

Hubungan Karakteristik *Brand Ambassador* dengan Loyalitas Anggota Komunitas *K-Popers* pada Merek Mie Sedaap

Ghina Neviana, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 Ghina.neviana@gmail.com, Anneratnasari10@gmail.com

Abstract—When running a business, every company wants their product or service that they sell is known by many people. The wider the consumer is reached, the more sales numbers will be achieved. Mie Sedaap choose to release a new variant of flavors. The new product named Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken and they are collaborating with South Korean celebrities, Choi Siwon, as a brand ambassador. The purpose of this study is to determine how much the relationship between characteristic of Choi Siwon and brand loyalty. This research is a quantitative study using the bivariate rank spearman correlation method. This study uses the VisCAP model to determine the characteristics of brand ambassadors with indicators including visibility, credibility, attraction, and power. In this study, there is a variable X (brand ambassador characteristics) and a variable Y (brand loyalty). The results of this study indicate that the characteristics of Choi Siwon's brand ambassador and loyalty to the Mie Sedaap brand have a significant and significant relationship. This significant relationship shows that visibility, credibility, attraction and power have a relationship in the formation of brand loyalty.

Keywords—*Brand Ambassador, VisCAP Model, Brand Loyalty, Mie Sedaap, K-Popers.*

Abstrak—Dalam menjalani suatu usaha, setiap perusahaan pasti menginginkan produk atau jasa yang mereka jual dikenal oleh banyak orang. Semakin luas konsumen yang dijangkau maka semakin banyak angka penjualan yang akan dicapai. Cara yang dilakukan oleh Mie Sedaap adalah dengan mengeluarkan inovasi varian rasa baru, yaitu Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken dengan menggandeng langsung selebriti asal Korea Selatan sebagai brand ambassador, yakni Choi Siwon. Penelitian ini tujuannya ialah guna melihat sebesar apa hubungan karakteristik Choi Siwon dengan loyalitas merek. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode korelasi bivariate rank spearman. Penelitian ini menggunakan model VisCAP untuk mengetahui karakteristik brand ambassador dengan indikatornya yang meliputi visibility, credibility, attraction, dan power. Pada penelitian ini ada variabel X (karakteristik brand ambassador) dan variabel Y (loyalitas merek). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik brand ambassador Choi Siwon dengan loyalitas pada merek Mie Sedaap memiliki hubungan yang cukup berarti dan signifikan. Hubungan yang cukup berarti tersebut menunjukkan bahwa visibility, credibility, attraction dan power memiliki hubungan dalam terbentuknya loyalitas pada merek.

Kata Kunci—*Brand Ambassador, Model VisCAP, Loyalitas Merek, Mie Sedaap, K-Popers.*

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti menginginkan barang atau jasa yang mereka jual dikenal oleh banyak orang. Angka penjualan pun menjadi salah satu parameter yang menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Makin luas konsumen yang dijangkau maka semakin banyak angka penjualan yang akan dicapai. Namun belakangan ini, banyak sekali merek atau *brand* yang bermunculan dengan jenis produk yang sama. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan antar pemasar, yang mana masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk tetap unggul dalam bisnisnya.

Menurut (Hamdan, 2017: 110) bentuk promosi bisnis dapat berupa bauran pemasaran, yakni produk, harga, dan tempat, langkah promosi efektif, dan menentukan target atau sasaran promosi. Dengan tingkat konsumsi mie instan di Indonesia yang sangat tinggi, beberapa tahun terakhir banyak bermunculan produk mie instan impor yang ikut bersaing dengan produsen mie instan lokal. Produk impor tersebut turut dijual pada ritel-ritel besar di Indonesia, baik *supermarket* maupun *minimarket*. Menurut data kementerian perdagangan yang dikutip oleh detikFinance (20 Juni 2017), data impor mie sepanjang periode Januari-Maret 2017 adalah:

TABEL 1. DATA IMPOR MIE PERIODE JANUARI-MARET 2017

NO.	NEGARA	NILAI	VOLUME
1	Korea Selatan	US\$ 8,78 juta	2,157 ton
2	China	US\$ 716 ribu	240 ton
3	Thailand	US\$ 53 ribu	14 ton
4	Singapore	US\$ 32 ribu	11 ton
5	Jepang	US\$ 54 ribu	11 ton
6	Uni Emirat Arab	US\$ 12.856	3,78 ton

