

EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANGGA YUNANDA TERHADAP BRAND IMAGE KOPI KENANGAN X OATSIDE (*Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta*)

¹Amanda; ²Muria Putriana; ³Abdul Kholik; ⁴Asep Soegiarto; ⁵Indah Fajar Rosalina
¹²³⁴⁵Universitas Negeri Jakarta
Email: shariffamanda@gmail.com

Article Information :

Submitted 27 Mei 2025

Revised 19 Oktober 2025

Published 19 Oktober 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand ambassador Angga Yunanda on the brand image of Kopi Kenangan x Outside. This study uses a quantitative method with simple linear regression analysis. The research data were obtained through a questionnaire filled out by 100 respondents who were students of the State University of Jakarta. The results of the study showed that there was a significant influence between brand ambassador Angga Yunanda and the brand image of Kopi Kenangan x Outside, with a correlation value (R) of 0.613. The T test showed that T count (7.675) > T table (1.984), which can be concluded that brand ambassador (X) has a significant effect on brand image (Y). The coefficient of determination (R²) shows that 37.5% of the brand image of Kopi Kenangan x Outside is influenced by brand ambassador Angga Yunanda. The conclusion of this study is that brand ambassador Angga Yunanda has a significant impact on the brand image of Kopi Kenangan x Outside.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Angga Yunanda, Kopi Kenangan x Outside

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Angga Yunanda terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* Angga Yunanda dengan *brand image* Kopi Kenangan x Outside, dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,613. Uji T menunjukkan bahwa T hitung (7,675) > T tabel (1,984), yang dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

(Y). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sebesar 37,5% *brand image* Kopi Kenangan x Outside dipengaruhi oleh *brand ambassador* Angga Yunanda. Kesimpulan penelitian ini adalah *brand ambassador* Angga Yunanda memberikan dampak signifikan terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside.

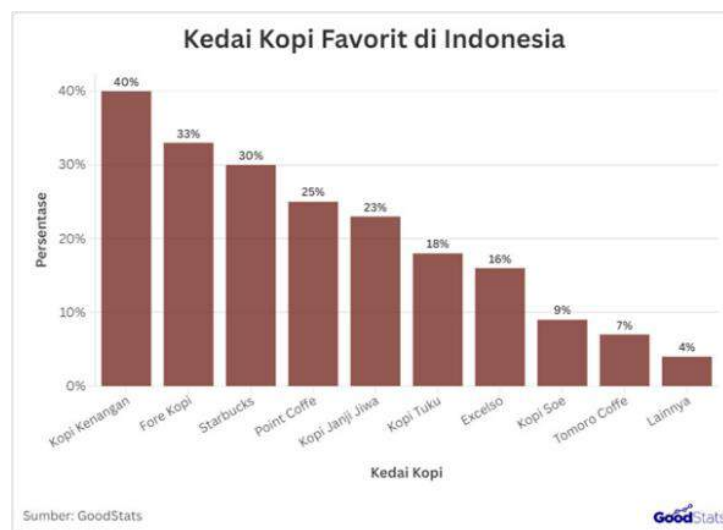
Kata Kunci : Duta Merek, Citra Merek, Angga Yunanda, Kopi Kenangan x Outside

A. PENDAHULUAN

Kehadiran berbagai kedai kopi lokal di Indonesia menggambarkan perubahan kebiasaan mengonsumsi kopi masyarakat. Jauhary & Widayanti (2022) pada *website* portal berita *news.detik.com*, tren kedai kopi mulai berkembang semenjak kehadiran Starbucks pada 2002 di Indonesia, yang mendorong perkembangan industri bisnis kedai kopi secara pesat. Kala ini, kopi bukan hanya minuman untuk menghilangkan kantuk, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama kalangan muda. Kedai kopi kini menjadi salah satu tempat untuk berkumpul dan sebagai aktivitas yang populer, tidak hanya untuk menikmati minuman, tetapi juga dijadikan sebagai ajang bersosialisasi, bekerja, bahkan berkreasi.

