan dengan karakter Denny Sumargo. Ketika konsumen membeli sebuah merek, mereka sering kali menghubungkan citra diri mereka dengan selebriti yang muncul dalam iklan produk tersebut. Strategi bisnis yang dilakukan Hydro Coco ini sepertinya berhasil menanamkan Hydro Coco sebagai brand di benak masyarakat. Paling tidak mereka berhasil menjual ribuan produk Hydro Coco.

Gambar 1. 1 Denny Sumargo – *Brand Ambassador* Hydrococo



Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CslAc1tuOMd/>

Hydro Coco sebagai merek yang ingin lebih dikenal sebagai minuman isotonik yang ada di Indonesia, ingin adanya perubahan agar lebih dikenal. Bersangkutan dengan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) Hydro Coco memilih Denny Sumargo sebagai *brand ambassador* dengan harapan adanya response baik kepada perusahaannya untuk mendapatkan *brand awareness* khususnya bagi mereka yang berusia 20 - 34 tahun yang merupakan target pasar dari Hydro Coco. Dengan latar belakang ini, Peneliti ingin melihat apakah teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dapat berpengaruh dengan adanya sosok *brand ambassador* (*stimulus*) yang memberikan informasi ataupun pesan produk kepada konsumen atau para khalayak (*organism*) yang pada akhirnya mampu mempengaruhi persepsi akan awareness suatu produk (*response*).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, adakah pengaruh *brand ambassador* Denny Sumargo terhadap *brand awareness* Hydro Coco di kalangan *followers* @hydrococo.id ?

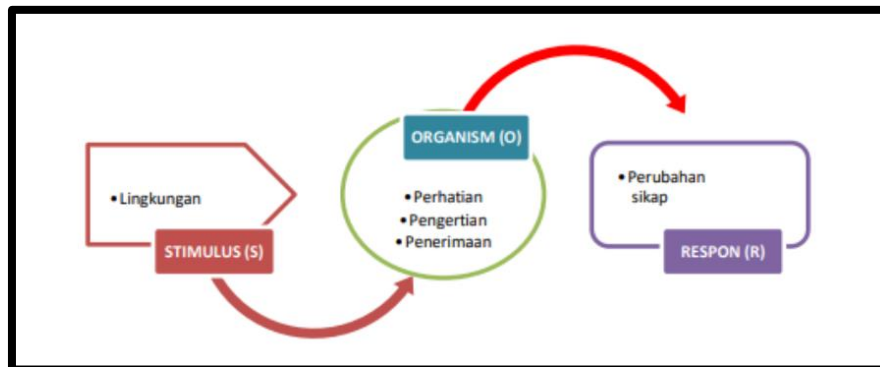
### **Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)**

Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh oleh Houland pada tahun 1953 ini adalah teori psikologi yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi. Ini karena teori ini menganggap bahwa objek komunikasi dan psikologi sebenarnya adalah sama, yaitu manusia yang terdiri dari pendapat, sikap, persepsi (wawasan dan pemahaman), afeksi (perasaan), dan konasi (perbuatan) (Abidin, 2021). Menurut (Luthfiana, 2023) Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) ini menyoroti bahwa pesan yang disampaikan harus dapat menciptakan rangsangan (*stimulus*) kepada komunikan (*organism*) sehingga komunikan dapat menerima pesan tersebut dengan cepat. Kemudian terjadi perubahan perilaku sikap (*response*).

Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) menyatakan bahwa kata-kata, isyarat nonverbal, dan simbol memiliki kemampuan untuk merangsang orang lain sehingga mereka bereaksi secara khusus. Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) ini bisa diterima positif juga negatif. Contoh, ketika seseorang melambaikan tangan dan orang yang dituju juga melambaikan tangan sebagai respons, itu dianggap sebagai respons positif. Namun, jika mereka

tidak merespons atau tidak peduli saat melambatkan tangan, itu dianggap sebagai respons negatif (Abidin, 2021). Kesimpulan yang didapat dari Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) ini adalah komunikasi berperan dalam perubahan sikap. Setiap tindakan selalu menghasilkan tanggapan dan interaksi. Perubahan sikap dapat terjadi karena adanya rangsangan (stimulus) yang memenuhi tiga faktor, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Berikut merupakan gambar dari model komunikasi *Stimulus Organism Response* (S-O-R).

Gambar 2 1 Kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R)



Sumber: jurnal *stimuli-organism-response framework: A meta – analytic review in the store environment* (Armawan, 2022)

Pada penelitian ini Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dikaitkan dengan kehadiran seorang *brand ambassador* (*stimulus*) yang memberikan informasi ataupun pesan suatu produk kepada khalayak (*organism*) dan pada akhirnya dapat memengaruhi khalayak mempersepsikan produk tersebut (*response*).

### ***Brand Awareness (Kesadaran Merek)***

*Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek dari produk tertentu (Sari, 2017). Biasanya merek-merek yang diingat oleh konsumen adalah merek yang disukai atau tidak disukai oleh mereka. Menurut Durianto dalam (Sari, 2017), jika merek tidak masuk dalam benak konsumen, artinya merek tersebut tidak dipertimbangkan oleh konsumen. Brand awareness menjadi aset yang tahan lama dan berkelanjutan bagi perusahaan karena dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap produk. Menurut Aaker dalam (Siahaan, 2016), konsumen memilih produk tersebut dengan kesadaran, sehingga mereka cenderung mempertahankan produk tersebut dan sulit untuk menggantikannya dengan produk lain.

### ***Pengukuran Brand Awareness***

Pelanggan memiliki tingkat kemampuan yang bervariasi dalam mengenali merek pada produk, tergantung pada seberapa baik merek tersebut berkomunikasi atau seberapa baik persepsi konsumen terhadap merek yang sedang ditawarkan. Maka dari itu diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan brand awareness konsumen agar merek dapat menentukan strategi yang tepat (Homburg, 2010). Berikut merupakan tingkatan brand

awareness menurut Aaker dalam (Prajnagaja, 2015):

- 1) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), adalah saat konsumen ragu apakah mereka sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
- 2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang diukur dengan ciri-ciri suatu produk, sehingga konsumen mampu mengenali merek tersebut dengan mudah.
- 3) *Brand Recall* (Peningkatan kembali Merek), merupakan situasi mengingat kembali suatu merek, dari memori konsumen secara cepat berdasarkan kategori merek tanpa diberikan stimulus. (Seberapa ingat konsumen dengan Hydro Coco).
- 4) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran), adalah merek yang pertama kali diingat atau muncul dibenak konsumen ketika membicarakan tentang suatu merek tertentu.

### ***Brand Ambassador***

Selebriti dipandang sebagai orang yang dikenal dan disukai oleh masyarakat karena memiliki daya tarik yang istimewa yang membedakannya dengan individu lain. Bintang iklan di media menggunakan kesohorannya seperti visual, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik lainnya yang mewakili merek yang mereka iklankan sehingga mereka menjadi *brand ambassador* yang mampu mewakili produk atau perusahaan. Karena mereka yang menjadi juru bicara produk agar produk cepat tertanam dibenak konsumen (*awareness*), sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian (Geraldine, 2020).

Seorang selebriti yang dijadikan sebagai *brand ambassador* adalah sosok yang sesuai untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target. Selain itu dengan adanya selebriti atau *endorser*, produsen dapat menghasilkan *Word of Mouth* (WOM) yang bersifat intentional untuk memasarkan produk, jasa, atau merek mereka (Wirawan, 2022). Oleh sebab itu banyak produk memilih untuk menggunakan selebriti sebagai perwakilan yang dapat mencerminkan segmen pasar yang mereka tuju agar *image* satu sama lain saling terbentuk (Fariha, 2019). Salah satunya *brand ambassador* yang digunakan Peneliti dalam penelitian ini, yaitu Denny Sumargo yang menjadi bintang iklan dalam produk Hydro Coco. Denny Sumargo dipilih sebagai *brand ambassador* Hydro Coco karena citranya yang sesuai dengan target pasar Hydro Coco, yaitu mereka yang berusia 20-34 tahun, gemar beraktivitas di luar ruangan, dan menjalani gaya hidup sehat.

