

Pengaruh Muhammad Jaidi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Lain Hati

Gracia Yoas¹⁾, Salman²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: 2018104088@student.kalbis.ac.id

²⁾ Email: salman.naning@kalbis.ac.id

Abstract: *The use of a brand ambassador for a brand is an action or strategy taken to form a brand image and also build people's mindset toward the brand. The purpose of this study was to determine the effect of Muhammad Jaidi as a Brand Ambassador on the Brand Image of Lain Hati Coffee. Researchers use the VisCAP model to see the aspects contained in a brand ambassador. This study used a quantitative approach and the data obtained came from distributing questionnaires. The data obtained in this study were processed using Product Moment Correlation and Simple Linear Regression. The results of this study conclude that the relationship between brand ambassadors and brand image is strong. Also, Muhammad Jaidi as a brand ambassador influences the Kopi Lain Hati Brand Image. The amount of influence given by Muhammad Jaidi as Brand Ambassador to the Lain Hati Kopi Brand Image is 44.2%.*

Keywords: *brand ambassador, brand image, lain hati coffee, viscap model*

Abstrak: *Penggunaan suatu brand ambassador terhadap suatu brand adalah sebuah Tindakan atau strategi yang dilakukan untuk membentuk suatu citra merek dan juga membangun pola pikir masyarakat terhadap merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Muhammad Jaidi sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Kopi Lain Hati. Peneliti menggunakan model VisCAP untuk melihat aspek – aspek yang terdapat dalam seorang brand ambassador. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang didapatkan berasal dari penyebaran kuesioner.. Data yang didapatkan dalam penelitian ini diolah menggunakan Korelasi Product Moment dan Regresi Linier Sederhana. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Hubungan antara brand ambassador dengan brand image hubungannya kuat. Juga, Muhammad Jaidi sebagai brand ambassador memberikan pengaruh terhadap Brand Image Kopi Lain Hati. Besaran pengaruh yang diberikan Muhammad Jaidi sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Kopi Lain Hati sebesar 44,2%.*

Kata Kunci: *brand ambassador, brand image, kopi lain hati, model viscap*

I. PENDAHULUAN

Kopi Lain Hati merupakan salah satu kedai kopi kekinian yang terkenal di Indonesia. Kopi lain hati dapat dikenal dikarenakan kedai kopi ini hampir ada dan juga tersebar di seluruh Indonesia. Kopi Lain Hati ini menawarkan berbagai menu minuman berbasis kopi, namun mereka membuat sebuah inovasi baru dengan mencampurkan berbagai kopi, susu dan juga rasa – rasa yang manis.

Banyak sekali masyarakat yang mengetahui dan juga tertarik dengan kedai kopi ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya cabang Kopi Lain Hati yang tersebar di Indonesia. Marketing Manager Kopi Lain Hati Deo Cardi mengatakan bahwa dalam 8 bulan semenjak dibukanya Kopi Lain Hati sejak Maret 2018, cabang yang tersebar dan sudah dibuka diseluruh Indonesia mencapai 222 Cabang dan akan terus bertambah.

Dengan jumlah cabang yang dimiliki begitu banyak serta juga didapatkan dalam waktu yang dirasa cukup cepat yaitu 8 bulan, hal tersebut memperlihatkan bahwa Kopi Lain Hati mendapatkan antusias masyarakat untuk menikmati menu–menu kopi terbaru yang ada dipasaran sekarang.

Namun tidak berhenti disitu saja, Kopi Lain Hati masih ingin tetap merebut hati para masyarakat lebih luas. Mereka ingin dikenal serta diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu mereka melakukan sebuah strategi dengan menggunakan sebuah brand ambassador.

Sebelumnya, Kopi Lain Hati juga pernah bekerja sama dengan salah satu artis Indonesia untuk menjadi Brand Ambassador yaitu Ririn Ekawatai dan sekarang Kopi Lain Hati kembali mengumumkan untuk menjadi salah satu influencer media social sebagai brand ambassador yaitu Muhammad Jaidi.

Muhammad Jaidi atau Pak Muh adalah seorang Youtuber yang terkenal melalui channel Youtube anaknya yaitu Fadil Jaidi. Pak Muh dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia dikarenakan tingkah lucunya saat ada di dalam video Youtube anaknya yaitu Fadil Jaidi. Didalam video Youtubenya, Pak Muh sering sekali di prank oleh Fadil sehingga berhasil membuat penonton terhibur dengan tingkah Pak Muh yang pada akhirnya membuat Pak Muh disukai serta digemari masyarakat Indonesia terutama para – para remaja.

Disamping tingkah lucu yang ditampilkan oleh Pak Muh, dirinya juga diketahui sangat suka mengkonsumsi kopi. Hal tersebut diketahui dalam video yang diunggah oleh Fadil Jaidi di Instagram yang sering memperlihatkan serta memergoki Pak Muh sedang meminum kopi dan juga mengambil kopi di kulkas. Didalam video – video yang

diunggah oleh Fadil juga diketahui bahwa sebenarnya Pak Muh sangat dibatasi dalam minum kopi dikarenakan beliau memiliki penyakit Diabetes. Sehingga ketika Fadil memergokinya sedang minum kopi, mukanya Pak Muh langsung lemas dan terlihat lucu. Apa yang ditampilkan oleh Pak Muh membuat banyak pengikut Fadil Jaidi gemas dan terhibur dengan tingkahnya Pak Muh.

Tingkah laku lucu yang ditampilkan oleh Pak Muh di media sosial atau Youtube serta kegemaran dirinya untuk mengkonsumsi Kopi membuat Kopi Lain Hati tertarik melirik Pak Muh untuk dijadikan sebagai Brand Ambassador Kopi Lain Hati. Dan pada akhirnya tepat tanggal 25 Januari 2021, Pak Muh diperkenalkan sebagai Brand Ambassador Kopi Lain Hati di Instagram.

Penunjukan Pak Muh sebagai Brand Ambassador Kopi Lain Hati sontak meramaikan kabar di media sosial. Banyak dari masyarakat yang antusias dengan kehadiran Pak Muh yang bergabung menjadi keluarga Kopi Lain Hati sebagai Brand Ambassador. Terlihat dari postingan Kopi Lain Hati yang memperkenalkan Pak Muh sebagai Brand Ambassador mencapai like sebesar 78rb. Hal tersebut menunjukkan betapa antusiasnya saat Pak Muh menjadi Brand Ambassador Kopi Lain Hati.

Dengan itu, peneliti ingin melihat apakah adanya suatu pengaruh terhadap penunjukan Muhammad Jaidi sebagai *brand ambassador* dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Muhammad Jaidi sebagai *brand ambassador* terhadap brand image Kopi Lain Hati.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Model VisCAP

Model Viscap merupakan sebuah model untuk melihat serta mengevaluasi endorser berdasarkan apa yang dilihat atau di persepsikan oleh masyarakat terhadap *endorser*. Model Viscap ini sendiri dibuat dan dikembangkan oleh Rossiter dan Percy yang menjelaskan mengenai aspek – aspek yang terdapat dalam seseorang celebrity. (Rossiter & Percy, 1998).

Model VisCAP ini menjelaskan bahwa seseorang *celebrity endorser* memiliki berbagai aspek di dalam dirinya yang dapat dilihat oleh masyarakat. Berikut aspek – aspek dalam Model VisCAP (Tjondrokoesoemo, 2017)) :

• **Visibility**

Visibility berbicara mengenai sejauh mana endorser atau orang yang ditunjuk sebagai brand ambassador diketahui baik oleh masyarakat maupun khalayak melalui media sebelum dirinya ditunjuk atau dipilih untuk membintangi iklan atau mengendorse perusahaan. Jika aspek ini dijalankan dengan sungguh – sungguh dan baik, bukan tidak mungkin akan membuat atau menghasilkan perhatian yang besar.

• **Credibility**

Credibility atau yang kita ketahui ada kredibilitas berbicara mengenai sejauh mana seorang masyarakat atau khalayak melihat endorser atau seseorang yang dipilih menjadi brand ambassador yang memiliki atau mempunyai sebuah pengetahuan, kemampuan atau pengalaman yang memang berkaitan dan dipercaya bahwa endorser tersebut dapat memberikan informasi yang objektif.

• **Attraction**

Attraction atau yang dapat diartikan sebagai daya tarik yang meliputi fisik, intelektual, properti pribadi, karakter, dan kemampuan atletik. Dimana hal yang meliputi tersebut bertujuan agar endorsement atau sumber tersebut dapat diterima baik oleh masyarakat.

• **Power**

Power berbicara mengenai bagaimana seorang endorser atau brand ambassador memiliki sebuah power atau juga disebut kekuatan untuk mempengaruhi khalayak atau target audience agar mereka menggunakan atau membeli produk yang sedang diiklankan. Dapat dikatakan bahwa power merupakan kekuatan sang endorser atau brand ambassador untuk mempengaruhi konsumen.

2. **Brand (Merek)**

Brand atau merek adalah suatu hal atau unsur yang penting dalam suatu perusahaan. Hal tersebut merupakan salah satu unsur yang membuat suatu perusahaan dikenal oleh masyarakat. Merek sendiri akan menjadi suatu pembeda sehingga masyarakat dapat mengetahui suatu brand tertentu

(Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa Merek adalah sekumpulan yang berisi sebuah nama, kemudian istilah, lalu tanda, serta simbol, atau juga desain yang dapat mengidentifikasi atau menunjukkan barang atau jasa dari penjual atau sekumpulan penjual dan membedakannya dari produk atau jasa competitor / pesaing.

3. **Brand Identify**

Identitas merek merupakan suatu alat atau fungsi yang terlihat nyata dan menarik perhatian bagi manusia atau masyarakat. Identitas merek sendiri ini berfungsi menjadi suatu pembeda dari merek yang lain sehingga masyarakat dapat membedakan dan mengidentifikasinya.

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi unik yang dibuat oleh ahli strategi penyusun suatu merek untuk sebuah merek. Asosiasi ini mewakili posisi merek dan janji anggotanya kepada konsumen. Identitas merek ini berfungsi dalam membantu membangun hubungan antara

merek dengan konsumen atau pembeli dengan menciptakan proposisi nilai yang melibatkan manfaat yang berhubungan dengan suatu fungsi, berhubungan dengan perasaan, dan juga berhubungan ekspresi diri. (Oliver & Perdana, 2018)

4. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador sendiri biasanya disebut duta bagi suatu merek yang merupakan suatu individu atau kelompok yang ditunjuk dan dipercaya perusahaan untuk merepresentasikan perusahaan atau produk dengan citra baik yang dimilikinya untuk bertujuan mendapatkan sebuah perhatian masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Biasanya, penunjukan *Brand Ambassador* atau Duta merek ini dilandasi atau berdasarkan sesuatu yang dimiliki oleh individu atau kelompok tersebut. Alasannya seperti popularitas, ketampanan, citra yang baik dan lainnya. Banyak perusahaan yang memilih Artis, Influencer, Atlit dan lainnya untuk dijadikan *Brand Ambassador*.

(Lea-Greenwood, 2013) menyatakan pengertian dari *brand ambassador* itu sendiri merupakan suatu alat atau perangkat pemasaran yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk berinteraksi serta berhubungan dengan pelanggan, merinci aktivitas dan hasil upaya penjualan mereka. Bagaimana *brand ambassador* ini bisa menyampaikan sebuah komunikasi atau informasi mengenai produk dari perusahaan kepada para masyarakat yang pada akhirnya menumbuhkan sebuah ketertarikan dan membeli produk tersebut.

5. *Brand Image*

Brand Image sangat penting karena hal ini menyangkut terhadap citra produk dan juga kepercayaan masyarakat terhadap produk. Menurut Kotler dan

Keller dalam (Kotler & Keller, 2012) *Citra Merek* ialah suatu pandangan yang dimiliki juga rasa yakin terhadap suatu merek yang dimiliki dan diyakini oleh konsumen.

Citra Merek merupakan sesuatu bernilai yang telah ditanam dan bertumbuh untuk sebuah produk atau perusahaan. Disaat masyarakat tidak mengetahui mengenai informasi yang lebih dalam mengenai produk, masyarakat mengandalkan sebuah citra atau persepsi banyak masyarakat terhadap sebuah produk (Qalbi, 2019) Kotler juga memberikan sebuah pendapat atau mengatakan bahwa *Brand Image* atau *Citra Merk* dapat diukur berlandaskan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- ***Merek Mudah Diingat***

Memiliki arti bahwa elemen yang dipilih oleh perusahaan memberikan kemudahan untuk diingat, disebut bahkan juga diucapkan. Pemilihan nama, symbol, tag line dan lainnya yang menarik sehingga akan membuat masyarakat tertarik untuk melihat, mengingat dan mengkonsumsi.

- ***Merek Mudah Dikenal***

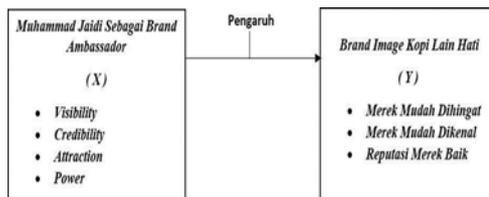
Merek dapat diketahui oleh khalayak berdasarkan pesannya dan bagaimana pesan tersebut sampai kepada konsumen sehingga dapat mempersiapkan suatu produk dan memberitakan produk tersebut terhadap mereka dengan cara yang dapat dikenali sebagai merek.

- ***Reputasi Merek Baik***

Reputasi atau citra merupakan sebuah aspek yang sangat penting dan berharga bagi perusahaan. Citra atau Reputasi sendiri bisa menjadi sebuah gambaran atau jadi diri dari sebuah perusahaan. Reputasi ini didasarkan apa yang masyarakat ketahui mengenai perusahaan. Tentu saja Reputasi atau Citra merupakan sebuah aspek yang dilihat oleh masyarakat sebelum memutuskan mengkonsumsi produk tersebut.

6. Kerangka Pikiran

Menurut Sugiyono (2014:93), kerangka berpikir adalah penjelasan konseptual mengenai bagaimana suatu teori saling berhubungan dengan berbagai tantangan utama yang diakui. Berikut kerangka pikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Bagaimana Aspek – aspek Viscap Model yang terdapat dalam seorang diri Muhammad Jaidi sebagai brand ambassador Kopi Lain Hati yang terdiri dari Visibility, Credibility, Attraction, dan Power memberikan pengaruh terhadap brand image Kopi Lain Hati dengan aspek pengukuran Merek Mudah Dihingat, Merek Mudah Dikenal, dan Reputasi Merek Baik.

B. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilandasi dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif bagaimana data yang didapatkan nantinya akan diolah menjadi suatu data angka. Menurut Kriyantono dalam (Rachmat Kriyantono, 2014) Pendekatan Kuantitatif dapat menggeneralisasikan suatu hasil dari riset dengan menggambarkan atau mendeskripsikan suatu masalah dan penelitian ini juga mementingkan suatu aspek keluasan data yang menjadi representasi dari suatu populasi.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari populasi atau juga bisa disebut sebagian dari populasi

yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2018. p, 131). Sampel merupakan sebagian yang dianggap dapat merepresentatifkan atau dapat mewakili dari sebuah populasi. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Kopi Lain Hati di daerah Jakarta Timur.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Non-Probability Sampling yang menyatakan bahwa semua sampel tidak melalui pemilihan random atau acak. Teknik ini juga menyatakan bahwa setiap anggota populasi belum tentu akan dipilih untuk menjadi sampel, karena adanya beberapa pertimbangan yang dimiliki periset (Kriyantono, 2019, 317).

Lalu, Metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu purposive sampling, artinya cara ini hanya mengambil sampel yang telah dipilih berdasarkan syarat yang sebelumnya telah disusun atau ditegaskan oleh peneliti. (Kriyantono & Ph, 2012)

Jumlah populasi dari subjek yang akan diteliti oleh peneliti tidak diketahui secara pasti dikarenakan sangat banyak dan tidak ada data yang mendukung sehingga peneliti tidak mendapat gambaran pasti. Oleh sebab itu peneliti akan menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan besar sampel (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dan didapatkan hasil dari perhitungan tersebut sebanyak 384 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan kuesioner. Dikutip dari (Salman, 2021) atau angket merupakan sebuah daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti yang nantinya akan diisi oleh responden sebagai sebuah data. Data yang didapatkan tersebut nantinya akan diolah dan juga di analisis

menggunakan alat bantuan SPSS.

4. Teknik Analisis Data

- **Uji Validitas**

Uji Validitas sendiri adalah suatu uji yang memang digunakan untuk mengukur suatu alat ukur yang digunakan didalam penelitian. Dikutip dari (Yulianti et al., 2015) menurut Ghozali validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu ukur yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner.

- **Uji Reliabilitas**

Uji reliabelitas ini berfungsi untuk menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya. Menurut Kriyantono (2006: 143-144) suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relative konsisten, apa bila alat ukur yang digunakan oleh kita digunakan berkali kali oleh peneliti yang sama atau sebelumnya.

- **Uji Korelasi**

Penelitian ini menggunakan rumus uji koefisien relasi atau biasa dikenal dengan rumus Pearson Product Moment. Rumus ini berfungsi bagi peneliti untuk melihat mengenai derajat dari kekuatan hubungan antar kedua variable yang diteliti. Dalam uji korelasi ini terdapat 5 tingkatan hubungan (Sugiyono, 2017) yaitu:

Tabel 1 Tabel Tingkatan Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

- **Uji Regresi linier Sederhana**

Analisis regresi dilakukan apabila adanya korelasi antara dua variabel yang

memiliki hubungan kausal atau sebuah sebab akibat atau juga hubungan fungsional (Kriyantono, 2019 : 340)

Juga dikutip dari (Kaligis et al., 2013) dijelaskan bahwa Analisis ini adalah merupakan suatu analisis penting dikarenakan berfungsi yang mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel terhadap variabel lain.

- **Uji T**

Dikutip dari (Shafa & Salman, 2020) Uji T dilakukan untuk melihat atau menguji signifikansi dari setiap variabel independent yang akan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dikutip dari (Shafa & Salman, 2020) untuk mengambil kesimpulannya yaitu dengan cara membandingkan antara T hitung dan T tabel. Bila dengan taraf signifikansi sebesar 5%, T hitung lebih besar dari T tabel, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Juga sebaliknya, jika T hitung lebih kecil dari T tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	.719	.361	Valid
2	Y2	.573	.361	Valid
3	Y3	.721	.361	Valid
4	Y4	.821	.361	Valid
5	Y5	.701	.361	Valid
6	Y6	.702	.361	Valid
7	Y7	.633	.361	Valid
8	Y8	.639	.361	Valid
9	Y9	.765	.361	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Y

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1	.741	.361	Valid
2	X2	.706	.361	Valid
3	X3	.794	.361	Valid
4	X4	.490	.361	Valid
5	X5	.708	.361	Valid
6	X6	.752	.361	Valid
7	X7	.742	.361	Valid
8	X8	.638	.361	Valid
9	X9	.720	.361	Valid
10	X10	.800	.361	Valid
11	X11	.783	.361	Valid

Dapat dilihat berdasarkan hasil yang didapatkan dalam tabel variabel *Brand Ambassador* (X) dan juga variabel *Brand Image* (Y) secara jelas didapatkan hasil yang valid karena hasil r hitung lebih besar jika dibandingkan r tabel. Jika ingin datanya dikatakan valid, angka atau nilai dari hitung harus lebih besar dibandingkan r tabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Ambassador)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.905	11

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel Y (Brand Image)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.869	9

Dapat dilihat bahwa hasil nilai yang didapat pada uji reliabilitas untuk variabel *Brand Ambassador* (X) sebesar .901 dan untuk variabel *Brand Image* (Y) mendapatkan angka sebesar .866, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X dan juga Variabel Y reabel, karena

angka yang didapatkan pada kedua variabel lebih besar dibandingkan nilai yang telah ditetapkan dalam uji reliabilitas yaitu sebesar 0.6.

3. Hasil Uji Korelasi

Uji Korelasi dilakukan untuk melihat apakah adanya atau terdapatkah suatu hubungan antara variabel x dan variabel y. Selain itu juga untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 6 Uji Korelasi

		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Brand Image	Pearson Correlation	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

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

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai korelasi yang didapatkan antara variabel *brand ambassador* (X) dan variabel *brand image* (Y) sebesar 0.666. Jika merujuk pada tabel tingkatan hubungan, angka tersebut masuk ke dalam kategori kuat. Jadi dapat disimpulkan hubungan antara variabel X dan Variabel Y dalam penelitian ini kuat.

4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 7 Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient t Beta	t	sig.
1	Constant	10.311	1.601		6.349	.000
	X	.577	.033	.666	14.453	.000

Pada tabel 7 bahwa dapat terlihat jika nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. H_1 diterima artinya bahwa variabel Muhammad Jaidi sebagai Brand Ambassador (X) memberikan pengaruh terhadap variabel Brand Image Kopi Lain Hati (Y).

Dan berdasarkan tabel diatas, juga didapatkan nilai konstanta analisis

regresi antara variabel brand ambassador (X) berpengaruh terhadap variabel brand image (Y), diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 10,311 + 0,577X$$

Persamaan diatas berarti :

- a) Konstanta sebesar 10,311 berarti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 10,311
- b) Koefisien regresi X adalah sebesar 0,577 yang berarti setiap penambahan 1% nilai penggunaan Brand Ambassador, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,577. Koefisien regresi tersebut bertambah nilai positif sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y positif.

5. Hasil Uji – T

Uji – T sendiri digunakan untuk melihat apakah suatu hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, dimana hipotesis penelitian ini adalah :

H₀ = Muhammad Jaidi sebagai Brand Ambassador tidak memberikan suatu pengaruh terhadap Brand Image Kopi Lain Hati

H₁ = Muhammad Jaidi sebagai Brand Ambassador memberikan suatu pengaruh terhadap Brand Image Kopi Lain Hati

Tabel 8 Uji T

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient t Beta	t	sig.
1	Constant	10.311	1.601		6.349	.000
	X	.577	.033	.666	14.453	.000

Berdasarkan nilai t, diketahui bahwa nilai t yang didapatkan adalah 17.543 > t tabel 1,64883. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Hasil signifikansi yang didapatkan adalah 0,00 dan nilai signifikansi alpha adalah 0,05 yang dimana menunjukkan bahwa nilai signifikan < nilai signifikansi alpha dan hal tersebut menunjukkan/membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh Muhammad Jaidi sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Kopi Lain Hati.

IV. SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh pada Muhammad Jaidi sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Kopi Lain Hati pada konsumen Kopi Lain Hati di wilayah Jakarta Timur. Berdasarkan hasil hitung nilai signifikansi didapatkan bahwa nilai signifikansi yaitu 0,00 < nilai alpha yaitu 0,05 dimana hal tersebut dapat dinyatakan terdapatnya pengaruh. Juga, jika dilihat dari nilai t tabel, ditemukan bahwa nilai t hitung yaitu sebesar 17.543 > nilai t tabel yaitu 1,648672 yang juga menyatakan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka ada pengaruh. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh pada penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image*
2. Berdasarkan uji regresi linier yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan berdasarkan hasil hitung yang diambil dari R Square ditemukan besaran angkanya sebesar 0,442 dimana dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh yang diberikan variabel x atau Muhammad Jaidi sebagai *Brand Ambassador* terhadap variabel y atau *Brand Image* Kopi Lain Hati sebesar 44,2%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang peneliti tidak melakukan penelitian
3. Pada hasil pengolahan data yang

telah peneliti lakukan, berdasarkan uji yang dilakukan diketahui bahwa hubungan pbrand ambassador terhadap brand image adalah 0,666. Angka 0,666 dinyatakan hubungan yang kuat dan positif. Maka dapat disimpulkan jika penggunaan Muhammad Jaid sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Kopi Lain Hati memiliki hubungan yang kuat.

4. Melalui penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image ini, terbukti bahwa asumsi dari model VisCAP yang digunakan pada penelitian ini terbukti dapat mengukur pengaruh dari model VisCAP yang terdapat dalam seorang selebriti atau *Brand Ambassador*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen Kopi Lain Hati dapat terpengaruh dengan indicator – indicator dalam model VisCAP yang terdapat di dalam seorang diri selebriti atau influencer yang menjadi *Brand Ambassador* dan menghasilkan sebuah pembentukan *brand image* terhadap *brand image* Kopi Lain Hati.

<https://books.google.co.id/books?id=oKtA71-oBlAC>

- Oliver, J., & Perdana. (2018). Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Qalbi, F. R. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Abraham Damar Grahita terhadap Brand Image Ardiles*.
- Rachmat Kriyantono, S. S. M. S. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=TEWkQgAACAAJ>
- Salman, A. N. (2021). *Pengaruh Pesan Kesehatan pada Kemasan Rokok terhadap Minat Berhenti Merokok Remaja di Jakarta Utara*. 8(1), 28-35.
- Shafa, & Salman. (2020). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Pengunjung*. 4(3), 237–251.
- Tjondrooesoemo, M. (2017). *Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.

DAFTAR RUJUKAN

- Kaligis, R. S.V., Sompie, B. F., Tjakra, J., & Walangitan, D. R. O. (2013). Pengaruh Implementasi Program Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Produktivitas Kerja. *Sipil Statik*, 1(3), 219–225.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=qYbPtgAACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Kriyantono, R., & Ph, D. (2012). *Rachmat Kriyantono, Ph.D.*
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*.