Lea-Greenwood menyatakan bahwa *brand ambassador* sangat berperan dalam mendukung kelancaran aktivitas pemasaran, baik di tingkat lokal maupun global (Sutandi & Aulia, 2023). Melalui Lea-Greenwood, *brand ambassador* umumnya adalah seseorang yang telah dikenal luas dan memiliki pengaruh di masyarakat, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat terhadap *brand* atau merek yang dipromosikan (Wen & Oktavianti, 2023).

Hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats pada periode 2023/2024 menunjukkan bahwa kedai Kopi Kenangan menjadi favorit masyarakat Indonesia berdasarkan hasil survei yang dilakukan, Kopi Kenangan unggul dengan persentase pemilih terbesar sebanyak 40%, diikuti oleh Fore Kopi menempati yang menempati posisi kedua dengan 33% suara, Starbucks dengan 30% suara, Point Coffee dengan 25% suara, dan Kopi Janji Jiwa dengan 23% suara.



Gambar 1. Grafik Kedai Kopi Favorit di Indonesia
Sumber: goodstats.id

Kopi Kenangan adalah salah satu merek bisnis F&B atau Food and Beverages

yang fokus pada industri *coffee-chain* dengan konsep *grab-and-go* (Ashari & Sitorus, 2023). Dalam waktu relatif singkat, Kopi Kenangan berkembang menjadi salah satu brand kopi terbaik di Indonesia. Kopi Kenangan dikenal menghadirkan kopi berkualitas dan lezat, serta memberikan pengalaman yang nyaman dan inovatif kepada konsumen (Sakinah et al., 2023). Keunggulan kedai Kopi Kenangan tidak hanya didukung oleh inovasi menu dan kualitas produk yang menjual, tetapi juga strategi pemasaran efektif yang memperkuat citra perusahaan melalui *brand ambassador* atau duta merek. Peran *brand ambassador* meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu merek (Puspita Sari et al., 2024). Menurut Fransisca Juanda Kurniawan, pada umumnya, *brand ambassador* yang dipilih adalah seseorang yang telah dikenal dan berpengaruh luas di tengah masyarakat, sehingga mampu menarik perhatian khalayak terhadap *brand* atau merek yang dipromosikan (Wen & Oktavianti, 2023).

Shamar dan Prabhakar melihat selebriti sebagai orang yang memiliki karakteristik tertentu yang membedakan mereka dari orang biasa, karakteristik ini adalah; popularitas, pengakuan tinggi di masyarakat atau budaya, penarik perhatian, dan sangat terkenal di bidangnya masing-masing (Rahim, 2022). Lalu, dukungan selebriti adalah strategi komunikasi pemasaran umum untuk membangun *brand image* (Adam et al., 2022). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, menciptakan nilai emosional, dan meningkatkan kesetiaan brand (Puspita Sari et al., 2024). Kopi Kenangan pun menggunakan *brand ambassador* berbagai figur publik di Indonesia untuk menciptakan *brand image* yang positif, seperti Hotman Paris sebagai *brand ambassador* Kopi Kenangan Sultan Boba di 2021, Nicholas Saputra dan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Kopi Kenangan Hanya Untukmu di 2022, Basboi sebagai *brand ambassador* Kopi Kenangan dan berkolaborasi untuk meluncurkan *jingle* "U Da Best". Selain *brand ambassador*, Kopi Kenangan juga pernah bekerja sama dengan One Piece x Tahilalats dalam Kopi Kenangan Petualangan Rasa Series. Dilansir melalui akun Instagram @kopikenangan.id, dalam rangka perayaan hari jadi Kopi Kenangan yang ke-7 atau yang lebih dikenal sebagai 7th Hari Mantan Nasional atau Harmanas di 2024, Kopi Kenangan meluncurkan kreasi kolaborasi antara Kopi Kenangan dengan Outside yang diberi nama Kopi Kenangan x Outside bersama Angga Yunanda sebagai *brand ambassador*.