### **Karakteristik *Brand Ambassador***

Model *VisCAP* (*Visibility, Credibility, Atraction, and Power*) dikenal dengan karakteristik *brand ambassador*. Model ini digunakan untuk mengevaluasi selebriti yang berpotensi menjadi *brand ambassador*. Menurut Kertamukti dalam (Tjondrokoesoemo, 2017), model *VisCAP* memiliki empat karakter, yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas), mengacu kepada seberapa jauh popularitas pada selebriti yang menjadi *brand ambassador*. Jika dikaitkan dengan popularitas, dapat ditentukan dengan banyaknya penggemar yang dimiliki oleh selebriti yang menjadi *brand ambassador* dan seberapa sering selebriti tampil di depan khalayak.

2. *Credibility* (Kredibilitas), mengacu pada keahlian dan objektivitas selebriti yang menjadi *brand ambassador*. Menurut Ohanian (1990) dalam (Samadi, 2016) terdapat tiga atribut pada *Credibility* (Kredibilitas), yaitu :
  - a. *Trustworthiness* : selebriti yang menjadi *brand ambassador* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan oleh masyarakat.
  - b. *Attractiveness* : persepsi Masyarakat terhadap daya tarik yang dimiliki oleh selebriti yang menjadi *brand ambassador* tersebut.
  - c. *Expertise* : sejauh mana selebriti yang menjadi *brand ambassador* memiliki keahlian, pengetahuan, dan pengalaman mengenai suatu produk.
3. *Attraction* (Daya Tarik), mengacu pada seberapa menariknya penampilan selebriti yang menjadi *brand ambassador*. Dengan dijadikannya *brand ambassador* pada sebuah produk dapat merubah perilaku dan opini konsumen melalui tiga atribut yang dimiliki oleh *Attraction* (Daya Tarik) sebagai berikut:
  - a. *Physical Likability* : masyarakat cenderung menyukai selebriti yang memiliki penampilan fisik yang menarik, seperti memiliki kecantikan atau ketampanan yang menonjol.
  - b. *Non – Physical Likability* : masyarakat menyukai selebriti dengan penampilan non – fisik, seperti humoris, ramah, ceria, dan lain-lain.
  - c. *Similarity* : khalayak cenderung menyukai selebriti yang memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti, usia, aktivitas, hobi, dan lain-lain.
4. *Power* (Kekuatan), merujuk pada daya tarik atau pengaruh yang dimiliki oleh selebriti dalam mengajak konsumen untuk memilih produk atau layanan yang dipromosikan oleh *brand ambassador*.

Sementara Lea-Greenwood dalam (Putra, 2014), menyatakan karakteristik *brand ambassador* sebagai berikut:

- a. *Transference* (Transparan), merupakan saat di mana seorang *brand ambassador* memberikan dukungan kepada suatu merek yang berhubungan dengan bidang pekerjaannya, dan produk yang dibawakan dapat diterima oleh konsumen.
- b. *Congruence* (Kesesuaian), merupakan konsep penting *brand ambassador* terletak pada memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti yang dipilih.
- c. *Credibility* (Kredibilitas), adalah persepsi konsumen terhadap seorang sumber (*brand ambassador*) yang dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan, serta dianggap dapat memberikan informasi secara yang objektif dan tidak memihak.
- d. *Attraction* (Daya Tarik), merupakan penampilan visual yang menarik secara non-fisik dapat memberikan dukungan positif terhadap suatu produk atau iklan.

- e. *Power* (Kekuatan), adalah daya tarik yang dipancarkan oleh selebriti yang bertindak sebagai *brand ambassador* dengan tujuan memengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, Peneliti mengevaluasi pola distribusi jawaban dari para responden terkait seluruh konsep yang diukur, yang mencakup 22 pernyataan untuk variabel X, yaitu Brand Ambassador, dan 6 pernyataan untuk variabel Y, yaitu Brand Awareness, yang diberikan kepada 100 responden.

### Hasil Analisis Deskripsi Data Variabel Brand Ambassador (X)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Skor	Mean	Persentase (%)	Kategori
		1	2	3	4					
<i>Visibility (Kepopuleran)</i>										
1	Denny Sumargo terkenal sebagai <i>brand ambassador</i> Hydrococo.	0	23	43	34	100	311	3,11	77,75	Baik
2	Kepopuleran Denny Sumargo dapat menarik perhatian konsumen.	0	10	44	46	100	336	3,36	84	Baik
3	Denny Sumargo dikenal sebagai brand ambassador Hydrococo.	0	20	59	21	100	301	3,01	75,25	Baik
4	Saya sudah mengetahui Denny Sumargo sebagai public figure sebelum menjadi brand ambassador.	0	7	31	62	100	355	3,55	88,75	Sangat Baik
5	Saya memperhatikan iklan yang disampaikan oleh Denny Sumargo.	0	19	53	28	100	309	3,09	77,25	Baik
6	Denny Sumargo selalu mendapatkan banyak perhatian berupa likes dari unggahan-unggahannya di akun Instagram @hydrococo_id	0	15	52	33	100	318	3,18	79,5	Baik

<b>Credibility (Kredibilitas)</b>										
7	Denny Sumargo memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Hydrococo.	0	12	51	37	100	325	3,25	81,25	Baik
8	Denny Sumargo mengetahui manfaat produk Hydrococo dengan baik.	0	9	53	38	100	329	3,29	82,25	Baik
9	Denny Sumargo memiliki komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk Hydrococo.	0	5	40	55	100	350	3,5	87,5	Sangat Baik
10	Denny Sumargo tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi terkait produk Hydrococo.	0	13	43	44	100	331	3,31	82,75	Baik
11	Informasi mengenai Hydrococo yang disampaikan Denny Sumargo sebagai brand ambassador dapat dipercaya.	0	8	52	40	100	332	3,32	83	Baik
12	Denny Sumargo menyampaikan secara jujur tentang produk Hydrococo.	0	9	58	33	100	324	3,24	81	Baik
<b>Attractiveness (Daya Tarik)</b>										
13	Gaya berpakaian Denny Sumargo sangat sesuai dengan produk Hydrococo.	0	15	38	47	100	332	3,32	83	Baik
14	Denny Sumargo memiliki penampilan fisik yang menarik sebagai brand ambassador Hydrococo.	0	7	40	53	100	346	3,46	86,5	Sangat Baik
15	Denny Sumargo memiliki ekspresi wajah yang menarik dalam mempromosikan produk Hydrococo.	0	11	38	51	100	340	3,40	85	Sangat Baik

16	Denny Sumargo mampu mengekspresikan produk Hydrococo dengan gerakan tangannya yang meyakinkan.	0	13	35	52	100	339	3,39	84,75	Sangat Baik
17	Denny Sumargo menyampaikan informasi yang jelas mengenai produk Hydrococo	0	7	54	39	100	332	3,32	83	Baik
18	Denny Sumargo menggunakan kata-kata yang tepat dalam mempromosikan produk Hydrococo.	0	3	60	37	100	334	3,34	83,5	Baik
<b>Power (Kekuatan)</b>										
19	Pesan ajakan yang disampaikan Denny Sumargo mampu menggugah emosi Saya untuk membeli produk Hydrococo.	0	23	43	34	100	311	3,11	77,75	Baik
20	Denny Sumargo mampu memengaruhi Saya untuk mengetahui manfaat Hydrococo.	0	15	56	29	100	314	3,14	78,5	Baik
21	Denny Sumargo lebih meningkatkan nilai kompetitif produk Hydrococo di pasar.	0	11	58	31	100	320	3,2	80	Baik
22	Kualitas produk Hydrococo menjadi lebih unggul karena Denny Sumargo mengonsumsinya.	0	28	49	23	100	295	2,95	73,75	Baik
TOTAL							7184	3,2654545	81,6363636	

Sumber: Data Olahan Peneliti Dengan SPSS 25

Data pada tabel di atas menunjukkan rata-rata capaian skor dari 22 indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel *brand ambassador*, yaitu sebesar 81,63% dan terklasifikasi dengan baik.

## Hasil Analisis Deskripsi Data Variabel Brand Awareness (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Skor	Mean	Persentase (%)	Kategori
		1	2	3	4					
<b>Brand Recognition (Pengenalan Merek)</b>										
1	Saya mengetahui bahwa Hydrococo adalah minuman isotonik dari air kelapa asli.	0	8	38	54	100	346	3,46	86,5	Sangat Baik
2	Saya mengenali kemasan produk Hydrococo.	0	7	36	57	100	350	3,5	87,5	Sangat Baik
<b>Recall (Mengingat)</b>										
3	Saya mengingat Hydrococo saat Saya mengalami hidrasi tubuh.	0	25	43	32	100	307	3,07	76,75	Baik
4	Saya mengingat Hydrococo, yaitu minuman isotonik dari air kelapa asli.	0	13	39	48	100	335	3,35	83,75	Baik
<b>Top Of Mind (Puncak Pikiran)</b>										
5	Ketika ditanya kategori minuman isotonik, merek yang pertama kali muncul di benak Saya adalah Hydrococo.	0	24	53	23	100	299	2,99	74,75	Baik
6	Ketika ingin membeli brand minuman isotonik dari air kelapa, Saya langsung memilih Hydrococo.	0	13	38	49	100	336	3,36	84	Baik
TOTAL							1973	3,28833333	82,2083333	

Sumber: Data Olahan Peneliti Dengan SPSS 25

Data pada tabel di atas menunjukkan rata-rata capaian skor dari 6 indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel *brand awareness*, yaitu sebesar 82,20% dan terkalsifikasi dengan baik.

### Uji Normalitas Variabel X dan Variabel Y

Tabel di bawah memperlihatkan hasil uji normalitas, di mana pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* terlihat nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ).

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa nilai residual data berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0,058	100	.200*	0,979	100	0,107
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber: Data Olahan Peneliti Dengan SPSS 25

### Uji Normalitas Variabel X dan Variabel Y

Dari hasil uji linieritas di bawah, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *Linierity* sebesar 0,000. Nilai signifikansi pada tabel di atas sebesar  $0,249 > 0,05$  yang berarti dua variabel memiliki hubungan yang linier. Hal ini menyatakan bahwa antara variabel *brand ambassador* (X) dan *brand awareness* (Y) terdapat hubungan yang linier.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	142,878	24	5,953	3,000	0,000
		Linearity	66,187	1	66,187	33,353	0,000
		Deviation from Linearity	76,692	23	3,334	0,680	0,249
	Within Groups		148,832	75	1,984		
	Total		291,710	99			

Sumber: Data Olahan Peneliti Dengan SPSS 25

### Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,649	1,886		5,117	0,000
	Brand Ambassador	0,140	0,026	0,476	5,363	0,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Olahan Peneliti Dengan SPSS 25

a. Koefisien konstanta: 9,649

Artinya, jika nilai variabel *brand ambassador* (X) adalah 0, maka *brand awareness* (Y) akan bernilai 9,649. Besarnya nilai konstanta ini menunjukkan bahwa meskipun variabel *brand ambassador* mengalami perubahan atau tidak berubah, kesadaran merek (*brand awareness*) tetap akan meningkat.

b. Koefisien regresi untuk variabel X, yaitu *brand ambassador*, bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara *brand ambassador* (X) dan *brand awareness* (Y). Dengan koefisien regresi variabel X sebesar 0,140, penelitian ini menolak H0 dan menerima Ha. Ini berarti *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat (positif) terhadap *brand awareness*.

### Uji t

Dari tabel di bawah maka dapat diketahui bahwa Variabel X, yaitu *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar  $< 0,000$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} 5,363 > t_{tabel} 1,984$ . H0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,649	1,886		5,117	0,000
	Brand Ambassador	0,140	0,026	0,476	5,363	0,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Olahan Peneliti Dengan SPSS 25

### Uji F

Pada tabel di atas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 28,761 dan F tabel sebesar 3,93 (pada lampiran tabel F). Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel X, yaitu *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y, yaitu *brand awareness*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,187	1	66,187	28,761	.000 <sup>b</sup>
	Residual	225,523	98	2,301		
	Total	291,710	99			

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

Sumber: Data Olahan Peneliti Dengan SPSS 25

## Uji R

Berdasarkan tabel di bawah menunjukkan hasil analisis determinasi diperoleh angka *R Square* sebesar 0,227 atau 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (*brand ambassador*) terhadap variabel dependen (*brand awareness*) sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness*.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 <sup>a</sup>	0,227	0,219	1,517
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador				

Sumber: Data Olahan Peneliti Dengan SPSS 25

## Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur adakah pengaruh *brand ambassador* Denny Sumargo terhadap *brand awareness* Hydro Coco di kalangan *followers* Instagram @hydrococo.id dengan menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R). Dalam penelitian ini sudah dilakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, yang kemudian melalui proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.

Dalam penelitian ini, dari 100 responden, mayoritas adalah perempuan dengan proporsi sebesar 74%. Selain itu, mayoritas dari responden memiliki usia 21 tahun. Secara umum, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dan tinggal di wilayah Jabodetabek.

Responden yang memenuhi syarat adalah mereka yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti akun @hydrococo\_id, telah melihat atau mengetahui iklan Hydro Coco dengan Denny Sumargo, dan berusia antara 20 hingga 34 tahun. Ini menunjukkan bahwa responden yang telah terpilih telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dikaitkan dengan kehadiran seorang *brand ambassador* (*stimulus*), yaitu Denny Sumargo yang memberikan informasi ataupun pesan suatu produk kepada khalayak (*organism*), yaitu *followers* @hydrococo\_id sehingga dapat mempengaruhi khalayak dalam mempersepsikan produk tersebut (*response*), yaitu *brand awareness*. Berikut adalah hubungan antara teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dengan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur adakah pengaruh *brand ambassador* Denny Sumargo terhadap *brand awareness* Hydro Coco di kalangan *followers* Instagram @hydrococo.id dengan menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R). Dalam penelitian ini sudah dilakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, yang kemudian melalui proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.

Dalam penelitian ini, dari 100 responden, mayoritas adalah perempuan dengan proporsi sebesar 74%. Selain itu, mayoritas dari responden memiliki usia 21 tahun. Secara umum, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dan tinggal di wilayah Jabodetabek.

Responden yang memenuhi syarat adalah mereka yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti akun @hydrococo\_id, telah melihat atau mengetahui iklan Hydro Coco dengan Denny Sumargo, dan berusia antara 20 hingga 34 tahun. Ini menunjukkan bahwa responden yang telah terpilih telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dikaitkan dengan kehadiran seorang *brand ambassador* (*stimulus*), yaitu Denny Sumargo yang memberikan informasi ataupun pesan suatu produk kepada khalayak (*organism*), yaitu *followers* @hydrococo\_id sehingga dapat mempengaruhi khalayak dalam mempersepsikan produk tersebut (*response*), yaitu *brand awareness*. Berikut adalah hubungan antara teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dengan penelitian ini.

## **PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* Denny Sumargo terhadap *brand awareness* Hydro Coco di kalangan followers @hydrococo\_id. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang digunakan untuk menilai pengaruh Denny Sumargo sebagai *brand ambassador*, memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* Hydro Coco sebesar 22,7%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin. (2021). *URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN* (Vol. 6, Issue 2).
- Armawan. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 10). <http://journalppw.com>
- Buci Morisson. (2022). BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE DAPAT MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ISOTONIK. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13(Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik pada konsumen di wilayah Sukabumi), 15.
- Fariha, A. F. (2019). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya)*.
- Geraldine. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4.
- Kaima. (2018). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Luthfiana. (2023). ARTICLE INFO. *Npure. Communications*, 5(1), 378–379. <https://doi.org/Communications5.1.5>

- Putra. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 12(1)*, 4.
- Ramaputra. (2023). EFEKTIVITAS IKLAN WARDAH MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2023 , mengukur efektivitas iklan Wardah melalui sosial media Instagram*, 101.
- Samadi, M. Y. (2016). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai Celebrity Endorser Produk Yamaha Mio GT Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang) Oleh.*
- Tjondrokoesoemo, M. (2017). CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 3).
- Umi Kulsum. (2016, November 21). *Industri minuman isotonik tumbuh 6,24% per tahun.* Industri.Kontan.Co.Id.
- Wirawan, W. (2022). Komunikasi Word-of-Mouth dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis* , 7, 223.