

PENGARUH MUHAMMAD JAIDI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE KOPI LAIN HATI

ABSTRAK

Abstract : The use of a brand ambassador for a brand is an action or strategy taken to build a brand image and also the mindset of the community towards the brand. The purpose of this study was to determine the influence of Muhammad Jaidi as a Brand Ambassador for the Kopi Lain Hati Brand Image. In this study, the concept used is the Viscap Model. This research is used by using positivism paradigm, quantitative approach and explanative survey. The data obtained in this study came from questionnaires which were processed using Pearson Product Moment correlation analysis and simple linear regression analysis. The result of this research is the influence on Muhammad Jaidi as the brand ambassador of Kopi Lain Hati's brand image. Based on Pearson Product Moment, the level of relationship in this study is 0.666 which indicates a strong and positive relationship. It also shows that there is an influence from Muhammad Jaidi as a brand ambassador on the Kopi Lain Hati brand image, which is 44.2%.

Keywords : brand ambassador, brand image, kopi lain hati, muhammad jaidi, viscap model

Abstrak : Penggunaan suatu brand ambassador terhadap suatu brand adalah sebuah Tindakan atau strategi yang dilakukan untuk membentuk suatu citra merek dan juga membangun pola pikir masyarakat terhadap merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Muhammad Jaidi sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Kopi Lain Hati. Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah Model Viscap. Penelitian ini digunakan dengan menggunakan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif dan survey eksplanatif. Data yang didapatkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang diolah dengan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh Muhammad Jaidi sebagai brand ambassador terhadap brand image Kopi Lain Hati. Berdasarkan Pearson Product Moment, hasil tingkatan hubungan di dalam penelitian ini adalah 0,666 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Juga, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Muhammad Jaidi sebagai brand ambassador terhadap brand image Kopi Lain Hati yaitu sebesar 44,2%.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Kalbis Institut. Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Muhammad Jaidi sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Kopi Lain Hati “

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Altobeli Lobodally S. Sos., M.I. Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis dan juga selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu peneliti dalam masa perkuliahan.
2. Agustrijanto S.H., M.Ikom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
3. Dr. Salman S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu serta mengarahkan peneliti dari awal hingga akhir penelitian.
4. Kepada Ibu Peneliti, Laura Tandayu yang selalu memberikan doa serta mendukung peneliti dalam memulai menjalankan serta menyelesaikan penelitian ini.
5. Kepada Paman dan Bibi Peneliti, Om Boyke dan Tante Ayu yang selalu mendukung serta mendorong peneliti agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Kepada Vika Nailly Khusna, selaku Pacar peneliti yang telah menemani serta memberikan semangat serta dukungan dari awal penelitian hingga peneliti menyelesaikan penelitian ini.

7. Kepada grup “ Forum Dalam Forum “ yang berisikan teman – teman peneliti yaitu Muhammad Fauzi, Yasmine Naully dan Putri Shafira yang telah memberikan peneliti dukungan, masukan semangat, serta hiburan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada grup “ Marah Besar “ yang berisikan Restu Qolbiyah, Nabilla Sarah, dan Mahesa Dizar yang telah membantu saya dengan memberikan sebuah dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada seluruh teman – teman Strategi Komunikasi 2018 serta para dosen Komunikasi Kalbis Institut

Demikian peneliti ucapkan terima kasih sebesar – besarnya pihak yang sudah peneliti sebutkan. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti berharap adanya masukan atau saran dari pembaca untuk penelitian ini.

Jakarta, 24 Juni 2021

Peneliti,



Gracia Yoas



KALBIS Institute

Transforming Hearts and Minds