Angga Yunanda adalah selebriti yang dikenal di Indonesia melalui bakatnya sebagai aktor. Sesuai informasi yang diperoleh dari Tokoh (2024) melalui *kumparan.com*, Angga Yunanda memulai karier di industri hiburan sebagai model, lalu melanjutkan perjalanannya ke dunia akting melalui sinetron *Malu-Malu Kucing* di 2015, kemudian namanya semakin dikenal melalui sinetron remaja *Mermaid in Love* dan *Mermaid in Love 2*. Menurut informasi dari Aditia (2025) pada *website* media berita *kompas.com*, Angga Yunanda membintangi film layar lebar *Dua Garis Biru* yang dirilis pada 2019, film tersebut mendapat respons luar biasa dan mengantarkan Angga Yunanda masuk dalam nominasi kategori Pemeran Utama Pria Terbaik di ajang Festival Film Indonesia Piala Citra. Angga Yunanda kemudian turut berperan dalam film *Mencuri Raden Saleh* pada 2022, yang mana film tersebut berhasil memenangkan penghargaan kategori Film Terfavorit di Indonesian Movie Actors Awards berdasarkan informasi yang diperoleh melalui Riantrisantanto (2023) pada *website* media berita *liputan6.com*.

Melalui informasi di atas, dapat diketahui bahwa citra Angga Yunanda identik dengan remaja dan anak muda. Image yang melekat tersebut disertai jumlah pengikutnya di Instagram, yang tercatat sebanyak 11,5 juta pengikut, membuat Angga Yunanda memiliki potensi besar dalam menjadi wadah media digital untuk strategi pemasaran Kopi Kenangan.

Dilansir dari *website* resmi Kopi Kenangan, yaitu *kopikenangan.com*, Kopi Kenangan memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal yang dapat dikenal hingga di ke seluruh Asia, dan terdapat lebih dari 800 gerai yang tersebar di 45 kota di Indonesia saat ini. Terdapat beberapa gerai Kopi Kenangan yang dekat dengan lokasi Kampus Universitas Negeri Jakarta, beberapa di antaranya ada yang berlokasi di Ruko Rawamangun, Green Pramuka Square, dan Ruko Pisangan. Dengan keberadaan gerai yang dekat dan terjangkau oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, Kopi Kenangan berpeluang besar untuk menjangkau konsumen dari kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, belum ada kepastian apakah penggunaan Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* benar-benar berpengaruh dalam meningkatkan citra merek atau *brand image* Kopi Kenangan pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Meski Angga Yunanda dikenal sebagai figur publik yang memiliki popularitas tinggi, masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami apakah Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* Kopi Kenangan memberikan pengaruh terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside. Maka dari itu, penelitian mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran Kopi Kenangan diperlukan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside, di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan individu yang berperan dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Tiara Amalia, 2022). Tujuan utama dari penggunaan *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan pengenalan konsumen terhadap produk atau jasa sekaligus mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dalam jangka panjang (Utami et al., 2024). Terdapat lima karakteristik *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood, yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. (Putri & Sabardini, 2023)

Sebuah model yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy yang digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador* atau duta merek melalui empat dimensi, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Puspita Sari et al., 2024). Model VisCAP juga merupakan proses *checklist* atau daftar cek dalam mengidentifikasi karakteristik *presenter* atau penampil yang berhubungan dengan berbagai efek komunikasi dan khususnya dengan empat model sikap *brand* atau merek (Nofiwaty et al., 2020).

Berikut adalah penjelasan VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy:

- a. *Visibility* (visibilitas) atau tingkat pengenalan, yaitu karakteristik kuat dari *presenter* (penampil) atau selebriti yang ditampilkan.

Mekanisme pemrosesan yang terkait dengan *visibility* adalah ekspektasi akan penampil atau selebriti yang terkenal akan menarik perhatian dan membuat *brand* atau merek lebih dikenal atau terlihat. (Nofiawaty et al., 2020)

- b. *Credibility* (kredibilitas) atau tingkat kepercayaan, terdiri dari dua karakteristik, yaitu *expertise* atau keahlian dan *objectivity* atau objektivitas. *Expertise* atau keahlian relevan dengan model komunikasi informasional, karena keahlian yang diperlihatkan dapat menarik perhatian dan pembelajaran (keterlibatan rendah), atau bahkan lebih mudah menerima informasi yang disajikan (keterlibatan tinggi) untuk mendukung *brand attitude* atau sikap merek. *Objectivity* atau objektivitas, utamanya relevan dengan model keterlibatan tinggi. (Nofiawaty et al., 2020)
- c. *Attraction* (daya tarik), terdiri dari dua komponen, yaitu *likability* (rasa suka) dan *similarity* (kesamaan). *Likability* atau rasa suka relevan dengan model keterlibatan rendah, di mana segala sesuatu tentang iklan harus disukai, termasuk *presenter* (penampil) atau selebriti yang ditampilkan itu sendiri. *Similarity* atau kesamaan dengan target audiens merupakan faktor keterlibatan tinggi, di mana target audiens tidak harus menyukai iklan yang ditampilkan, tetapi mengidentifikasi diri dengan *brand presentation* atau presentasi merek secara personal. (Nofiawaty et al., 2020)
- d. *Power*, atau otoritas, bukanlah karakteristik *presenter* atau penampil yang sering digunakan. Akan tetapi, hal ini relevan dalam *campaign* penjualan langsung atau *hard-sell* yang bertujuan mendorong intensi segera untuk bertindak. (Nofiawaty et al., 2020)

2. Teori Brand Image

Menurut Kotler & Armstrong, *brand image* atau citra merek terbentuk dari persepsi konsumen yang mengembangkan serangkaian keyakinan terhadap suatu *brand* atau merek berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya (Liyono, 2022). Menurut Huda dan Nugroho, citra dan merek adalah elemen krusial dalam pemasaran produk yang sukses, ketika konsumen percaya dengan suatu produk maka konsumen akan mencoba dan membeli (Calistarahma & Saputro, 2023).

Menurut Keller, terdapat tiga faktor yang dapat membentuk *brand image* suatu produk, yaitu *strength of brand association*, *favourability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* (S & Fitriawati, 2023).

- a. *Strength (Familiarity) of Brand Association*, merupakan kekuatan sebuah *brand* atau merek terletak pada keunggulan atribut fisik yang membuatnya lebih menonjol dibandingkan dengan *brand* atau merek lain. Hal ini mencakup tampilan visual, harga, dan fungsi yang ditawarkan oleh produk, serta elemen pendukung lainnya yang mendukung dalam pembentukan citra produk. (Liyono, 2022)
- b. *Favourability of Brand Association*, menggambarkan seberapa mudah suatu *brand* atau merek untuk diingat dan diucapkan oleh konsumen (Liyono, 2022). Produk yang memiliki keunggulan akan lebih mudah untuk diingat oleh konsumen (Justica & Lestari, 2021).

- c. *Uniqueness of Brand Association*, merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali perbedaan antara suatu *brand* atau merek dengan kompetitornya. Keunikan atau ciri khas tersebut berasal dari atribut pembeda yang memiliki diferensiasi dengan produk lain seperti variasi harga, jenis layanan yang ditawarkan, tampilan fisik, hingga nama *brand* atau merek itu sendiri. Keunikan ini membuat suatu *brand* atau merek memiliki identitas yang berbeda-beda dan mudah dikenali konsumen, serta menciptakan *image* atau citra yang membedakan produk tersebut dari kompetitor. (Liyono, 2022)

C. METODE

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. (Sugiyono, 2024)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Sugiyono, 2024)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner melalui Google Form dan data sekunder sebagai data pendukung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y). Kuesioner penelitian disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Skala yang digunakan untuk mengelola data adalah skala *Likert*.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden melalui kuesioner penelitian yang dibagikan secara langsung melalui Google Form. Pengujian instrumen penelitian dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, *Kaiser Meyer Olkin of Sampling* dan *Bartlett's Test*, Uji Korelasi Pearson, uji normalitas, uji linearitas, regresi linier sederhana, dan Uji T melalui *software* SPSS 27.

