

Dampak *Brand Ambassador* Shani Amelia terhadap *Brand Awareness* Yuba Tea

Silvia Christy¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: silvia.915190160@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the influence of brand ambassador Shani Amelia on Yuba Tea's brand awareness. The research was conducted using a quantitative approach with survey research methods. In order to get the research results, the researcher conducted a method by distributing questionnaires to 100 respondents using the Slovin Formula and the data collection technique used a purposive or judgmental sampling technique. The population was obtained from Yuba Tea's Instagram followers, which totaled 49,300, while the sample used had the criteria of respondents knowing Shani Amelia and Yuba Tea, aged 17-34 years, male and female, domicile in DKI Jakarta area spread from West Jakarta, South Jakarta, North Jakarta, East Jakarta, and Central Jakarta. This study uses the theory of brand ambassadors and brand awareness. Processing techniques and data analysis obtained from the correlation coefficient, coefficient of determination, normality test, partial test (t test), and simple linear regression analysis. The results of the correlation test were obtained with a value of 0.557 so that it could be concluded that the brand ambassador variable and brand awareness variable had a moderate correlation, so that it could be concluded that brand ambassador Shani Amelia had an influence on Yuba Tea's brand awareness. For the results of the coefficient of determination, the R value is 0.557, which means that the independent variable (x) brand ambassador has an influence on the engagement variable (y) brand awareness because it approaches one. From the data that has been obtained from the coefficient of determination (R Square) of 0.310, it means that there is an influence of brand ambassadors on brand awareness of 31%. After that, the researcher conducted a simple linear regression analysis study which obtained a constant number of 8,891, a calculated T value of 6,642 > T table (1,660) and a significant value of 0.00 < 0.05, so that it could be concluded that H0 was rejected and H1 that is accepted to have influence between variable x (brand ambassador) on variable y brand awareness.

Keywords: brand ambassador, brand awareness, Yuba Tea

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Shani Amelia terhadap *brand awareness* Yuba Tea. Penelitian dilakukan memakai pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Guna mendapat hasil penelitian, peneliti melakukan cara lewat penyebaran kuesioner ke 100 responden memakai rumus Slovin serta teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive* atau *judgmental sampling*. Populasi didapatkan dari *followers* Instagram Yuba Tea yang berjumlah 49.300, sedangkan sampel yang digunakan memiliki kriteria yaitu responden yang mengetahui Shani Amelia dan Yuba Tea, berusia 17-34 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, domisili di daerah DKI Jakarta yang tersebar dari Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Timur, serta Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan teori *brand ambassador* dan *brand awareness*.

Teknik pengolahan dan analisis data diperoleh dari koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji normalitas, uji parsial (uji t), dan analisis regresi linear sederhana. Didapatkan hasil dari uji korelasi dengan nilai 0,557 hingga bisa diambil kesimpulan variabel *brand ambassador* dan variabel *brand awareness* memiliki korelasi sedang, hingga bisa diambil kesimpulan *brand ambassador* Shani Amelia memberikan pengaruh pada *brand awareness* Yuba Tea.

Kata Kunci: *brand ambassador*, kesadaran merek, Yuba Tea

1. Pendahuluan

Internet merupakan sebuah tempat yang menyediakan untuk mencari sebuah informasi yang berada di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan jaman, kini internet berkembang beriringan bersama dengan media sosial yang dapat mempermudah untuk melihat perkembangan yang berada di dunia luar (Herlyana et al., 2020).

Perkembangan internet sangat membantu manusia untuk melakukan sebuah kegiatan secara positif, termasuk membantu manusia untuk menciptakan dan mengembangkan usahanya. Bisnis adalah kegiatan yang individu lakukan dan dilakukan secara teorganisasi supaya dapat memperoleh hasil yang besar dan menjual barang atau jasa untuk meraih keuntungan (Rizky et al., 2022).

