

# Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nicholas Saputra Terhadap Citra Brand Kanzler (Survei Pada Followers Akun Instagram @Nicholassaputra)

Nazilah<sup>1</sup>, Iin Soraya<sup>2</sup>, Sari Ekowati<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

correspondence e-mail\*, [nazilahregaz02@gmail.com](mailto:nazilahregaz02@gmail.com), [iin.ina@bsi.ac.id](mailto:iin.ina@bsi.ac.id), [sari.sed@bsi.ac.id](mailto:sari.sed@bsi.ac.id)

Submitted:

Revised: 2024/07/01;

Accepted: 2024/07/11; Published: 2024/10/22

## Abstract

The purpose of using brand ambassadors is one way for a company to shape an image and influence society. This research was aimed at finding out and measuring the influence of brand ambassadors on image. The theory used in this research is stimulus response theory. And the method used is a survey method with a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 200 respondents who came from followers of the Instagram account @nicholassaputra. This research aims to find out how much influence the use of brand ambassadors has on image. The results of this research show that there is an influence of the use of brand ambassadors on image.

## Keywords

Brand Ambassador, Image, Stimulus Response Theory, Followers



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

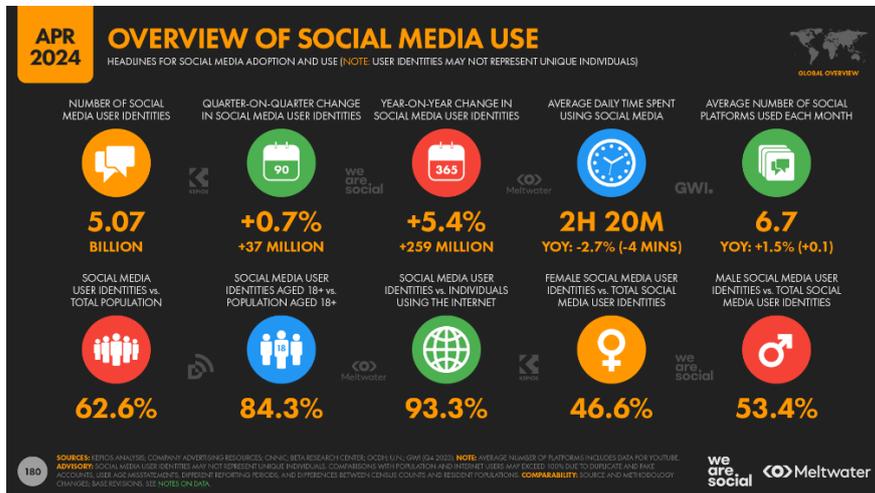
Situasi terkini dikalangan masyarakat Indonesia adalah berkembangnya teknologi sehingga mereka mampu memperoleh informasi dengan lebih mudah melalui media internet. Kegunaan dari media internet itu sendiri sangat beragam diantaranya yaitu untuk mencari informasi, alat komunikasi, dan sarana beriklan.<sup>1</sup> Hal ini membuat internet menjadi salah satu kebutuhan primer untuk masyarakat Indonesia. Menurut survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), di Indonesia angka pemakaian internet menyentuh 221.563.479 atau sekitar 79,5% populasi masyarakat Indonesia. Angka tersebut akan terus meningkat diikuti dengan perkembangan teknologi.<sup>2</sup>

Pada saat ini warga Indonesia banyak yang memakai internet untuk memainkan media

<sup>1</sup> Budi Witjaksana et al., "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207-15.

<sup>2</sup> APJII, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024.

sosial. Munculnya media sosial dengan bermacam platform menjadi salah satu pilihan masyarakat sehari-hari dalam menggunakan internet. Menurut sumber dari datareportal penggunaan media sosial pada April 2024 sebanyak 62,6 persen atau setara 5,07 miliar populasi global atau penduduk di seluruh dunia menggunakan media sosial.



Sumber : datareportal.com <sup>3</sup>

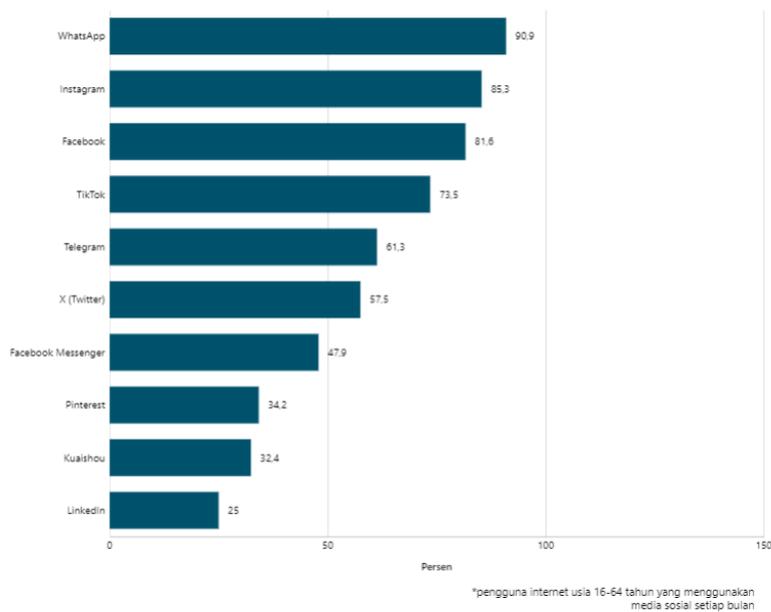
Gambar 1 Data Pengguna Internet April 2024

Pada umumnya penggunaan media sosial selain untuk memperluas jangkauan baik pengetahuan, pendapat, dan pikiran secara virtual.<sup>4</sup> Platform media sosial juga menyediakan jasa iklan dan berbelanja online untuk pelaku bisnis.

Bedasarkan survei dari We Are Social, pada Januari 2024, data menunjukkan penggunaan sosial media di Indonesia. Pada posisi kedua ditempati oleh instagram dengan jumlah pengguna yaitu sebanyak 118 juta atau 85,3% pengguna internet di Indonesia. Hal ini mampu menunjukkan bahwa terdapat 139 juta atau senilai 49,9 persen dari jumlah penduduk nasional yang menggunakan media sosial di negara Indonesia menurut We Are Social bulan Januari 2024.

<sup>3</sup> Cindy Mutia Annur, "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024," Databoks, 2024.

<sup>4</sup> Nur Ainiyah, "Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial," *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–36; L Rudy Rustandi, "Disrupsi Nilai Keagamaan Dalam Dakwah Virtual Di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Agama Di Era Digital," *Sangkep: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 1 (2020): 23–34.



Gambar 2 Data pengguna media sosial di Indonesia Januari 2024

(sumber databoks)

Pada awalnya instagram digunakan sebagai sarana untuk membagikan foto pribadi saja. Seiring dengan berkembangnya jaman, instagram digunakan oleh berbagai perusahaan sebagai sarana untuk melakukan promosi dan menyebarkan informasi. Dapat dilihat instagram menjadi sarana beriklan karena melihat belanja di iklan sangat tinggi. Penggunaan instagram dalam menyebarkan informasi dengan menggunakan jasa promosi, instagram juga menawarkan berbagai iklan diantaranya adalah image ads, video atau reels ads, carousel ads dan story ads. Dalam bermacam iklan tersebut, salah satu langkah Perusahaan dalam meningkatkan citra dalam promosi iklan adalah menggunakan brand ambassador.

Istilah Brand ambassador adalah seseorang yang wajib untuk mempromosikan produk dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness yang nantinya akan mendorong iklan suatu produk dalam penjualan. Brand ambassador biasanya berasal dari kalangan selebriti atau selebgram yang ditunjuk oleh Perusahaan. Menurut jurnal yang ditulis oleh glints.com menyebutkan memilih brand ambassador yang tepat dapat dilihat dari kriteria publik figure yang sudah familiar bahkan memiliki pengalaman yang mendalam pada produk tersebut<sup>5</sup>. Hasil akhir yang diharapkan oleh perusahaan adalah brand ambassador mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen dengan memberikan ulasan atas produk yang digunakan. Brand ambassador yang dipilih oleh Perusahaan memiliki tugas untuk mempromosikan brand terkait sesuai dengan

<sup>5</sup> Geofanni Nerissa Arviana, "Brand Ambassador: Apa Itu, Tanggung Jawab, Dan Besaran Gajinya," Glints, 2023.

ketentuan dan kontrak yang telah disusun sejak awal mulai dari deskripsi pekerjaan hingga durasi masa waktu kerja berlangsung. Salah satu Perusahaan yang menggunakan brand ambassador di instagram adalah Kanzler. Ketertarikan Kanzler memilih Nicholas Saputra sebagai brand ambassador tentunya memiliki kontradiktif, dengan citra yang dimiliki Nicholas Saputra. Karena setiap kalangan selebriti atau selebgram pastinya sudah memiliki citra masing-masing. Memiliki citra yang baik tentunya sangat berpengaruh terhadap produknya, begitupun sebaliknya.

Nicholas Saputra merupakan aktor senior dan juga model yang eksistensinya mampu tetap populer hingga saat ini. Di usianya yang menginjak 40 tahun, masih dianggap memiliki daya tarik yang positif, Selain menjadi aktor, artis senior ini juga berprofesi sebagai arsitek dan fotografer. Terlihat dari akun instagramnya yang memiliki 1.7 juta pengikut, terdapat berbagai hasil karya photography yang ditampilkan. Namun dalam akun instagramnya tersebut tidak terdapat konten atau promosi iklan menjadi brand ambassador Kanzler. Hal ini cukup menarik dalam hal pemilihan brand ambassador, apakah Kanzler mampu dalam mengembangkan citra Perusahaan pada Nicholas Saputra. Yang Dimana bertolak belakang dengan kepribadian Nicholas Saputra di instagram.



Gambar 3 Akun instagram dan postingan Nicholas Saputra  
(sumber akun instagram @nicholassaputra)

Kanzler adalah produsen makanan siap saji pengolahan daging kemasan dari PT Macroprima Pangnutama yang merupakan salah satu Perusahaan dari Cimory Group. Kanzler

yang dihadirkan pada 1993 lebih dulu dikenal dengan sosis siap saji tanpa harus dimasak, sempat marak di masyarakat karena unik dari sosis biasanya, selain enak juga bergizi. Kutipan yang diambil dari halaman resmi Cimory Group, pendiri Bambang Sutianto mengatakan bahwa ia hanya ingin membuat sebuah produk makanan dan minuman yang mampu dikonsumsi oleh keluarganya dan memiliki Tingkat kualitas yang kredibel. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan nilai-nilai pesan kepada konsumen agar selalu mengkonsumsi makanan yang baik dan bernutrisi

6.



Gambar 4 Profil instagram Kanzler

(sumber: instagram @temankanzler)

Hingga 23 Mei 2024, instagram @temankanzler telah memiliki lebih dari 55.000 pengikut. Kanzler aktif dalam melakukan promosi dan memberikan informasi yang menarik melalui konten-konten yang disajikan pada akun instagramnya. Konten yang di sajikan Kanzler. Kanzler juga berinovasi agar tetap dikenal dengan menghadirkan Nugget dengan buble crumb. Pelopor utama nugget yang memiliki ekstra crispy, berbeda dari sebelumnya nugget yang disajikan dengan cara dimasak. Kemunculan nugget buble crumb pada tahun 2022 ini memiliki 3 variant rasa yaitu, Kanzler Crispy Chiken Nugget, Chicken Nugget, dan Chrispy Chicken Stick. makanan tersebut selain mudah disajikan, dapat di kombinasikan dengan makanan lain untuk makanan ringan atau makanan berat,

Walaupun inovasi Kazler saat ini sudah cukup banyak dikenal masyarakat, Kanzler konsisten melakukan kegiatan dengan tujuan untuk mendongkrak iklan produk dengan menggunakan brand ambassador. Kanzler gencar melakukan promosi di instagram melalui

<sup>6</sup> Cimory, "Visi Misi Cimory," Cimory, 2024.

konten foto pada feeds maupun reels. Pemilihan brand ambassador Nicholas Saputra dinilai tepat dapat dilihat dari jumlah penonton pada konten yang di bagikan.



Gambar 5 Konten instagram Kanzler

(sumber: instagram @temankanzler )

Dari gambar menunjukkan bahwa strategi iklan dengan menunjuk brand ambassador Nicholas Saputra mampu melampaui dari pengikut akun @temankanzler, yaitu lebih dari 31.4 juta penonton. Pemilihan brand ambassador yang tepat tentunya sangat berpengaruh bagi citra Perusahaan dan keberhasilan yang dijalankan.

Nicholas Saputra dinilai memiliki keberhasilan bagi Kanzler, dimana respon positif yang diberikan audiens. Perihal ini bisa ditinjau dari kolom komentar pada setiap konten yang berisikan aktor tersebut pada akun @temankanzler. Meskipun akun instagram Nicholas Saputra yang memiliki pengikut lebih 1.7 juta tidak terdapat unggahan sebagai brand ambassador Kanzler. Aktor tersebut dianggap mampu mempromosikan Kanzler. Kredibilitas bagi seorang brand ambassador tentunya menjadi suatu faktor yang dapat dijadikan pertimbangan bagi audiens untuk percaya pada suatu pesan yang disampaikan, guna memperoleh citra yang baik dimata masyarakat.

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, penelitian ini memilih metode Teori Stimulus Respon (SR) dimana suatu iklan menggunakan brand ambassador dapat mempengaruhi khalayak dengan memberikan respon, dengan berbagai rangsangan yang terjadi melalui proses sadar atau

bawah sadar oleh khalayak yang dilakukan brand ambassador terhadap ketertarikan dalam mempromosikan suatu iklan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang memandang realitas sebagai hubungan sebab-akibat yang dapat diukur dan dijelaskan secara objektif. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berfokus pada mengukur pengaruh brand ambassador Nicholas Saputra terhadap citra brand Kanzler. Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan fenomena ini dengan data yang sistematis dan akurat, serta menguji hubungan antara variabel-variabel yang terlibat.

Penelitian dilakukan di lingkungan Rawa Selatan 2 RT013 RW005 Jakarta Pusat, dengan responden berupa followers akun Instagram @nicholassaputra yang pernah membeli produk Kanzler. Populasi penelitian meliputi 1,7 juta pengikut akun tersebut, dan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Slovin, menghasilkan 200 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden.

Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS. Proses pengolahan data melibatkan beberapa tahap, seperti editing, coding, pemberian nilai, dan tabulasi data. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Selain itu, pengujian statistik meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (t), uji serentak (F), serta uji validitas dan reliabilitas, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder dari literatur terkait seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang sistematis ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian objektif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan guna menguji setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dengan jumlah responden sebanyak 200, didapati titik kritis berdasarkan taraf nyata 5% ( $r_{\frac{\alpha}{2}; n-2} = r_{0.025; 260}$ ) sebesar 0.121. Jika nilai dari r hitung > r tabel, maka item pernyataan bisa dikatakan

valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Brand Ambassador

No	r		Keterangan
	hitung	r tabel	
1	0.522	0.121	Valid
2	0.397	0.121	Valid
3	0.381	0.121	Valid
4	0.462	0.121	Valid
5	0.648	0.121	Valid
6	0.529	0.121	Valid
7	0.499	0.121	Valid
8	0.526	0.121	Valid
9	0.575	0.121	Valid
10	0.418	0.121	Valid
11	0.506	0.121	Valid
12	0.519	0.121	Valid

Pada tabel 1 seluruh item pernyataan pada variabel brand ambassador memperlihatkan korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel. Dengan ini, bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ini valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Citra Merek

No	r		Keterangan
	hitung	r tabel	
1	0.524	0.121	Valid
2	0.498	0.121	Valid
3	0.623	0.121	Valid
4	0.659	0.121	Valid
5	0.719	0.121	Valid
6	0.665	0.121	Valid

Pada tabel 2 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek mempunyai korelasi yang melebihi nilai r tabel. Dengan ini, bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi konstruk ataupun variabel dalam penelitian. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha-nya lebih dari 0.6.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Pada Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's		Keterangan
	Alpha	Titik Kritis	
Brand Ambassador	0.720	0.12	Reliabel
Citra Merek	0.657	0.6	Reliabel

Pada tabel 3 terlihat bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel brand ambassador dan citra merek masing-masing bernilai 0.738 & 0.677. Dengan nilai cronbach's alpha  $> 0.6$ , bisa disimpulkan bahwa instrumen untuk kedua variabel ini sudah memenuhi standar keandalan.

### Uji Normalitas

Regresi Linier mengasumsikan bahwa setiap error terdistribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Pada Unstandardized Residual

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters	Mean	0.000
	Std. Deviation	2.1016
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.056
	Negative	-0.091
Test Statistic		0.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		$< 0.001$

Pada tabel 4 diketahui bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov untuk residual unstandardized yang didapati dari regresi variabel independen terhadap variabel dependen memperlihatkan nilai  $< 0.001$ . Karena signifikansi ini lebih rendah dari nilai  $\alpha$  (5%), bisa disimpulkan bahwa residual data tidak berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan guna mengetahui apakah variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan linear atau tidak. Linearitas dapat dilihat melalui grafik titik (scatter dot) atau melalui uji test for linearity. Dua variabel dianggap linear jika signifikansi dari deviation from linearity diatas 5%.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador	0.026	Tidak Linear

Pada tabel 5 nilai signifikansi untuk variabel brand ambassador tercatat senilai 0.026. Karena nilai signifikansi ini > 0.05, bisa disimpulkan bahwa variabel brand ambassador tidak mempunyai hubungan linear dengan variabel citra merek.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah varians error dari variabel brand ambassador merupakan suatu angka konstan. Uji Glejser merupakan salah satu cara untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan > 5%, maka dapat dinyatakan model regresi sudah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Glejser Pada Model Regresi

Variabel	ig.	Keterangan
Brand Ambassador	.000	Terdapat Heteroskedastisitas

Pada tabel 6 nilai signifikansi untuk variabel brand ambassador tercatat senilai 0.000. Karena nilai ini < 0.05, bisa disimpulkan bahwa ada indikasi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana bertujuan guna mempelajari bentuk hubungan antara sebuah variabel dependen (citra merek) dengan satu variabel bebas melalui suatu persamaan matematis. Dengan begitu, dapat diketahui seberapa besar dan arah dari variabel bebas terhadap variabel terikat nya.

Tabel 7 Hasil Model Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien B
Constant	1.602
Brand ambassador	0.463

Pada tabel 7 didapati persamaan untuk model regresi dalam penelitian ini, yakni:

$$\hat{Y} = 1.602 + 0.463X$$

- a) Diketahui nilai konstanta adalah 1.602. Perihal ini memperlihatkan bahwa jika variabel *brand ambassador* tidak mempunyai nilai atau bernilai 0, maka variabel citra merek akan mempunyai skor sebanyak 1.602 unit.
- b) Koefisien variabel *brand ambassador* diketahui senilai 0.463. Perihal ini, menandakan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada variabel *brand ambassador* akan menyebabkan peningkatan variabel citra merek sebanyak 0.463 unit.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian t digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Hipotesis nol akan ditolak jika nilai t hitung yang diperoleh lebih tinggi dari t tabel atau p-value < 5%.

Tabel 8 Hasil Uji t Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	5.868	0.860	6.827	<.001
brand ambassador	-0.111	0.022	-5.085	<.001

Pada tabel 8 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh brand ambassador terhadap citra merek adalah senilai < 0.001. Signifikansi yang didapati mempunyai nilai < 5%, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Bisa disimpulkan bahwa variabel brand ambassador berdampak signifikan terhadap citra merek.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menguji setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dengan jumlah responden sebanyak 200, didapati titik kritis berdasarkan taraf nyata 5% ( $r_{\frac{\alpha}{2};n-2} = r_{0.025;260}$ ) sebesar 0.121. Jika nilai dari r hitung > r tabel, maka item pernyataan bisa dikatakan valid.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Brand Ambassador

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.522	0.121	Valid
2	0.397	0.121	Valid
3	0.381	0.121	Valid

4	0.462	0.121	Valid
5	0.648	0.121	Valid
6	0.529	0.121	Valid
7	0.499	0.121	Valid
8	0.526	0.121	Valid
9	0.575	0.121	Valid
10	0.418	0.121	Valid
11	0.506	0.121	Valid
12	0.519	0.121	Valid

Pada tabel seluruh item pernyataan pada variabel brand ambassador memperlihatkan korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel. Dengan ini, bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ini valid

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Citra Merek

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.524	0.121	Valid
2	0.498	0.121	Valid
3	0.623	0.121	Valid
4	0.659	0.121	Valid
5	0.719	0.121	Valid
6	0.665	0.121	Valid

Pada tabel 9 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek mempunyai korelasi yang melebihi nilai r tabel. Dengan ini, bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi konstruk ataupun variabel dalam penelitian. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha-nya lebih dari 0.6.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Pada Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.720	0.12	Reliabel
Citra Merek	0.657	0.6	Reliabel

Pada tabel terlihat bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel brand ambassador dan citra merek masing-masing bernilai 0.738 & 0.677. Dengan nilai cronbach's alpha > 0.6, bisa disimpulkan bahwa instrumen untuk kedua variabel ini sudah memenuhi standar keandalan.

### Uji Normalitas

Regresi Linier mengasumsikan bahwa setiap error terdistribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas Pada Unstandardized Residual

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters	Mean	0.000
	Std. Deviation	2.1016
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.056
	Negative	-0.091
Test Statistic		0.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		< 0.001

Pada tabel diketahui bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov untuk residual unstandardized yang didapati dari regresi variabel independen terhadap variabel dependen memperlihatkan nilai < 0.001. Karena signifikansi ini lebih rendah dari nilai  $\alpha$  (5%), bisa disimpulkan bahwa residual data tidak berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan guna mengetahui apakah variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan linear atau tidak. Linearitas dapat dilihat melalui grafik titik (scatter dot) atau melalui uji test for linearity. Dua variabel dianggap linear jika signifikansi dari deviation from linearity diatas 5%.

Tabel 12 Hasil Uji Linearitas Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador	0.026	Tidak Linear

Pada tabel nilai signifikansi untuk variabel brand ambassador tercatat senilai 0.026. Karena nilai signifikansi ini > 0.05, bisa disimpulkan bahwa variabel brand ambassador tidak mempunyai hubungan linear dengan variabel citra merek.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah varians error dari variabel brand ambassador merupakan suatu angka konstan. Uji Glejser merupakan salah satu cara untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan > 5%, maka dapat dinyatakan model regresi sudah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 13 Hasil Uji Glejser Pada Model Regresi

Variabel	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador	0.000	Terdapat Heteroskedastisitas

Pada tabel nilai signifikansi untuk variabel brand ambassador tercatat senilai 0.000. Karena

nilai ini < 0.05, bisa disimpulkan bahwa ada indikasi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan guna mempelajari bentuk hubungan antara sebuah variabel dependen (citra merek) dengan satu variabel bebas melalui suatu persamaan matematis. Dengan begitu, dapat diketahui seberapa besar dan arah dari variabel bebas terhadap variabel terikat nya.

Tabel 14 Hasil Model Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien B
<i>Constant</i>	1.602
<i>Brand ambassador</i>	0.463

Pada tabel 14 didapati persamaan untuk model regresi dalam penelitian ini, yakni:

$$\hat{Y} = 1.602 + 0.463X$$

- a) Diketahui nilai konstanta adalah 1.602. Perihal ini memperlihatkan bahwa jika variabel *brand ambassador* tidak mempunyai nilai atau bernilai 0, maka variabel citra merek akan mempunyai skor sebanyak 1.602 unit.
- b) Koefisien variabel *brand ambassador* diketahui senilai 0.463. Perihal ini, menandakan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada variabel *brand ambassador* akan menyebabkan peningkatan variabel citra merek sebanyak 0.463 unit.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian t digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Hipotesis nol akan ditolak jika nilai t hitung yang diperoleh lebih tinggi dari t tabel atau *p-value* < 5%.

Tabel 15 Hasil Uji t Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients			Sig.
		B	Std. Error	t	
1	(Constant)	5.868	0.860	6.827	<.001
	<i>brand ambassador</i>	-0.111	0.022	-5.085	<.001

Pada tabel diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *brand ambassador* terhadap

citra merek adalah senilai  $< 0.001$ . Signifikansi yang didapati mempunyai nilai  $< 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Bisa disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berdampak signifikan terhadap citra merek.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan untuk menakar seberapa banyak variasi dalam variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen pada penelitian.

Tabel 16 Hasil Koefisien Determinasi Model Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.708 <sup>a</sup>	0.501	0.499	2.107

Dalam tabel diketahui nilai R Square adalah senilai 0.501. Berarti 50.1% variasi variabel citra merek bisa di deskripsikan oleh variabel brand ambassador, sementara 49.9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya di luar model penelitian.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Nicholas Saputra sebagai brand ambassador membawa dampak yang signifikan terhadap citra Brand Kanzler. Brand ambassador, yang sering kali merupakan tokoh terkenal atau individu dengan pengaruh besar di masyarakat, mampu membangun kepercayaan dan koneksi emosional antara konsumen dan merek yang mereka wakili. Kehadiran mereka dalam pemasaran sering kali meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi persepsi konsumen secara positif. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas dan reputasi brand ambassador dengan produk atau layanan yang diiklankan. Mereka tidak hanya membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga memperkuat pesan merek melalui kredibilitas dan reputasi pribadi mereka. Dampak ini dapat dirasakan dalam peningkatan loyalitas konsumen, peningkatan penjualan, dan bahkan dalam memperluas pasar.

Nicholas Saputra, yang dikenal luas sebagai seseorang dengan reputasi positif dan daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat, mampu menciptakan kesan yang mendalam dan menyenangkan terhadap produk yang diwakilinya. Ketenarannya tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di mata konsumen, tetapi juga membangun

kepercayaan dan kredibilitas terhadap kualitas produk tersebut.

Dalam pemasarannya, terdapat peningkatan dalam tingkat kesadaran dan minat konsumen terhadap Nugget Bubble Crumb Kanzler. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan dan interaksi positif di media sosial yang menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih terhubung dan tertarik dengan produk tersebut. Keterlibatan Nicholas dalam berbagai kegiatan promosi dan iklan juga memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai yang diusung, seperti inovasi, kelezatan, dan kualitas premium.

Hasil penelitian ini konsisten atas temuan yang didapati dari studi yang dijalani oleh Cindy dan H.H. Daniel Tamburian pada tahun 2022 yang meneliti pengaruh Didi Kempot sebagai brand ambassador terhadap citra perusahaan Shopee. Kedua penelitian ini sama-sama mengungkapkan bahwa penggunaan brand ambassador dapat memberikan dampak positif pada citra perusahaan, di mana kehadiran tokoh terkenal dalam kampanye pemasaran meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam metode survei yang digunakan, terutama pada aplikasi yang digunakan dalam pengumpulan data dan analisis<sup>7</sup>.

Sementara, penelitian ini pun memiliki kesamaan atas studi yang dijalani oleh Jepri Simanullang pada tahun 2023 mengenai pengaruh daya tarik endorse Anya Geraldine pada iklan Kalpa Wafer pada brand image. Kedua penelitian ini mengkaji bagaimana penggunaan endorser dalam iklan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Walaupun demikian, terdapat perbedaan mendasar pada produk yang diteliti, di mana penelitian Simanullang berfokus pada produk Kalpa Wafer.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemilihan Nicholas Saputra sebagai brand ambassador adalah langkah strategis yang berhasil meningkatkan citra Brand Kanzler. Brand ambassador tidak hanya memberikan dampak positif pada penjualan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen dan posisi kompetitif merek di pasar jangka panjang.

---

<sup>7</sup> Cindy and H.H Daniel Tamburian, "Pengaruh Brand Ambassaddor Didi Kempot Terhadap," *Prologia* 6, no. 1 (2022): 95–102.

Koefisien determinasi dipergunakan untuk menakar seberapa banyak variasi dalam variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen pada penelitian.

Tabel 17 Hasil Koefisien Determinasi Model Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.708 <sup>a</sup>	0.501	0.499	2.107

Dalam tabel diketahui nilai *R Square* adalah senilai 0.501. Berarti 50.1% variasi variabel citra merek bisa di deskripsikan oleh variabel *brand ambassador*, sementara 49.9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya di luar model penelitian.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Nicholas Saputra sebagai brand ambassador membawa dampak yang signifikan terhadap citra Brand Kanzler. Brand ambassador, yang sering kali merupakan tokoh terkenal atau individu dengan pengaruh besar di masyarakat, mampu membangun kepercayaan dan koneksi emosional antara konsumen dan merek yang mereka wakili. Kehadiran mereka dalam pemasaran sering kali meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi persepsi konsumen secara positif. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas dan reputasi brand ambassador dengan produk atau layanan yang diiklankan. Mereka tidak hanya membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga memperkuat pesan merek melalui kredibilitas dan reputasi pribadi mereka. Dampak ini dapat dirasakan dalam peningkatan loyalitas konsumen, peningkatan penjualan, dan bahkan dalam memperluas pasar.

Nicholas Saputra, yang dikenal luas sebagai seseorang dengan reputasi positif dan daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat, mampu menciptakan kesan yang mendalam dan menyenangkan terhadap produk yang diwakilinya. Ketenarannya tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di mata konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap kualitas produk tersebut.

Dalam pemasarannya, terdapat peningkatan dalam tingkat kesadaran dan minat konsumen terhadap Nugget Bubble Crumb Kanzler. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan dan interaksi positif di media sosial yang menunjukkan bahwa konsumen

merasa lebih terhubung dan tertarik dengan produk tersebut. Keterlibatan Nicholas dalam berbagai kegiatan promosi dan iklan juga memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai yang diusung, seperti inovasi, kelezatan, dan kualitas premium.

Hasil penelitian ini konsisten atas temuan yang didapati dari studi yang dijalani oleh Cindy dan H.H. Daniel Tamburian pada tahun 2022 yang meneliti pengaruh Didi Kempot sebagai brand ambassador terhadap citra perusahaan Shopee. Kedua penelitian ini sama-sama mengungkapkan bahwa penggunaan brand ambassador dapat memberikan dampak positif pada citra perusahaan, di mana kehadiran tokoh terkenal dalam kampanye pemasaran meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam metode survei yang digunakan, terutama pada aplikasi yang digunakan dalam pengumpulan data dan analisis<sup>8</sup>.

Sementara, penelitian ini pun memiliki kesamaan atas studi yang dijalani oleh Jepri Simanullang pada tahun 2023 mengenai pengaruh daya tarik endorse Anya Geraldine pada iklan Kalpa Wafer pada brand image. Kedua penelitian ini mengkaji bagaimana penggunaan endorser dalam iklan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Walaupun demikian, terdapat perbedaan mendasar pada produk yang diteliti, di mana penelitian Simanullang berfokus pada produk Kalpa Wafer.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemilihan Nicholas Saputra sebagai brand ambassador adalah langkah strategis yang berhasil meningkatkan citra Brand Kanzler. Brand ambassador tidak hanya memberikan dampak positif pada penjualan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen dan posisi kompetitif merek di pasar jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik brand ambassador Nicholas Saputra memiliki pengaruh signifikan terhadap citra produk Kanzler. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,501 menunjukkan

---

<sup>8</sup> Cindy and Tamburian.

bahwa daya tarik brand ambassador berkontribusi sebesar 50,1% terhadap citra produk, sementara 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,026, yang lebih kecil dari probabilitas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel daya tarik brand ambassador secara signifikan memengaruhi citra produk Kanzler. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara daya tarik brand ambassador dan citra produk dapat diterima. Temuan ini menegaskan pentingnya peran brand ambassador dalam membentuk citra merek di mata konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas merek.

## REFERENCES

- Ainiyah, Nur. "Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial." *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–36.
- Annur, Cindy Mutia. "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024." Databoks, 2024.
- APJII. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024.
- Arviana, Geofanni Nerissa. "Brand Ambassador: Apa Itu, Tanggung Jawab, Dan Besaran Gajinya." Glints, 2023.
- Cimory. "Visi Misi Cimory." Cimory, 2024.
- Cindy, and H.H Daniel Tamburian. "Pengaruh Brand Ambassaddor Didi Kempot Terhadap." *Prologia* 6, no. 1 (2022): 95–102.
- Rustandi, L Rudy. "Disrupsi Nilai Keagamaan Dalam Dakwah Virtual Di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Agama Di Era Digital." *Sangkep: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 1 (2020): 23–34.
- Witjaksana, Budi, Ari Purwanti, Tamrin Fathoni, and Dita Dismalasari Dewi. "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.