Brand ambassador dan *brand image* adalah dua variabel yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta adalah responden penelitian. Menggunakan hasil dari perhitungan signifikansi 10% diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan jumlah responden perempuan sebesar 70% atau 70 orang dan jumlah responden laki-laki sebesar 30% atau 30 orang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X) dan Variabel Brand Image (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Uji Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Variabel (X)	P1	0,636	0,195	VALID
	P2	0,539	0,195	VALID
	P3	0,547	0,195	VALID
	P4	0,496	0,195	VALID
	P5	0,668	0,195	VALID
	P6	0,735	0,195	VALID
	P7	0,743	0,195	VALID
	P8	0,746	0,195	VALID
	P9	0,721	0,195	VALID
	P10	0,639	0,195	VALID
	P11	0,762	0,195	VALID
	P12	0,559	0,195	VALID
	P13	0,690	0,195	VALID
Variabel (Y)	P14	0,646	0,195	VALID
	P15	0,666	0,195	VALID
	P16	0,605	0,195	VALID
	P17	0,755	0,195	VALID
	P18	0,706	0,195	VALID
	P19	0,744	0,195	VALID
	P20	0,730	0,195	VALID
	P21	0,625	0,195	VALID
	P22	0,644	0,195	VALID
	P23	0,619	0,195	VALID
	P24	0,663	0,195	VALID
	P25	0,677	0,195	VALID
	P26	0,679	0,195	VALID

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel dan daftar pertanyaan yang dimaksud biasanya mendukung kelompok suatu variabel, suatu data dinyatakan valid apabila hasil r tabel $<$ r hitung (Sujarweni, 2024).

Berdasarkan Tabel 1, setiap item pertanyaan baik pada variabel *Brand Ambassador* (X) maupun variabel *Brand Image* (Y) dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai r hitung dalam setiap instrumen pertanyaan melebihi nilai r tabel yang ditentukan yaitu 0,195. Artinya, seluruh instrumen dalam kuesioner yang disebar mampu mengukur aspek yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner ini dapat digunakan pada analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,946	26

Tujuan utama uji reliabilitas instrumen penelitian ialah untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti kuantitatif (Budhiastuti & Bandur, 2018). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara bersamaan untuk seluruh pertanyaan penelitian, dan hasil dinilai reliabel apabila nilai Alpha $>$ 0,6 (Sujarweni, 2024). Berdasarkan hasil analisis reliabilitas pada Tabel 2, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,946, yang berada di atas nilai minimum 0,6, maka data dinilai reliabel. Dengan kata lain, seluruh item instrumen penelitian ini memiliki konsistensi yang kuat dalam pengukuran yang dimaksud.

Tabel 3. Hasil Kaiser Meyer Olkin of Sampling dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1923,418
	df	325
	Sig.	0,000

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin (KMO) of Sampling* yang diperoleh sebesar $0,899 > 0,5$ dan nilai *Bartlett's Test* (Sig.) $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, berdasarkan kedua hasil tersebut dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada teknik analisis faktor.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		BRAND AMBASSADOR	BRAND IMAGE
BRAND AMBASSADOR	Pearson Correlation	1	.613**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

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

Uji korelasi Pearson bertujuan untuk menguji keterkaitan antara dua variabel dari nilai signifikan dan seberapa besar hubungannya yang dapat dilihat dari nilai r atau nilai korelasi. H_0 dapat diterima jika hasil Sig $> 0,05$. (Sujarweni, 2024)

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada Tabel 4 menunjukkan nilai korelasi (r) sebesar 0,613 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan secara positif antara *Brand Ambassador* (X) dan variabel *Brand Image* (Y). Sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research and Development (R&D)* oleh Prof. Dr. Sugiyono, nilai korelasi sebesar 0,613 tergolong kuat. Dengan kata lain, semakin efektif penggunaan *brand ambassador*, maka semakin positif *brand image* yang terbentuk.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		7,03926645
Most Extreme Differences	Absolute		0,082
	Positive		0,052
	Negative		-0,082
Test Statistic			0,082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,092
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,097
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,089
		Upper Bound	0,104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel berdistribusi normal, dalam artian data tersebut baik dan layak digunakan dalam penelitian, uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika Sig > 0,05. (Sujarweni, 2024)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,104 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk dilakukan analisis lanjutan.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRAND IMAGE	Between Groups	(Combined)	4685,281	33	141,978	2,957	0,000
* BRAND AMBASSADOR	Groups	Linearity	2948,784	1	2948,784	61,412	0,000
		Deviation from Linearity	1736,497	32	54,266	1,130	0,331
	Within Groups		3169,079	66	48,016		
	Total		7854,360	99			

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linier atau tidak secara signifikan antara dua variabel yang diuji atau lebih. Uji linearitas adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis korelasi atau regresi linier. Pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05 maka variabel dapat dikatakan linier. (Lestari & Permatasari, 2023)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dan dependen. Hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,331 > 0,05, yang berarti hubungan antara kedua variabel bersifat linear.

