

## PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* OPPO *SMARTPHONE* DI KOTA BANDUNG

Mohammad Habib Sagala, Hendrati Mulyaningsih SE., MM

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup> Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[habibsagala@gmail.com](mailto:habibsagala@gmail.com), <sup>2</sup>[hendratimulyaningsih@telkomuniversity.ac.id](mailto:hendratimulyaningsih@telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi *smartphone* semakin pesat, termasuk perkembangan teknologi komunikasi *smartphone* di Indonesia. Perusahaan-perusahaan *smartphone* bersaing membangun *brand image* yang baik agar menjadi pilihan konsumen salah satunya dengan memakai strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* OPPO *smartphone* di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana data yang didapatkan melalui kuisioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability* jenis *purposive sampling*. Kuisioner dibagikan kepada 100 responden yang mengetahui OPPO *smartphone* di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* OPPO *smartphone* di kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $8,793 > 1,984$ . Berdasarkan koefisien determinasi *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* OPPO *smartphone* di kota Bandung sebesar 19,45% dan sisanya 80,55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador; Brand Image*

---

### Abstract

*The development of communications technology is rapidly increasing smartphone, including the development of communication technology smartphone in Indonesia. Smartphone companies compete to build a good brand image in order to become one of consumer choice by using a marketing strategy using the brand ambassador.*

*This study aims to determine the effect of brand ambassador of the brand image OPPO smartphone in the city of Bandung. The method used dalama is descriptive quantitative research where data were obtained through questionnaires. The sampling technique in this research is non probability kinds of purposive sampling. The questionnaires were distributed to 100 respondents*

*who know the OPPO smartphone in the city of Bandung. Data analysis technique used is simple linear regression analysis.*

*Based on the overall results of hypothesis testing brand ambassador partially significant effect on brand image OPPO smartphone in the city of Bandung. This is evidenced by  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $8.793 > 1.984$ . Based on the coefficient of determination brand ambassador affect the brand image OPPO smartphone in the city amounted to 19.45% and the remaining 80.55% influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords :** *Brand Ambassador; Brand Image*

---

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi semakin lama semakin pesat, termasuk perkembangan pada bidang teknologi komunikasi *smartphone*. Perkembangan *smartphone* semakin beragam, para produsen *smartphone* terus memberikan inovasi pada produknya yang terus memberikan pilihan untuk para konsumen. Inovasi yang diberikan oleh para produsen terus bersaing satu sama lain, para produsen *smartphone* saling bersaing memberikan inovasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para calon konsumen. Beragamnya produsen-produsen *smartphone* memang disebabkan oleh salah satunya karena jumlah pengguna *smartphone* yang semakin meningkat, termasuk jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Strategi pemasaran OPPO *smartphone* adalah melalui pemasaran *online* dan iklan dengan menggunakan *brand ambassador*. *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*[1]. OPPO yang menggunakan strategi pemasaran dengan *brand ambassador* untuk menguatkan *image* produknya berhasil menduduki 10 besar *smartphone* terlaris di Indonesia melalui 3 produknya pada kuartal 2 tahun 2016[2]. Bandung dipilih karena memiliki potensi pasar yang besar serta Bandung merupakan kota dengan kontribusi penjualan terbesar di Indonesia dengan 15% penjualan setelah Jakarta dan Surabaya [3].

## **2. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi [4].

#### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya[5].

Terdapat komponen 4P dari bauran [5] adalah:

- Produk (*product*) merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- Tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.
- Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

### **2.1.3 Pengertian Brand**

Merek adalah Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya produk dan jasa para pesaing [5].

### **2.1.4 Brand Ambassador**

*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales* yang berarti *brand ambassador* merupakan penghubung perusahaan kepada konsumen[1].

### **2.1.5 Karakteristik Brand Ambassador**

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *Brand Ambassador* dengan komunikasi yang objektif adalah VisCAP Model. VisCap Model terdiri atas empat hal utama dari karakteristik *Brand Ambassador* : *visibility, credibility, attraction and power*[7].

### **2.1.6 Citra Merek (Brand Image)**

Pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength of brand association, favorable of brand association dan uniqueness of brand association*[5].

### **2.1.7 Proses Pembentukan Brand Image**

Manfaat citra merek bagi produsen, dikatakan bahwa merek berperan sebagai [4]:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan *property* intelektual.
- 3) *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

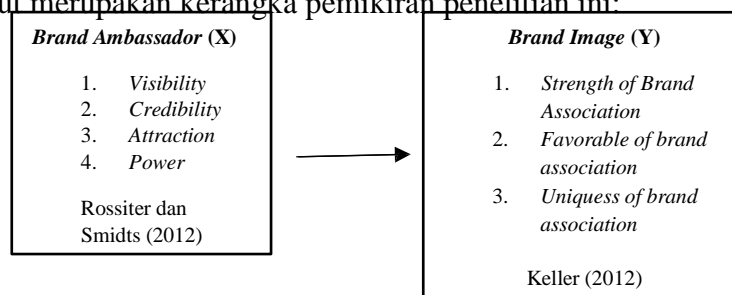
5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.

### 2.1.8 Hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

*Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktifitas pemasaran baik secara lokal maupun. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk[1].

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan masyarakat kota Bandung yang mengetahui *OPPO smartphone*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dengan uji hipotesis secara parsial[6].

## 3.2 Variabel Operasional

### 3.2.1 Variabel Penelitian

Berikut merupakan variabel operasional dalam penelitian ini, pada tabel 2.1 dibawah.

Tabel 2.1 Variabel Operasional

NO	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
1.	<i>Brand Ambassador (X)</i>  Penggunaan <i>brand</i>	<i>Visibility</i>	- Popularitas <i>Brand Ambassador</i> - Pesona bintang yang dimiliki. - Kesesuaian <i>brand ambassador</i> - Ketertarikan <i>brand ambassador</i> dengan perusahaan	1 2 3 4	

	<p><i>ambassador</i> dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan <i>brand ambassador</i> biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.</p> <p>(VisCAP Model ,(2012:88)</p>	<i>Credibility</i>	- Kepercayaan ( <i>trustworthines</i> ) terhadap tokoh brand ambassador. - Citra diri baik yang dimiliki.	5 6	O R D I N A L		
		<i>Attraction</i>	- Kepesonaan ( <i>likability</i> ) yang dimiliki <i>brand ambassador</i> . - Kesamaan ( <i>similarity</i> ) - Kesesuaian menjadi model yang digemari. - Prestasi yang dimiliki <i>Brand ambassador</i> .	7 8 9 10			
		<i>Power</i>	- Seperti apa <i>brand ambassador</i> meningkatkan intensitas pembelian barang. - Kedekatan <i>brand ambassador</i> dengan keinginan konsumen.	11 12			
2.		<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Strength of Brand Association</i>	- Fikiran konsumen tentang merek. - Pengaruh faktor komunikasi - Komunikasi yang konsisten		13 14 15	O R D I N A L
		Mendefinisikan bahwa pengertian <i>Brand Image</i> yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen					

	telah pelajari tentang merek.				
	Keller (2011 : 128)				

### 3.2.2 Skala Pengukuran

Skala *Likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan [7].

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas cukup pada residual model regresi estimasi saja [8]. Hasil uji normalitas pada kolmogorov-smirnov terlihat bahwa *asympt.sig. (2-tailed)* adalah 0,376 dan diatas nilai signifikan 0,05 yang artinya berdistribusi normal.

### 4.2 Uji Multikolinearitas

Pedoman suatu model regresi yaitu bebas multikolinearitas dapat dilakukan juga dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* <10, dan jika *VIF*>10 maka sub variabel memiliki masalah multikolinearitas. Jika *Tolerance* > 0.1 maka sub variabel tidak memiliki masalah multikolinearitas dan jika *Tolerance* < 0.1 maka sub variabel memiliki masalah multikolinearitas [9]. Hasil dari *VIF* dan *Tolerance* adalah 1 yang berarti >10 dan <10.

### 4.3 Uji Heterokodisitas

Suatu model regresi estimasi yang terdapat masalah heterokedastisitas adalah jika model regresi tersebut memiliki varias residual anantara satu pengamatan ke pengamatan lain berubah (tidak konstan)[8]. Model regresi tidak terdapat masalah.

### 4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen[6]. Hasil dari Regresi linier sederhana:

$$Y = 1,008 + 0,671 (X)$$

$a = 1,008$  yang berarti jika *Brand Ambassador (X)* bernilai 0, maka *Brand Image (Y)* akan bernilai 1,008 satuan.

$b = 0,671$  yang berarti jika *Brand Ambassdor (X)* meningkat sebesar satu satuan maka *Brand Image (Y)* akan meningkat sebesar 0,671 satuan.

### 4.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n = 100$  ( $df = n - k - 1$ ) dengan Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, didapat  $t_{tabel}$  1,984. Dari perhitungan data, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand Ambassador (X)* sebesar 8,793 dan  $t_{tabel}$  1,984. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka artinya *Brand Ambassador (X)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image (Y)*.

#### **4.6 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (KD) sebesar 19,45%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* berpengaruh sebesar 19,45%, sedangkan sisanya 80,55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **5 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang mengetahui *OPPO smartphone* tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, variabel *brand ambassador* mendapat skor total sebesar 4.778 dan menghasilkan nilai persentase sebesar 79,63%, variabel *brand image* mendapat skor sebesar 3.163 dan menghasilkan nilai persentase sebesar 79,67%. Dan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 19,45%.

**Daftar Pustaka**

- [1] Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley
- [2] Gambar 1.7
- [3] *www.oppo.com*
- [4] Tjiptono, Fandy., dkk. (2008) *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta: Andi.
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition, Harlow: Pearson Education Limited.
- [6] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- [7] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Algifari. 2015. *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi ketiga. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- [9] Gozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.