Bisnis yang akhir-akhir ini menjadi pilihan para pebisnis adalah bisnis yang berfokus pada bidang *food and beverage*. Salah satu bisnis yang digemari masyarakat adalah *food and beverage* adalah Yuba Tea. Yuba Tea merupakan *brand* minuman yang terinspirasi dari Jepang hasil kolaborasi antara Nikmat Group dengan *influencer* Reza Arap. Pemilihan nama Yuba Tea dalam bahasa Jepang, artinya adalah mengajak untuk meminum teh.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau *brand* untuk mempromosikan produk yang telah dihasilkan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (dalam Kuncoro & Sriyanto, 2019) menjelaskan *brand ambassador* yang merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan agar dapat melakukan komunikasi dengan baik dan dapat terkoneksi dengan konsumennya, tentang sebuah cara untuk melakukan peningkatan pada penjualan.

Aaker (dalam Khusna, 2021) menjelaskan mengenai *brand awareness* yang merupakan suatu daya ingat yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau *brand* yang telah melekat pada benak konsumen terhadap suatu kebutuhan.

2. Metode Penelitian

Di penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Peneliti menggunakan 100 responden dari rumus Slovin, dengan teknik penyebaran data menggunakan kuesioner. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive* atau *judgmental sampling*. Populasi yang diambil oleh peneliti berasal dari *followers* Instagram Yuba Tea sebanyak 49.300, kemudian untuk sampel yang digunakan menggunakan kriteria yaitu, mengetahui Shani Amelia dan pernah mengonsumsi Yuba Tea, berdomisili di DKI Jakarta yaitu Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, jenis kelamin laki-laki serta perempuan, usia 17-34 tahun.

Variabel (x) *brand ambassador* dengan teori *brand ambassador* menggunakan teori menurut Doucett (dalam Hasian & Pramuditha, 2022) yang memiliki empat indikator yakni, *visibility*, *credibility*, *attraction*, serta *power*. Variabel (y) *brand*

awareness dengan teori *brand awareness* menggunakan teori Durianto (dalam Saputri, 2021) yang terdiri dari keempat indikator yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Dengan hipotesis penelitian H0 tidak ada pengaruh *brand ambassador* Shani Amelia pada *brand awareness* Yuba Tea sedangkan H1 terdapat pengaruh *brand ambassador* Shani Amelia pada *brand awareness* Yuba Tea.

Dalam pengumpulan data, memakai metode pengumpulan data kuesioner dengan skala *Likert* 1-5. Teknik Keabsahan dan analisis data yang diperoleh terdiri dari koefisien korelasi, uji normalitas, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan uji t. Uji keabsahan data yang dilakukan terdiri dari reliabilitas serta validitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Di penelitian ini, peneliti menganalisa dua variabel, yakni variabel (x) *brand ambassador* serta variabel (y) *brand awareness*. Peneliti menggunakan SPSS versi 26 untuk mengolah data sehingga didapatkan Uji keabsahan data yang dilakukan yang terdiri dari reliabilitas dan validitas serta teknik keabsahan dan analisis data meliputi koefisien korelasi, uji normalitas, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, serta uji t.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel (X) *Brand Ambassador*

NO Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X.1	0,856	0,195	Valid
X.2	0,797	0,195	Valid
X.3	0,864	0,195	Valid
X.4	0,847	0,195	Valid
X.5	0,854	0,195	Valid
X.6	0,859	0,195	Valid
X.7	0,761	0,195	Valid
X.8	0,760	0,195	Valid
X.9	0,758	0,195	Valid
X.10	0,741	0,195	Valid
X.11	0,809	0,195	Valid
X.12	0,802	0,195	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan dari tabel di atas, setelah menghitung variabel X1-X12 didapatkan data yang valid. Hal tersebut diakibatkan oleh R hitung yang didapatkan lebih besar dibanding R Tabel. R Tabel yang digunakan peneliti 0,195.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

NO Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,812	0,195	Valid

Y.2	0,830	0,195	Valid
Y.3	0,735	0,195	Valid
Y.4	0,781	0,195	Valid
Y.5	0,564	0,195	Valid
Y.6	0,760	0,195	Valid
Y.7	0,725	0,195	Valid
Y.8	0,859	0,195	Valid
Y.9	0,783	0,195	Valid
Y.10	0,841	0,195	Valid
Y.11	0,829	0,195	Valid
Y.12	0,866	0,195	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan dari tabel di atas, setelah menghitung variabel Y1-Y12 didapatkan data yang valid. Hal tersebut diakibatkan oleh R hitung yang didapatkan lebih besar dibanding R Tabel. R Tabel yang digunakan peneliti 0,195.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X)</i>	0.951	Reliabel
<i>Brand Awareness (Y)</i>	0.942	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat pengukur sejauh mana hasil pengukuran memakai objek yang sama serta dapat menghasilkan data sama (Trimulyani & Herlina, 2022). Berdasarkan dari table di atas, didapatkan *Cronbach's Alpha* pada variabel (x) *brand ambassador* 0,951 serta *Cronbach's Alpha* pada variabel (y) *brand awareness* 0,942 maka data tersebut reliabel. Hal tersebut diakibatkan oleh *Cronbach's Alpha* yang didapatkan oleh variabel X dan varibel Y > dari 0,60.

Koefisien Korelasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi

Correlations			
		Total.X	Total.Y
Total.X	Pearson Correlation	1	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Total.Y	Pearson Correlation	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Olahan Data Peneliti

Koefisien korelasi adalah analisis yang digunakan sebagai penentu arah serta kuatnya hubungan yang dihasilkan dari dua variabel ataupun lebih. Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai signifikan dari variabel (x) *brand ambassador* serta variabel (y) *brand awareness* 0,00 sehingga hal tersebut dinyatakan berkorelasi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi. Kemudian, nilai *Pearson Correlation* yang didapatkan adalah 0,557 sehingga hal tersebut dinyatakan sebagai korelasi sedang. Hal tersebut dikatakan sebagai korelasi sedang karena nilai *pearson correlation* 0,41 hingga 0,60 dinyatakan sebagai kategori korelasi sedang.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.102	100	.012	.953	100	.001

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Olahan Data Peneliti

Uji normalitas memiliki tujuan sebagai penentu apakah masing-masing variabel berdistribusi normal ataupun tidak. Residual berdistribusi normal, apabila memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Dari tabel di atas, peneliti menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* karena peneliti mencari 100 responden. Kemudian, data yang sudah di uji dikatakan normal jika data itu lebih besar dari 0,05. Hingga bisa diambil kesimpulan uji normalitas di katakan normal karena $0,12 > 0,05$.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.303	7.984

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Data Peneliti

Koefisien Determinasi digunakan untuk pengukur besarnya suatu kemampuan yang dimiliki model regresi untuk memperoleh penjelasan mengenai variabel terikat. Dari tabel di atas diketahui nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sejumlah 0,557 berarti data tersebut mendekati satu sehingga variabel (x) *brand ambassador* memberikan pengaruh pada variabel (y) *brand awareness* Dari data yang didapat, koefisien determinasi (*R Square*) sejumlah 0,310, yang berarti pengaruh *brand ambassador* pada *brand awareness* sejumlah 31%.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.891	5.475		1.624
	Brand Ambassador	.702	.106	.557	6.642

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Data Peneliti

Analisis regresi linear sederhana merupakan persamaan regresi untuk menggambarkan serta yang menjelaskan mengenai pengaruh satu variabel bebas pada variabel terikat. Dari hasil tabel yang telah diolah diketahui bahwa dalam kasus ini, angka konstan yang dimiliki sebesar 8,891. Angka yang telah dihasilkan ialah angka konstan dengan arti, jika tak ada nilai pada *brand ambassador* (x), maka nilai yang dimiliki oleh variabel *brand awareness* (y) sebesar 8,891. Angka koefisien regresi nilainya sejumlah 0,702. Angka tersebut punya arti variabel *brand ambassador* mengingkat 1%, maka variabel *brand ambassador* mengalami peningkatan sebesar 0,702%. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel (x) *brand ambassador* memberikan pengaruh positif pada variabel (y) *brand awareness*.

Uji T

Tabel 8. Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.891	5.475		1.624	.108
	Brand Ambassador	.702	.106	.557	6.642	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Data Peneliti

Uji T digunakan sebagai pedoman memperoleh sebuah variabel independent secara individual dapat mempengaruhi variabel dependent. Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai T hitung $6.642 > T \text{ Tabel } (1,660)$ serta nilai signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga bisa diambil kesimpulan H_0 ditolak serta H_1 diterima yaitu ada pengaruh variabel (x) *brand ambassador* pada variabel (y) *brand awareness*.

4. Simpulan

Di penelitian ini bisa disimpulkan ada pengaruh *brand ambassador* Shani Amelia terhadap *brand awareness* Yuba Tea yang positif. Konsumen yang mengetahui Shani Amelia dan yang pernah mengonsumsi Yuba Tea berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 67%, kemudian, jenis kelamin yang lebih banyak mengetahui Shani Amelia dan pernah mengonsumsi Yuba Tea berjenis kelamin perempuan sebanyak 74%, dan konsumen yang mengetahui Shani Amelia dan pernah mengonsumsi Yuba Tea paling banyak berusia 21-25 Tahun sebanyak 73%. Dari data

yang telah dilakukan pengujian pada keabsahan data, didapatkan hasil bahwa variabel (x) *brand ambassador* serta variabel (y) *brand awareness* memiliki data yang valid lebih besar dari 0,195 serta data yang reliabel lebih besar dari 0,60.

Kemudian, peneliti melakukan teknik pengolahan dan analisis data yang terdiri dari koefisien korelasi, uji normalitas, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, serta uji t. Pada koefisien korelasi, dinyatakan bahwa koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,557 yang dinyatakan memiliki pengaruh koefisien korelasi yang sedang antara *brand awareness* dan *brand ambassador*. Kemudian terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* pada *brand awareness* karena tingkat signifikan yang didapatkan lebih kecil nilainya dari 0,05. Pengaruh tersebut menghasilkan hasil yang positif, sehingga semakin tinggi daya tarik dari seorang *brand ambassador* maka semakin tinggi daya tarik *brand awareness* suatu produk. Kemudian, peneliti melakukan uji normalitas yang didapatkan hasil bahwa data normal karena $0,12 > 0,05$.

Setelah itu, peneliti juga melakukan penelitian untuk mencari koefisien determinasi dan didapatkan hasil nilai R sebesar 0,0557 yang artinya nilai R tersebut mendekati satu dan memiliki pengaruh antara variabel (x) *brand ambassador* dengan variabel (y) *brand awareness* serta diperoleh R Square sebesar 0,310, maka pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* sebesar 31%. Setelah itu dilakukan analisis data untuk analisis regresi linear sederhana dan didapatkan hasil angka konstan memiliki hasil sebesar 8,891, maka nilai yang dimiliki variabel (y) *brand awareness* sebesar 8,891. Kemudian angka koefisien regresi sejumlah 0,702, angka ini mempunyai arti variabel *brand ambassador* mengalami peningkatan sebesar 0,702%. Dengan demikian, variabel (x) *brand ambassador* berpengaruh pada variabel (y) *brand awareness*. Yang terakhir, peneliti melakukan analisis data pada uji t, yang didapatkan hasil nilai T hitung $6,642 > T \text{ Tabel } (1,660)$ serta nilai signifikan $0,00 < 0,05$, bisa disimpulkan H_0 ditolak serta H_1 diterima, hingga variabel (x) *brand ambassador* punya pengaruh terhadap variabel (y) *brand awareness*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Herlyana, F., Savitri, L., & Utami, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket . com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Jurnal Prologia*, 4, 160–166. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6463>
- Khusna, W. F. (2021). *Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap brand Awareness: (Studi Pada Tokopedia Indonesia)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/31715/>

- Kuncoro, W. A., & Sriyanto, A. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858/pdf_20
- Rizky, S., M, M. I., A, P. A., A, R. R., & Yeni, R. (2022). Analisis Mengenai Resiko Bisnis Terbesar Global Pada Tahun 2022. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*, 1(1), 388–397.
<https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/334/282>
- Saputri, S. D. (2021). Faktor Pengaruh Daya Tarik Visual Brand Organicup Terhadap Brand Awareness Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. *Tuturrupe*, 3(2), 20. <https://doi.org/10.24167/tr.v3i2.3139>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58.
<https://ojs.iuli.ac.id/index.php/best/article/view/47/44>