

Visibility, Credibility, Attraction dan Power Brand Ambassador Mempengaruhi Brand Image Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa

Annur Fitri Hayati^{1*}, Noveline Patricia Damanik²

^{1,2} Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: annurfitrihayati@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24036/0111685790>

Diterima: 14-04-2022

Revisi : 27-04-2022

Available Online: 30-04-2022

KEYWORD

viscap, brand ambassador, brand image

A B S T R A C T

This study aims to analyze the effect of visibility, credibility, attractiveness, power brand ambassador on Mie Sedaap brand image in student groups, especially students of the Faculty of Economics, Padang State University. This type of research is causative research. Sampling using the purposive sampling technique using the William Cochran formula and obtained the number of research samples of 97 samples. The data analysis method used multiple regression analysis. The results showed that (1) Visibility, Credibility, Attraction and Power of Brand Ambassador together had a significant effect on Mie Sedaap's Brand Image with a value of 50% while the rest were other variables not examined. (2) Credibility of visibility, attractiveness and strength of brand ambassadors each have a significant effect on the Mie Sedaap brand image on students of the Faculty of Economics, Padang State University. (3) The visibility of the brand ambassador has the greatest influence with a Beta value of 27.7% compared to the variables of credibility, attractiveness, power ambassador on the brand image of Mie Sedaap Products at the students of the Faculty of Economics, Padang State University.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi belakangan ini, kompetisi antar perusahaan sangat ketat. Teknologi yang semakin canggih menyebabkan penyebaran informasi yang sangat cepat sehingga konsumen semakin cerdas dalam memilih produk atau jasa. Dalam memasarkan produk perusahaan perlu meningkatkan *brand image* produk mereka agar dapat melekat dengan baik di benak konsumen. *Brand image* perusahaan yang baik akan mampu membuat masyarakat lebih tertarik juga konsumen akan loyal pada produk yang dipasarkan perusahaan. *Brand image* (citra merek) merupakan cara pandang atau berpikir tentang merek yang direfleksikan konsumen tercermin dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2012:315).

Pada masa seperti saat ini masyarakat dituntut melakukan segala hal dengan cepat dan praktis namun juga ekonomis. Hal ini juga mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, yang mana masyarakat lebih menyukai makanan dan minuman yang instan. Pada Maret 2021 BPS melakukan pencatatan dan menemukan hasil, penduduk Indonesia mengkonsumsi 48 bungkus mie instan dalam setahun (BPS Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, 2021). Apabila ditotalkan dalam setahun warga Indonesia mengkonsumsi 13,2 miliar bungkus, dengan berat rata-rata 80gram/bungkus. Masyarakat beranggapan bahwasanya mie instan merupakan makanan yang murah juga mudah di dapat (Ashryy 2014:368).

Diantara banyaknya merek mie instan yang beredar di pasar, PT. Wingsfood merupakan salah satu perusahaan yang mengeluarkan mie instan yang sangat digemari masyarakat yaitu Mie Sedaap. Mie Sedaap sendiri baru hadir pada tahun 2003, berbeda dari para pesaingnya seperti Supermi 1968, disusul indomie pada tahun 1972, Sarimi di tahun 1982 dan Pop mie tahun 1987. Mie Sedaap termasuk jejeran merek mie instan yang mendapat respon sangat baik dikalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat diperhatikan pada tabel 1 tentang *top brand index* mie instan dari tahun 2019 dan 2020.

Tabel 1. *Top Brand Index* Mie Instan

Mie Instan Kemasan			Mie Instan dalam Cup		
Merek	2019	2020	Merek	2019	2020
Indomie	71.7%	70.5%	Pop Mie	46.0%	41.0%
Mie Sedaap	17.6%	16.0%	Mie Sedaap	42.1%	40.0%
Supermi	3.7%	2.3%	Top ABC	6.4%	8.2%
Sarimi	3.3%	3.8%			