7	Taiwan	US\$ 1.103	1,6 ton
---	--------	------------	---------

Sumber: (www.finance.detik.com, 20/07/17)

Dengan ini Mie Sedaap, salah satu *brand* mie instan di Indonesia yang mengeluarkan varian rasa baru yaitu Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken dengan menggandeng Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador*. Selebriti sangat populer dan diikuti oleh orang banyak sehingga perusahaan mendapatkan banyak keuntungan dari menggunakan selebriti untuk jadi *brand ambassador*. Selebriti bisa memikat atensi serta minat pelanggan.

Dalam menentukan seorang *brand ambassador* diperlukan kualifikasi tertentu yang menjadi representasi layanan jasa atau produk yang hendak dipasarkan. Model VisCAP merupakan salah satu model pendekatan yang menganalisis empat karakteristik seorang *brand ambassador*. Dalam model VisCAP yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (dalam Kurniawan, 2014: 2), terdapat empat karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai pelaku *brand ambassador*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu **“Seberapa besar hubungan karakteristik *brand ambassador* dengan loyalitas anggota komunitas k-popers pada merek Mie Sedaap”**. Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Melihat seberapa besar hubungan antara *visibility brand ambassador* Choi Siwon dengan loyalitas anggota komunitas pada merek Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.
2. Melihat seberapa besar hubungan antara *credibility brand ambassador* Choi Siwon dengan loyalitas anggota komunitas pada merek Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.
3. Melihat seberapa besar hubungan antara *attraction brand ambassador* Choi Siwon dengan loyalitas anggota komunitas pada merek Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.
4. Melihat seberapa besar hubungan antara *power brand ambassador* Choi Siwon dengan loyalitas anggota komunitas pada merek Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.

II. LANDASAN TEORI

A. *Brand Ambassador*

Doucett (dalam Firmansyah, 2019: 137) mengatakan bahwa *brand ambassador* ialah individu yang mempunyai *passion* pada merek, berkenan mempromosikan, dan bahkan secara ikhlas menginformasikan terkait merek. Menurut Royan (2004: 7) perusahaan menggunakan *brand ambassador* guna mempengaruhi ataupun membujuk pelanggan supaya membeli dan memakai barang dari perusahaan itu.

Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilakukan

untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan yang dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional, atau tokoh agama (Kennedy dan Soemanegara, 2006: 135). Umumnya seorang *brand ambassador* merupakan dari kalangan selebriti yang terkenal. Perusahaan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* karena diharapkan kepopuleran dari selebriti tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk.

B. Model VisCAP

Model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy meliputi empat aspek yang dijelaskan (dalam Sari & Rinawati, 2014: 147), yakni:

1. *Visibility*

Seberapa jauh popularitas selebritis. Biasanya memilih *endorser* yang sudah terkenal dan mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat, dengan demikian fokus masyarakat dapat dialihkan ke *brand* yang di iklankan.

2. *Credibility*

Sekumpulan penilaian mengenai keunggulan-keunggulan yang sumber miliki dengan publik akan bisa menerima dan mengikuti. *Brand ambassador* yang mempunyai kredibilitas amat berkontribusi besar. Karakternya bisa menjadi penentu besar kecilnya tingkat kedibilitasnya. Terdapat dua aspek yang berkontribusi dalam penentuan *endorser* diantaranya:

- Keahlian (*Expertise*)

Citra yang dibentuk oleh komunikator mengenai kapabilitas komunikator dalam kaitannya dengan materi yang disampaikan.

- Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Pada karakteristik ini mempertimbangkan bagaimana *brand ambassador* dinilai dengan memperhatikan tingkat kejujuran dalam membawa suatu iklan.

3. *Attraction*

Daya tarik selebriti, yakni tingkat kepesonaan dan kesamaan dengan kepribadian yang memakai produk inginkan. Terdapat dua aspek dalam *attraction*, yakni:

- Kepesonaan (*likeability*)

Karakteristik ini akan memandang dari segi penampilan fisiknya dan kepribadiannya.

- Kesamaan (*similarity*)

Similarity merupakan gambaran psikologis pada iklan bisa amat menunjang keefektifan tujuannya mengiklankan. *Similarity* menjadi penentuan efektifitas komunikasi karena kesamaan

4. *Power*

Kemampuan selebritis dalam menarik konsumen dalam pembelian. Karakteristik tersebut umumnya diiringi dengan tingginya pengaruh seorang

komunikator miliki. Pangkatnya yang tinggi dan namanya yang besar dari komunikator amat mendukung karakter ini.

C. Loyalitas Merek

Berdasarkan pendapat dari Mowen dan Minor (dalam Firmansyah, 2019: 105) loyalitas merek ialah sebuah keadaan yang mana pelanggan bersikap positif akan suatu brand, berkomitmen terhadap mereknya, dan merekomendasikan pada pembeli yang lain di masa yang akan datang. Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Loyalitas tidak akan terjadi tanpa melakukan pembelian terlebih dahulu dan tidak memiliki pengalaman dalam menggunakannya. Cerminan sikap konsumen tergantung pada pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan merek tersebut.

Adapun indikator loyalitas merek menurut Mowen and Minor (dalam Sutanza, 2013: 28) adalah:

1. **Membeli produk secara terus menerus**
Konsumen melakukan pembelian secara *continue* atau berkelanjutan pada suatu produk tertentu.
2. **Merekomendasikan ke orang lain**
Konsumen melakukan komunikasi baik secara langsung dari mulut ke mulut atau dengan menggunakan media yang berkaitan dengan produk.
3. **Tidak beralih dengan merek lain**
Konsumen menolak untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pesaing

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Antara Visibility Brand Ambassador (X1) dengan Loyalitas Anggota Komunitas (Y)

TABEL 2. HASIL UJI HUBUNGAN ANTARA VISIBILITY BRAND AMBASSADOR DENGAN LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS

Dimensi	R hitung	Sig. 2-tailed	Nilai Kritis	Keterangan	Tingkat Keeratan
Visibility	0,347	0,003	0,05	H1 Diterima	Hubungan sedang

Sumber: Hasil Data Peneliti

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi dengan angka 0,347 yang berada diantara 0,200 – 0,399. Selanjutnya, terdapat nilai signifikansi yaitu sebesar 0,003 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *visibility* ini memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan variabel loyalitas merk. Maka dari itu, sub hipotesis pertama H1 diterima.

B. Hubungan Antara Credibility Brand Ambassador (X2) dengan Loyalitas Anggota Komunitas (Y)

TABEL 3. HASIL UJI HUBUNGAN ANTARA CREDIBILITY BRAND AMBASSADOR DENGAN LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS

Dimensi	R hitung	Sig. 2-tailed	Nilai Kritis	Keterangan	Tingkat Keeratan
Credibility	0,461	0,000	0,05	H1 Diterima	Hubungan kuat

Sumber: Hasil Data Peneliti

Hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,416 yang berada diantara 0,400 – 0,599, nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *credibility* ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel loyalitas merk. Maka H1 diterima dengan tingkat keeratan hubungan kuat.

C. Hubungan Antara Attraction Brand Ambassador (X3) dengan Loyalitas Anggota Komunitas (Y)

TABEL 4. HASIL UJI HUBUNGAN ANTARA ATTRACTION BRAND AMBASSADOR DENGAN LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS

Dimensi	R hitung	Sig. 2-tailed	Nilai Kritis	Keterangan	Tingkat Keeratan
Attraction	0,312	0,007	0,05	H1 Diterima	Hubungan sedang

Sumber: Hasil Data Peneliti

Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi dengan angka 0,312 yang berada diantara 0,200 – 0,399. Nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *attraction* ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel loyalitas merk. Maka H1 diterima.

D. Hubungan Antara Power Brand Ambassador (X4) dengan Loyalitas Anggota Komunitas (Y)

TABEL 5. HASIL UJI HUBUNGAN ANTARA POWER BRAND AMBASSADOR DENGAN LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS

Dimensi	R hitung	Sig. 2-tailed	Nilai Kritis	Keterangan	Tingkat Keeratan
Power	0,461	0,000	0,05	H1 Diterima	Hubungan kuat

Sumber: Hasil Data Peneliti

Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi dengan angka 0,461 yang berada diantara 0,400 – 0,599. nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *power* ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel loyalitas merk. Maka H1 diterima dengan tingkat hubungan kuat.

IV. KESIMPULAN

Adanya hubungan yang signifikan antara *visibility* dengan loyalitas anggota komunitas K-Popers pada merek Mie Sedaap. Ini berarti kepopuleran yang dimiliki Choi Siwon memiliki hubungan dalam terbentuknya loyalitas anggota komunitas K-Popers Inakaf di Jakarta pada merek Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.

Adanya hubungan yang signifikan antara *credibility*

dengan loyalitas anggota komunitas K-Popers pada merek Mie Sedaap. Ini berarti kredibilitas serta keahlian yang dimiliki Choi Siwon memiliki hubungan dalam terbentuknya loyalitas anggota komunitas K-Popers Inakaf di Jakarta pada merek Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.

Adanya hubungan yang signifikan antara *attraction* dengan loyalitas anggota komunitas K-Popers pada merek Mie Sedaap. Ini berarti daya tarik yang dimiliki Choi Siwon memiliki hubungan dalam terbentuknya loyalitas anggota komunitas K-Popers Inakaf di Jakarta pada merek Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.

Adanya hubungan yang signifikan antara *power* dengan loyalitas anggota komunitas K-Popers pada merek Mie Sedaap. Ini berarti kekuatan dalam memengaruhi yang dimiliki Choi Siwon memiliki hubungan dalam terbentuknya loyalitas anggota komunitas K-Popers Inakaf di Jakarta pada merek Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian hal yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup atau objek yang lebih luas, yakni tidak hanya dilakukan pada suatu komunitas saja. Selain itu, penelitian selanjutnya juga direkomendasikan untuk melakukan penelitian terhadap Mie Sedaap dengan menggunakan variabel berbeda yang dianggap memiliki hubungan dengan loyalitas, misalnya meneliti dari komponen price product, kualitas, dan kepuasan konsumen.

B. Saran Praktis

Perusahaan harus mempertahankan faktor-faktor yang dianggap memiliki hubungan dengan loyalitas, serta diharapkan Mie Sedaap dapat membuat varian lain sehingga konsumen yang tidak bisa mengonsumsi makanan pedas juga bisa menikmati mie instan dengan cita rasa khas Korea. Juga, mempertahankan penggunaan selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* karena hal tersebut dapat menarik konsumen lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- [2] Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategis Public Relation*. Jakarta: Ghalia.
- [3] Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Mowen, J. C., dan Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [6] Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terbaru Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing*. Great Britain and

United States: Kogan Page Limited.

- [8] Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [9] Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication E-book*. New Jersey: Wiley. Tanggal Akses 31 Mei 2020, pk. 20.38 WIB.
- [10] Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media. Tanggal Akses 31 Mei 2020, pk. 20.33 WIB.
- [11] Sukoco, Sampir Andrean. 2017. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abadi. Tanggal Akses 31 Mei 2020, pk.20.35 WIB.
- [12] Adiwijaya, Michael. 2007. "Analisa Strategi Reposisi Merek dalam Persaingan Pasar," dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 2, Nomor 2, Tahun 2007 (hlm. 66-72).
- [13] Bahrudin, M., & Zuhro, S. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," dalam *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- [14] Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. 2017. "Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan," dalam *InterKomunika*. Volume 2, Nomor 2, Tahun 2017 (hlm 108). <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.9>
- [15] Kurniawan, F. J. 2014. "Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus," dalam *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- [16] Mudzakir, F. (2018). the Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. *Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- [17] Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 119–128.
- [18] Putra, M. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- [19] Sari, M., & Rinawati, R. (2014). *Hubungan antara Brand Awareness dengan Brand Ambassador Mischief Denim The Relationship between Brand Ambassador with Brand Awareness Mischief Denim visibility , credibility attraction dan power Seperti salah satu merek lokal asal Bandung secara sadar at*. 145–152.
- [20] Idris, Muhammad. 2017. "RI Impor Mie Instan, Paling Banyak dari Korea dan China," Tanggal Akses 25 April 2020, pk. 19.00 WIB.