Tabel 7. Tabel ANOVA Regresi Linier Sederhana

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2948,784	1	2948,784	58,909	.000 ^b
	Residual	4905,576	98	50,057		
	Total	7854,360	99			

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR

Regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Regresi memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen. Jika nilai yang diperoleh adalah Sig > 0,05 maka H₀ diterima dan jika Sig < 0,05 maka H₀ ditolak. (Sujarweni, 2024)

Melalui Tabel 7, dapat diketahui nilai F hitung adalah 58.909 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel

Brand Ambassador (X) terhadap variabel Brand Image (Y).

Tabel 8. Tabel Model Summary Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613a	0,375	0,369	7,075

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR

Melalui Tabel 8, besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,613. Melalui *output* tersebut, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,375 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel dependen *Brand Image* (Y) sebesar 37,5%.

Tabel 9. Tabel Coefficients Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	27,456	3,476		7,898	0,000
	BRAND AMBASSADOR	0,574	0,075	0,613	7,675	0,000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Uji T adalah metode yang menguji koefisien regresi parsial individual, berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Wardani & Permatasari, 2022).

Hasil uji t pada Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,675 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Y).

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* memiliki empat dimensi pengaruh, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Keempat dimensi tersebut dianalisis melalui variabel *Brand Ambassador* (X) melalui kuesioner. Berdasarkan hasil analisis, responden cenderung setuju dengan keempat dimensi pengaruh tersebut, dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,54 pada variabel *Brand Ambassador* (X). Nilai rata-rata (*mean*) terbesar terdapat pada dimensi kredibilitas atau *Credibility* sebesar 3,87. Berdasarkan rata-rata (*mean*) dari empat dimensi variabel *Brand Ambassador* (X), pernyataan dengan nilai tertinggi terletak pada dimensi daya tarik atau *Credibility* yaitu sebesar 3,87. Salah satu pernyataan yang mewakili dimensi *Credibility* adalah "Saya percaya pada produk kolaborasi Kopi Kenangan x Outside yang dipromosikan Angga Yunanda". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempercayai produk yang dipromosikan Angga Yunanda karena tidak hanya dikenal oleh masyarakat, tetapi Angga Yunanda juga memiliki reputasi yang membuat konsumen yakin dengan pesan promosi yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan sebuah teori untuk mengukur *brand image* yaitu dimensi kekuatan (*strengthness*), mudah diingat (*favorable*), dan keunikan (*uniqueness*). Responden penelitian memberikan penilaian tinggi atau setuju dengan rata-rata (*mean*) untuk variabel *Brand Image* (Y) pada angka rata-rata 4,12. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk Variabel Y terdapat pada dimensi *strengthness* dengan angka rata-rata 4,18, pernyataan yang mewakili dimensi *strengthness* adalah "Tampilan visual kemasan Kopi Kenangan mudah dikenali". Hal ini menunjukkan

bahwa visual kemasan Kopi Kenangan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk di antara pilihan lain yang tersedia.

E. DISKUSI

Kopi Kenangan merayakan hari jadi dengan nama 7th Hari Mantan Nasional atau Harmanas di 2024. Dalam rangka perayaan hari jadi yang ke-7 tersebut, Kopi Kenangan melakukan kolaborasi dengan Outside yaitu Kopi Kenangan x Outside bersama Angga Yunanda sebagai *brand ambassador*.

Hasil uji t membuktikan bahwa *brand image* memperoleh nilai t hitung sebesar $7,675 > t$ tabel $1,984$. Hipotesis alternatif (H_A) dapat diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila t hitung $> t$ tabel, hal ini mengartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* Angga Yunanda terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Nilai korelasi (R) sebesar $0,613$ menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan kuat antara variabel *Brand Ambassador* (X) dengan variabel *Brand Image* (Y). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,375$ yang berarti pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y) sebesar $37,5\%$ dan sisanya yaitu $62,5\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *Brand Ambassador*, seperti faktor kualitas produk, harga, dan promosi lainnya

Pengaruh *brand ambassador* memiliki hasil signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian membuktikan kebenaran akan hipotesis "*brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*". Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Sari et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Artinya, eksistensi *brand ambassador* dapat membentuk *brand image*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Angga Yunanda terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside dalam survei pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Angga Yunanda berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan dimensi VisCAP yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* untuk variabel *Brand Ambassador* (X) dan dimensi *Strength (Familiarity) of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association* untuk variabel *Brand Image* (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* (variabel independen) memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside (variabel dependen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek atau *brand ambassador* memiliki peran dalam citra merek atau *brand image* suatu produk atau perusahaan.

REFERENSI

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Aditia, A. (2025, February 11). *Profil dan Biodata Angga Yunanda, Suami Shenina Cinnamon*. KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2025/02/11/151546566/profil-dan-biodata-angga-yunanda-suami-shenina-cinnamon?page=all>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1). <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(2). <https://doi.org/10.33592/dk.v11i2.4154>
- Jauhary, A., & Widayanti, R. (2022, April 6). *Tren Bisnis Kopi: dari "Hang-out" ke Aplikasi*. Detiknews. <https://news.detik.com/kolom/d-6018690/tren-bisnis-kopi-dari-hang-out-ke-aplikasi>
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(3).
- Lestari, S. P., & Permatasari, R. I. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan Divisi Operasional PT. Pegadaian Galeri 24, Jakarta Pusat. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1027>
- Liyono, A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Nofiauwaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Puspita Sari, W., Putriana, M., Salma Haura, N., Amaylia Putri, S., Cendra Swari, N., Zulmi, N., Revina AdeliaB, K., & Edmund MacarioS, Y. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR CINTA LAURA TERHADAP BRAND IMAGE FORE COFFEE. *Nivedana: Journal of Communication and Language*, 5(3). <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i3.1257>
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1).
- Rahim, R. (2022). Pengaruh Endors Selebgram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Gallery Phone Makassar. *Bongaya Journal of Research in Management (BJRM)*, 5(2). <https://doi.org/10.37888/bjrm.v5i2.392>
- Riantrisantanto, R. (2023, January 5). *Film Mencuri Raden Saleh Tayang di Netflix, Ini Deretan Penghargaan yang Dicapai*. LIPUTAN6. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5172414/film-mencuri-raden-saleh-tayang-di-netflix-ini-deretan-penghargaan-yang-dicapai?page=4>

- S, Y. S., & Fitriawati, D. (2023). Efektivitas @foximasmandiri Branding Produk Sepatu Guna Menarik Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Audience*, 6(2).
<https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8310>
- Sakinah, A., Juwagianoro, B., Sari, D. E., Wilhar, D. W., & Putra, R. B. (2023). ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPI KENANGAN. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1). <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.50>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2024). *SPSS untuk Penelitian* (Florent, Ed.). Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sutandi, S., & Aulia, S. (2023). Analisis Brand Ambassador Jerome Polin Pada Brand Menantea. *Prologia*, 7(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15812>
- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(04).
- Tokoh, P. (2024, August 8). *Biodata Angga Yunanda, Aktor Tampan dan Berbakat*. Kumparan. <https://kumparan.com/profil-tokoh/biodata-angga-yunanda-aktor-tampan-dan-berbakat-23HVdToC9w7>
- Utami, P., Diah Delima, I., Irianti, E., Studi, P., & Komunikasi, I. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 883–892. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11195961>
- Wardani, S., & Permatasari, R. I. (2022). PENGARUH PENGEMBANGAN KARIER DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL (PNS) STAF UMUM BAGIAN PERGUDANGAN PENERBANGAN ANGKATAN DARAT (PENERBAD) DI TANGERANG (Vol. 12, Issue 1).
- Wen, K., & Oktavianti, R. (2023). Peran Brand Ambassador Perusahaan E-Sport dalam Menumbuhkan Loyalitas Penggemar. *Kiwari*, 2(4).
<https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27274>