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1 menunjukkan perbandingan *Brand Index* yang digunakan untuk melihat kesuksesan merek maupun *brand image* dari berbagai Mie instan yang ada di Indonesia pada tahun 2019 dan 2020. Berdasarkan Tabel 1 dalam kategori *top brand* mie instan, Mie Sedaap masih menduduki posisi kedua baik dalam lini mie instan kemasan maupun mie dalam *cup*. Dari tabel 1 juga kita dapat melihat bahwa dari tahun 2019 ke 2022 Mie Sedaap mengalami penurunan *index* dari 17,6% menjadi 16,0 % di kategori mie instan kemasan, kemudian untuk kategori mie *cup* dari 42,1% menjadi 40,0%. Penurunan *index* ini berarti bahwa brand image Mie Sedaap mengalami penurunan sebesar 1,6 % untuk lini produk mie kemasan dan 2,1 % untuk lini produk mie *cup* di kalangan masyarakat.

Perusahaan harus mampu meningkatkan *brand image* yang ia miliki salah satunya dengan memilih selebritis untuk dijadikan *brand ambassador*. *Brand ambassador* ialah sosok yang mampu mendorong merek dan biasanya berasal dari kalangan *public figure* populer (Shimp 2014:457). Selain memiliki popularitas, *brand ambassador* harus sesuai dengan *brand image* yang akan ia tampilkan pada kesehariannya. Sehingga *brand ambassador* harus mampu menyampaikan informasi yang baik tentang produk. Rossiter dan Percy (2004:15) mengemukakan ada cara yang efektif untuk menilai selebriti layak menjadi *brand ambassador* untuk bisa mempromosikan produk yakni menggunakan model VisCAP (*visibility, credibility, attraction, dan power*). *Brand ambassador* harus merupakan orang dengan *visibility* yang mumpuni sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat. *Visibility* merupakan tingkat kepopuleran seorang selebriti, seberapa mampu selebriti sebagai model iklan dikenal publik agar bisa menarik perhatian terhadap iklan (Shimp 2014:459).

Biasanya *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan sudah dikenal dan memiliki pengaruh pada kalangan masyarakat, maka dapat membuat perhatian masyarakat teralihkan ke merek yang diiklankan dan pihak Mie Sedaap memilih menggunakan Si-won sebagai *brand ambassador*. Si-won dipercaya mendukung beberapa pemasaran melalui iklan. Salah satunya kepercayaan untuk tampil di iklan Mie Sedaap terbaru dengan *tagline* “pedas-nya juara”.

Credibility merupakan sekumpulan persepsi tentang kelebihan yang dimiliki seseorang yang menyebabkan ia diterima dan diikuti oleh khalayak (Rakhmat 2012:257). *Credibility* dari seorang *brand ambassador* bisa mempengaruhi *brand image* produk yang akan diiklankan, untuk konsumen *credibility* dari selebritis dapat memberi informasi penting apabila ia sulit dalam memilih sebuah produk. *Credibility* seorang selebriti sebagai *brand ambassador* sangat menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk.

Disamping menilai *credibility* pada selebriti, perusahaan juga harus melihat *attraction* atau daya tarik selebritis. *Attraction* merupakan salah satu respon emosional yang menciptakan ketertarikan pada *brand ambassador*, ketertarikan ini bukan dari segi fisik akan tetapi psikis ataupun karakter yang ada di dalam diri *brand ambassador* sebagai komunikator yang mempromosikan produk maupun merek (Shimp 2014:462). *Attraction* selebritis memegang peranan penting, karena konsumen biasanya akan memberikan kesan yang baik serta akan lebih mempercayai perkataan yang disampaikan selebritis yang penampilannya membuat ia tertarik. Selain itu karakter yang baik dari selebritis juga merupakan daya tarik yang tak luput dari penilaian konsumen.

Selanjutnya yang tidak boleh ditinggalkan dalam karakteristik *brand ambassador* adalah *power*. *Power* (kekuatan) merupakan karisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* yang akan mendorong sikap, pola pikir dan perilaku masyarakat saat membawakan citra sebuah produk (Sumarwan 2011:111). Karakter tersebut biasanya akan diikuti oleh sejauh mana pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Begitu pula semakin baik kedudukan maupun besarnya nama *brand ambassador* maka akan semakin berperan dalam mendorong keberhasilan membawakan citra produk.

Brand ambassador diharapkan mampu membawa keuntungan melalui karakter dan kemampuannya untuk meningkatkan *brand image*, hal tersebut dapat terlihat dari *volume* penjualan dan *market share*. Akan tetapi tidak semua selebritis mampu mewujudkannya. Pada awal September 2019 Mie Sedaap secara resmi mempublikasikan Choi Si-Won sebagai *brand ambassador* baru, dimana Si-Won adalah aktor yang juga merupakan personil *boy band* dari Korea Selatan yakni Super Junior. Si-won merupakan tokoh publik yang memiliki banyak prestasi diantaranya sejak tahun 2014 Si-won menjadi *brand ambassador* merek Audi Korea Selatan, ia menjadi satu diantara banyak artis Korea Selatan yang terpajang pada peranko Tiongkok dan dia juga menjadi salah satu dari deretan artis dunia yang memiliki patung lilin di Madam Tussaud Hongkong. Pada tahun 2019 juga merupakan duta UNICEF untuk Asia Pasifik Timur. Si-won sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap yang cukup dikenal masyarakat harusnya mampu membuat *brand image* meningkat. Selain melihat *brand index* pada *top brand index* peningkatan *brand image* juga dapat kita lihat dengan membandingkan data *market share* mie Instan 2020 Mie Sedaap tetap hanya mampu menduduki posisi kedua dengan angka yang menunjukkan adanya penurunan sebesar 2 angka dari tahun 2019 diangka 17,6 ke tahun 2020 di angka 15,6 yang ditunjukkan oleh tabel 2 Hal ini yang kemudian akan diteliti apakah faktor penyebabnya memang *brand ambassador* yang kurang efektif atau memang hal lain yang tidak diteliti.

Tabel 2. *Market Share* Mie Instan

NO.	Merek	2018	2019	2020	Rata-rata
1	Indomie	75,5	75,9	76,5	75,96
2	Mie Sedaap	16,5	17,6	15,6	16,56
3	Supermie	4,4	3,2	3,5	3,7
4	Sarimi	1,7	1,6	2,3	1,86
5	Merek Lain	1,9	1,7	2,1	1,9

Sumber: <https://www.duniaindustri.com>

Banyak kalangan masyarakat yang sangat menggemari mie instan. Salah satu yang paling dominan adalah mahasiswa. Mahasiswa yang biasanya jauh dari rumah dan aktif dalam berbagai kegiatan kampus sehingga membentuk pola hidup yang serba praktis. Dalam kesehariannya mahasiswa bisa mengkonsumsi beberapa jenis olahan mie instan. Makanan mie instan seakan telah mandarah daging dalam diri mahasiswa bahkan hingga ada yang menjadikannya makanan sehari-hari (Afifah et al. 2017:708). Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar yang dimuat pada Solopos.com adapun usia yang mengkonsumsi mie instan merata disemua umur mulai dari 3 tahun hingga usia 65 tahun dan paling tinggi dikalangan usia 10-19 tahun sehingga mahasiswa sudah sangat terbiasa mengkonsumsi mie instan.

Dengan adanya peristiwa menurunnya *brand image* pada mie instan dengan merek mie Sedaap yang dapat terlihat pada tabel 2, sehingga perusahaan harus mampu menaikkan kembali *brand image* dengan salah satu taktik yang dipakai perusahaan adalah dengan merekrut *brand ambassador* sebagai ikon produknya. *Brand ambassador* ini tentunya diharapkan sebagai wakil gambaran baik atau tidaknya kualitas dari perusahaan, maka perusahaan jangan sampai memilih *brand ambassador* yang memiliki reputasi rendah. Jika perusahaan salah dalam memilih *brand ambassador* akan berdampak buruk untuk *brand image* produk dari perusahaan baik dalam waktu pendek maupun panjang.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Brand Ambassador* mempengaruhi *Brand Image* Mie Sedaap pada kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dan populasinya ialah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Padang (UNP). Sampel diambil menggunakan rumus *Cochran* diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana dalam penentuan sampel yang didasari pertimbangan tertentu juga sesuai kriteria yang sudah ditentukan (Sugiyono 2012:81) adapun kriterianya adalah mahasiswa sudah pernah melihat iklan Mie Sedaap yang dibintangi oleh Si-Won dan sudah melakukan pembelian Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken*. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket pada responden.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R²) dan terakhir pengujian hipotesis (Idris 2014:75).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. *Output* Pengujian Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Kolmogorov S</i>	,083
<i>Sig.</i>	,094

Sumber: Pengolahan Data 2022

Dari hasil *output* pengujian menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan *kolmogorov* diperoleh nilai signifikan 0,094 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua data variabel terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bisa dicerminkan pada nilai VIF kita dapat menguji adanya atau tidak hubungan multikolinearitas dengan dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas jika nilai VIF ≥ 10,00.

Tabel 4. *Output* Pengujian Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Visibility</i>	,696	1,437
<i>Credibility</i>	,479	2,087
<i>Attraction</i>	,638	1,567
<i>Power</i>	,524	1,908

Sumber: Pengolahan Data 2022

Tabel 4 menunjukkan perhitungan nilai VIF, dimana nilai VIF untuk *visibility* 1,437, *credibility* 2,087, *attraction* 1,567 dan *power* 1,908. Hal ini berarti nilai VIF untuk *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* < dari 10,0. Dengan demikian dapatlah ditarik kesimpulan bahwa tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Tabel 5. *Output* Pengujian Heterokedastisitas

	Model	Sig.
1	(Constant)	,000
	<i>Visibility</i>	,302
	<i>Attraction</i>	,964
	<i>Power</i>	,353
	<i>Credibility</i>	,503

Sumber: Pengolahan Data 2022

Dari Tabel 5 diperoleh nilai *visibility* sebesar $0,302 > 0,05$, variabel *credibility* $0,964 > 0,05$, *attraction* $0,353 > 0,05$ begitu pula *power* $0,503 > 0,05$. Hal ini menjelaskan variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* juga *power* tidak mempunyai gejala homokedastisitas dengan kata asumsi heterokedastisitas terpenuhi oleh persamaan regresi tersebut dan data ini digunakan untuk penelitian tanpa keraguan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. *Output* Pengujian Regresi Linear

	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	4,472	3,000	1,491	,140
<i>Visibility</i>	,384	,120	3,198	,002
<i>Attraction</i>	,302	,143	2,117	,037
<i>Power</i>	,553	,258	2,147	,034
<i>Credibility</i>	,367	,164	2,237	,028

Sumber: Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 4.472 + 0,384 X_1 + 0,302 X_2 + 0,553 X_3 + 0,367X_4 + e$$

Nilai konstanta 4,472 berarti variabel *visibility* (X_1) bernilai koefisien regresi 0,3684, variabel *credibility* (X_2) bernilai koefisien regresi 0,302, variabel *attraction* (X_3) bernilai koefisien regresi 0,553 dan variabel *power* (X_4) bernilai koefisien regresi 0,367 adalah konstan, maka nilai ekuitas merek yaitu 4,472. Koefisien konstan yang bernilai positif ini menandakan apabila variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) meningkat maka *brand image* (Y) juga terjadi peningkatan dari tiap-tiap variabel bebas.

Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikansi variabel *visibility* 0,002, variabel *credibility* 0,037, variabel *attraction* 0,034 dan variabel *power* 0,028. Dapat menjelaskan bahwa variabel *visibility*, variabel *credibility*, variabel *attraction* dan variabel *power brand ambassador* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari tabel 7, hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 menghasilkan nilai *Adjusted R Square* 0,500 jika di persentasikan menjadi 50,0%. Dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas yakni *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power brand ambassador* mempunyai pengaruh sebesar 50% kepada variabel terikat yakni *brand image* Mie Sedaap pada kalangan mahasiswa FE UNP yang pernah mengonsumsi Produk Mie Sedaap, sisanya sebesar 50,0% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

Tabel 7. *Output* Koefisien Determinasi

	R	Adjusted R Square
	,721 ^a	,500

Sumber: Pengolahan Data 2022

Tabel 8 dibawah ini menunjukkan hasil nilai $F_{hitung} 24,970 > F_{tabel} 2,31$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak, dapat ditarik kesimpulan bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan punya pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk Mie Sedaap pada kalangan mahasiswa FE UNP.

Uji Hipotesis

Tabel 8. *Output Uji F*

	df	F	Sig.
<i>Regression</i>	4	24,970	,000 ^b

Sumber: Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat terlihat pengaruh variabel bebas secara masing-masing terhadap variabel terikat, adapun hasilnya sebagai berikut:

- a) Hipotesis kedua menghasilkan nilai $t_{hitung} 3,198 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai $sig. 0,002 < 0,05$ jadi H_0 di tolak. Dapat disimpulkan variabel *visibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Mie Sedaap pada kalangan mahasiswa FE UNP.
- b) Hipotesis ketiga menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,117 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai $sig. 0,037 > 0,05$ jadi H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Mie Sedaap pada kalangan mahasiswa FE UNP.
- c) Hipotesis keempat menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,147 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai $sig. 0,034 > 0,05$ jadi H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *attraction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Mie Sedaap pada kalangan mahasiswa FE UNP
- d) Hipotesis kelima menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,237 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai $sig. 0,028 > 0,05$ jadi H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *power* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Mie Sedaap pada kalangan mahasiswa FE UNP.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $24,970 > F_{tabel} 2,31$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak. Hal ini menyimpulkan bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power Choi Siwon* sebagai *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* mie sedaap pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Padang (UNP). Hasil dari penelitian ini memperoleh bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power brand ambassador* secara bersamaan menyebabkan *brand image* produk Mie Sedaap diingatan konsumen menjadi lebih baik. Adapun besar pengaruh variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power brand ambassador* dalam mempengaruhi variabel dependen *brand image* pada mahasiswa FE UNP yang pernah mengonsumsi Produk Mie Sedaap sebesar 50%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Kurniawan 2014), melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endoser Terhadap Brand Image* bedak Marcks Venus” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power brand ambassador*, secara simultan atau secara sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* bedak Marck Venus. Begitu pula dengan penelitian dengan penelitian berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L’oreal Paris", dalam penelitian ini *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power celebrity endoser* secara bersama mendorong *brand image* (Masyita dan Yuliati 2017).

Melihat pengujian hipotesis *visibility* terhadap *brand image* diketahui bahwa nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,198 > t_{tabel} 1,661$. Artinya *visibility* Choi Siwon sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk Mie Sedaap pada Mahasiswa FE UNP. Maka dari pada itu, apabila *visibility brand ambassador* terus meningkat maka *brand image* juga semakin terjadi peningkatan. Hal ini memperlihatkan semakin baik *visibility brand ambassador* yang telah dinilai berdasarkan indikator: *popularity* (popularitas), *apperance* (penampilan) *brand ambassador* akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menilai *brand image* produk tersebut.

Penelitian ini memperoleh hasil variabel *visibility brand ambassador* mempunyai pengaruh *brand image*, seperti yang kita ketahui bahwa *visibility* Choi Siwon tidak perlu diragukan lagi karena ia sudah berkarir selama 17 tahun didunia hiburan sudah banyak sekali konsumen yang mengenal sehingga memang menjadi keuntungan bagi Mie Sedaap menjadikannya *brand ambassador* bagi produknya. Menurut (Rossiter dan Percy 2004:15) biasanya pemilihan endorser yang terkenal dan mempunyai *power* yang besar dilingkungan masyarakat maka

konsumen bisa fokusnya teralihkan pada merek yang diiklankan. Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa *visibility brand ambassador* berpengaruh kuat jika dibandingkan dengan variabel lainnya dengan nilai koefisien beta sebesar 0,277. Hal itu berarti *visibility* memiliki pengaruh sebesar 27,7 % terhadap *brand image* sekaligus mengindikasikan bahwa *visibility* merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai *brand ambassador* dikarenakan memiliki nilai beta paling besar yang akan berpengaruh pada *brand image* produk. Semakin baik penampilan dan semakin terkenal selebriti yang dijadikan *brand ambassador* maka akan meningkatkan *brand image*.

Penelitian ini dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Kurniawan (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan *visibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitiannya tentang “Analisa Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endoser Terhadap Brand Image* bedak Marcks Venus”, yang mengasilkan *visibility celebrity endoser* berpengaruh positif terhadap *brand image* bedak Marcks Venus. Penelitian ini juga diperkuat juga oleh penelitian berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L'oreal Paris", dalam penelitian ini *Visibility* mendorong membaiknya *brand image* (Masyita dan Yuliaty 2017). Jika *brand ambassador* memiliki popularitas yang tinggi akan sangat mempengaruhi *image* perusahaan.

Berdasarkan hasil hipotesis, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ dan thitung sebesar $2,117 > t_{tabel} (1,661)$. Hal ini dapat diartikan bahwa *credibility* Choi Siwon sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk Mie Sedaap pada Mahasiswa FE UNP. Maka daripada itu, jika *credibility brand ambassador* mengalami peningkatan kepercayaan dimasyarakat maka *brand image* produk akan meningkat. Hal ini juga memperlihatkan bahwa semakin baik *credibility brand ambassador* yang dinilai menggunakan indikator: *truthworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (kemampuan dalam berkomunikasi) *brand ambassador*nya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menilai *brand image* produk tersebut.

Penelitian ini menghasilkan bahwa *credibility brand ambassador* mempengaruhi *brand image*, seperti yang kita ketahui bahwa *credibility* Choi Siwon sangat baik karena kemampuannya dalam berkomunikasi sangat mumpuni, ia mampu menguasai bahasa Inggris, Korea, Mandarin dan Indonesia. Ia juga lihai dalam mengkomunikasikan iklan di media sosial. Sehingga memang menjadi penambahan *brand image* bagi Mie Sedaap menjadikannya *brand ambassador* bagi produknya. Teori *credibility* pertama kali ditemukan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1963 dinyatakan bahwa penerima lebih dapat dipersuasi apabila sumber yang memberikan informasi tersebut kredibel (Umeogu 2012:112).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *credibility brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap *brand image* Mie Sedaap di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang dengan nilai koefisien beta sebesar 0,191. Hal itu berarti *credibility* mempengaruhi *brand image* sebesar 19,1%. Semakin mampu selebriti mengkomunikasikan produk dan semakin terpercaya apa yang ia sampaikan akan mendorong *credibility* nya sebagai *brand ambassador* yang akan berpengaruh *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa *credibility* merupakan faktor yang cukup dipertimbangkan konsumen dalam menilai *brand ambassador* yang akan berpengaruh pada *brand image* produk. Di dalam proses penyampaian informasi seorang komunikator bisa menyebut dirinya berhasil jika ia menjadi sumber yang kredibel. Penerima akan cenderung lebih percaya pada sumber yang memiliki *credibility* baik (Umeogu 2012:112). Hasil penelitian ini pula dikuatkan dengan hasil penelitian terdahulu menurut (Muhtadin 2016) dengan menunjukkan *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian itu tentang “Pengaruh *Brand Ambassador Terhadap Brand Image* Shampoo Pantene di Bandung”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *credibility brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* shampoo Pantene di Bandung. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian berjudul "Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram *Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism*", dalam penelitian ini *credibility* mendorong *brand image* secara signifikan (Kirana, Trijayanti, dan Sari 2020).

Dari hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai sig. $0,034 < 0,05$. Hal ini diartikan *attraction* Choi Siwon sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan pada *brand image* produk Mie Sedaap untuk kelompok Mahasiswa FE UNP. Maka karenanya, jika *attraction brand ambassador* semakin meningkat maka *brand image* produk akan mengalami peningkatan juga. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin baik *attraction*

brand ambassador yang diukur dengan indikator: *likeability* (kepribadian) dan *similarity* (karakter fisik) *brand ambassador*nya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menilai *brand image* produk tersebut.

Penelitian ini menghasilkan variabel *attraction brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*, seperti yang kita ketahui bahwa *attraction* Choi Siwon sangat baik karena ia memiliki wajah yang rupawan dan belum pernah memiliki kasus atau gosip perbuatan tercela. Sehingga memang menjadi dapat mendorong *brand image* bagi Mie Sedaap menjadikannya *brand ambassador* bagi produknya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *attraction brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap *brand image* Mie Sedaap di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang dengan nilai koefisien beta sebesar 0,214. Hal itu berarti *attraction* dapat mempengaruhi *brand image* sebesar 21,4%. Semakin baik kepribadian dan semakin bagus penampilan selebriti sebagai *brand ambassador* akan mendukung peningkatan *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa *attraction* merupakan salah faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menilai *brand ambassador* yang akan berpengaruh pada *brand image* produk. *Attraction* (daya tarik) merupakan respon emosional yang menciptakan ketertarikan terhadap celebrity endorser, dimana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada di dalam diri endorser yang akan mendorong citra perusahaan. Hasil penelitian ini pula dikuatkan dengan hasil penelitian terdahulu menurut (Gultom 2019), dengan menunjukkan *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian itu tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* BLACKPINK Terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *attraction brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image E-Commerce* Shopee. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*” (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang) dalam penelitian ini *attraction* mendorong *brand image* secara signifikan (Cholifah dan Hidayat 2016).

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai sig. $0,028 < 0,05$. Hal ini diartikan bahwa *power* Choi Siwon sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan kepada *brand image* produk Mie Sedaap pada Mahasiswa FE UNP. Oleh karena itu, jika *power brand ambassador* semakin tinggi maka *brand image* produk akan meningkat. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin terjadi peningkatan *power brand ambassador* yang diukur dengan indikator seperti *persuasive* (kemampuan untuk mempengaruhi) *brand ambassador*nya akan menjadi pertimbangan yang tinggi bagi konsumen untuk menilai *brand image* produk tersebut. Dalam penelitian ini *power brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image*, seperti yang kita ketahui bahwa *power* Choi Siwon sangat baik karena ia memiliki cara yang baik dalam mempengaruhi calon konsumen untuk membeli. Sehingga memang menjadi dapat mendorong *brand image* bagi Mie Sedaap menjadikannya *brand ambassador* bagi produknya.

Penelitian ini membuktikan bahwa *power brand ambassador* memiliki pengaruh yang baik terhadap *brand image* Mie Sedaap pada kelompok mahasiswa FE UNP dengan angka koefisien beta sebesar 0,233. Hal itu berarti bahwasanya *power* dapat mempengaruhi *brand image* sebesar 23,3%. Semakin mampu *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen membeli produk akan menaikkan performa untuk mendorong *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa *power* menjadi salah satu faktor yang penting dipertimbangkan konsumen dalam menilai *brand ambassador* yang akan berpengaruh pada *brand image* produk. Hasil penelitian didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012), dengan menunjukkan *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Namun penelitiannya tentang “Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario”. Hasil penelitiannya mengatakan *power* Agnes Monica mempengaruhi *brand image* Honda Vario secara positif.

SIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian juga pembahasan yang sudah selesai dilakukan melihat pengaruh variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* Choi Siwon sebagai *brand ambassador* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Mie Sedaap pada Mahasiswa FE UNP. Apabila semakin bagus *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power brand ambassador* akan semakin bagus juga *Brand Image* suatu merek tersebut. Begitu pula secara parsial *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* Choi Siwon sebagai *brand ambassador* masing-masing mempengaruhi secara positif terhadap *brand image* Mie Sedaap. Berarti setiap kenaikan dari variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel *brand image* merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Afifah, Liyana Putri, Suyatno, Ronny Aruben, dan Apoina Kartini. 2017. "Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Konsumsi Fast Food pada Remaja Obesitas di SMA Theresiana 1 Semarang Tahun 2017." *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 5(4):706–13.
- Alfian, B. 2012. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova PT Hadji Kalla Cabang Polman." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(1):345–62.
- Alfiasari, M. Zahra. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu." *Jurnal Keluarga dan Konsumen* 3(2):39–48.
- Ashryy, Halysa. 2014. "Pola Konsumsi Mie Instan pada Masyarakat Yogyakarta." *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 7(2):363–71.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cholifah, Nike Suharyono, dan K. Hidayat. 2016. "Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Brand Image." *Jurnal Administrasi Bisnis* 36(1):170–77.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarrya.
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating your Library Brand*. USA: The American Library Association.
- Gita, Devi, dan Retno Setyorini. 2016. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id." *Jurnal Manajemen Bisnis* 3(1):620–26.
- Gultom, Shelma Bertari. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Bisnis* 4(1):32–45.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: FE UNP.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informatika*. Bandung: Refika Aditama.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khan, