



Hubungan antara Promosi Penjualan Aksesoris Kucing di Tiktok @Cicichania96 dengan Minat Beli Followers

Indra Sukmaya, Zulfebriges*, Dadi Ahmadi

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 16/6/2024

Revised : 5/7/2024

Published : 28/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 69 - 74

Terbitan : Juli

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Hubungan antara Brand Ambassador Freestyler Produk Sport Lokal dengan Brand Awareness Pada Komunitas Freestyle Soccer (Studi Korelasi antara Brand Ambassador Ortus Eight dengan N- Wae Freestyle Soccer Bandung)". Freestyle soccer adalah olahraga sepak bola yang mencampurkan kesenian di dalamnya. Inti dari olahraga ini ialah memainkan sepakbola dengan beragam macam gaya agar terlihat indah dan menarik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengenai hubungan brand ambassador fresstyler produk sport lokal dengan brand awareness pada komunitas fresstyle soccer. Penelitian ini berjenis asosiatif dan bersifat kausalitas dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua anggota komunitas fresstyle soccer N-Wae Bandung yang berjumlah 58 orang dengan pengambilan sampel menggunakan total sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador mempunyai hubungan kuat dengan brand awareness. Brand awareness dapat dijelaskan oleh brand ambassador sebanyak 56%. Diharapkan Ortus Eight dapat merekrut ambassador yang dapat mempresentasikan produk dengan baik agar dapat meningkatkan brand awareness.

Kata Kunci : Brand Ambassador; Brand Awareness; Fresstyle Soccer.

ABSTRACT

This research is entitled "The Relationship between Freestyler Brand ambassadors of Local Sports Products and Brand awareness in the Freestyle Soccer Community (Correlation Study between Brand ambassadors Ortus Eight and N-Wae Freestyle Soccer Bandung)". Freestyle soccer is a soccer sport that mixes art in it. The essence of this sport is playing football with various styles to make it look beautiful and attractive. This research was conducted with the aim of regarding the relationship between brand ambassadors for freestylers of local sports products and brand awareness in the freestyle soccer community. This research is associative and causal in nature using quantitative methods. The population in this study were all members of the fresstyle soccer N-Wae Bandung community, totaling 58 people with total sampling as the sample. Data collection techniques used questionnaires, observation and documentation while data analysis was carried out using simple regression analysis. The research results show that brand ambassadors have an influence on brand awareness. Brand awareness can be explained by brand ambassadors as much as 56%. It is hoped that Ortus Eight can recruit ambassadors who can present the product well in order to increase brand awareness.

Keywords : Brand Ambassador; Brand Awareness; Fresstyle Soccer.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Perdagangan barang maupun jasa secara langsung lebih dikenal dengan e-commerce. E-commerce adalah suatu proses jual beli dalam memasarkan barang atau jasa menggunakan sistem elektronik seperti radio, televisi, atau internet (Intan dan Andri, 2021). Pertumbuhan dan perkembangan e-commerce di Indonesia mulai menjamur terlihat dari pertumbuhannya dari tahun 2010 yang bertumbuh 1.53% menjadi 25.11% pada tahun 2019. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Bapak Inarno Djajadi selaku direktur utama BEI yang menyatakan bahwa pertumbuhan e-commerce terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Ortus Eight merupakan salah satu e-commerce yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Ortus Eight adalah local sport brand yang memiliki usaha di bidang sport apparel atau alat-alat kebutuhan untuk berolahraga. Ortus Eight melakukan promosinya melalui platform Instagram dan dijual di beberapa marketplace. Selain itu, Ortus Eight melakukan strategi marketing dengan menggunakan brand ambassador. Seiring dengan perkembangan zaman, marketing yang dulunya melalui mulut ke mulut atau word of mouth, kini beralih ke era brand ambassador.

Brand ambassador sendiri adalah seseorang yang kapabilitas dan peran besar bagi brand dan marketing perusahaan. Brand ambassador akan menjadi identitas merk dan citra merk yang bertindak sebagai bagian dari alat pemasaran yang akan mewakili pencapaian komodifikasi dan komersialisasi produk dari merk yang merekutnya. Brand ambassador sangat karena dianggap dapat mewakili merk yang merekutnya dan mempunyai kapasitas didalamnya.

Ortus Eight menarik salah satu atlet Freestyle Soccer Indonesia yaitu Mathias Ardhi Andryadi untuk menjadi brand ambassadornya. Ardhi sendiri ditarik untuk menjadi brand ambassador karena mempunyai kapabilitas tinggi dalam dunia freestyle soccer. Di kalangan freestyle soccer, Ardhi mempunyai banyak penggemar karena keterampilan yang dimilikinya. Ardhi dinilai memiliki citra diri yang baik dan public speaking yang bagus yang menjadi salah satu pertimbangan Ortus Eight menjadikan Ardhi sebagai salah satu brand ambassadornya.

Penggunaan selebritis maupun public figure sebagai brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan brand awareness merk. Kesesuaian penggunaan brand ambassador dengan brand awareness akan mendukung komunikasi pemasaran merk yang dapat membentuk image yang positif dan menciptakan kemistrian serta kelekatan antara brand ambassador dengan merk yang diwakilinya. Sehingga pada saat merk disebutkan, benak khalayak akan langsung tertuju pada brand ambassador tersebut.

Peneliti melakukan wawancara singkat dengan beberapa anggota komunitas N-Wae mengenai hubungan brand ambassador freestyler produk sport lokal dengan brand awareness Ortus Eight dengan Ardhi sebagai salah satu brand ambassadornya. Dari wawancara bersama dengan sepuluh orang anggota komunitas, tujuh orang menggunakan produk Ortus Eight dan tiga lainnya tidak menggunakan produk Ortus Eight. Dari tujuh orang yang menggunakan produk Ortus Eight, empat diantaranya mengetahui Ardhi sebagai brand ambassador Ortus Eight. Lima orang mengatakan bahwa mereka menggunakan produk Ortus Eight jauh sebelum Ardhi menjadi brand ambassadornya. Sedangkan dua orang lainnya mengatakan bahwa mereka menggunakan produk Ortus Eight dikarenakan melihat Ardhi menggunakan produk dari Ortus Eight. Pengguna produk Ortus Eight mengatakan mereka menggunakan Ortus Eight karena kualitas produk yang ditawarkan, bukan hanya karena brand ambassadornya. Tiga orang lainnya mengatakan tidak menggunakan produk Ortus Eight karena pilihan produk di Ortus Eight tidak lengkap. Selain wawancara, dilakukan tes singkat dengan menunjukkan produk Ortus Eight untuk menilai brand awareness pada 10 orang responden. Lima orang dapat mengenali produk Ortus Eight dan lima orang lainnya tidak dapat mengenali produk Ortus Eight.

Hasil penelitian terdahulu oleh Marlina Sari dkk (2018) dan Riris Loisa dkk (2018) menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan brand awareness. Semakin berpengaruh brand ambassador maka brand awareness yang dimiliki akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh pernyataan Doucett (dalam Firmansyah 2019:137) yang menyatakan bahwa brand ambassador akan meningkatkan brand awareness yang dimiliki oleh khalayak.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti rnerumuskan rnasalah penelitian yaitu apakah terdapat hubungan antara brand ambasador fresstyler produk sport lokal dengan brand awareness pada komunitas fresstyle soccer?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk rnengetahui hubungan antara brand ambasador fresstyler produk sport lokal dengan brand awareness pada komunitas fresstyle soccer.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mempergunakan penelitian yang berjenis asosiatif dan bersifat kausalitas dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah semua anggota komunitas *fresstyle soccer* N-Wae Bandung. Penarikan sarnpel menggunakan teknik *total sampling* dengan sampel berjumlah 58 orang. Teknik pengurnpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi

C. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52755810
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.046
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang didapatkan dari uji Kolmogorov Smirnov (K-S) yaitu sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang didapat dalam pengujian ini lebih besar dari 0,05 (>0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		BrandAwareness	BrandAmbassador
BrandAwareness	Pearson Correlation	1	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96

		BrandAwareness	BrandAmbassador
BrandAmbassador	Pearson Correlation	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat koefisien korelasi *Pearson product moment brandambassador* yaitu 0,748** yang berarti besar korelasi atau hubungan antara variabel *brand awareness* dan *brand ambassador* ialah sebesar 0,748 atau sangat kuat karena mendekati angka 1.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.759	2.573		4.182	.000
Brand Ambassador	.726	.066	.748	10.941	.000

a. Dependent Variable: BrandAwareness Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana tersebut, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi $Y = 10,759 + 0,726 X + e$. Dengan menggunakan persamaan regresi ini dapat diketahui nilai konstanta 10,759 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) ditingkatkan 1 satuan maka *brand awareness* (Y) akan bertambah 10,759. Koefisien *brand ambassador* sebesar 0,726, artinya jika *brand ambassador* (X) ditingkatkan 1 satuan maka *brand awareness* (Y) akan bertambah sebesar 0,726.

Nilai probabilitas signifikansi *brand ambassador* sebesar 0,000 < nilai signifikansi yang ditentukan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Dari hasil penelitian diketahui *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* sehingga hipotesis diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.555	1.53566

a. Predictors: (Constant), BrandAmbassador Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,56 atau 56% yang berarti *brand ambassador* dapat menjelaskan *brand awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain.

Brand ambassador merupakan orang-orang yang dipilih dengan pertimbangan dapat menarik minat khalayak ramai yaitu dapat berupa artis ataupun orang-orang yang berpengaruh dalam bidangnya. *Brand ambassador* biasanya adalah orang yang dapat mendukung merk yang datang dari berbagai lini kehidupan seperti artis, tokoh masyarakat populer maupun orang biasa yang disebut dengan endorse (Shimp, 2016:2).

Hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitas signifikansi *brand ambassador* sebesar $0,000 <$ nilai signifikansi yang ditentukan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* sebanyak 56%. Hal ini menunjukkan bahwa ditunjuknya Ardhi sebagai brand ambassador dapat meningkatkan *brand awareness* Ortus Eight.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Royan (2014:21), dimana penggunaan *ambassador* sebagai juru bicara dapat membuat merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen membeli merek tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang digunakan oleh selebriti atau orang yang dianggap penutan dibandingkan dengan orang biasa.

Sejalan dengan hasil penelitian Marlina Sari dkk (2018) dan Riris Loisa dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *brand awareness*. Semakin berpengaruhnya *brand ambassador* maka *brand awareness* yang dimiliki akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh pernyataan Doucett (dalam Firmansyah 2019:137) yang menyatakan bahwa brand ambassasor akan meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki oleh khalayak.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan mengenai Hubungan *Brand Ambassador Fresstyler* Produk *Sport* Lokal dengan *Brand Awareness* pada Komunitas *Fresstyle Soccer* dapat ditarik kesimpulan bahwa brand ambassador mempunyai hubungan yang kuat dengan *brand awareness*. *Brand awareness* dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* sebanyak 56%.

Daftar Pustaka

- [1] A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- [2] A. Shimp, Terence. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- [3] Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. 2019. Peran Brand Ambassador Pada Iklan dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546–553. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>Royan (2014:21),
- [4] Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Qiara Media.
- [5] Intan, P dan Andri, A. 2021. Pengaruh Brand ambassador terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1): 38-44.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- [7] Lea-Greenwood, Gaynor. 2013. *Fashion Marketing Communications Ebook*. USA:
- [8] Wiley
- [9] Sari, Marlina. 2018. Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Awareness Mischief Denim. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1).
- [10] Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja. Edisi Kelima*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada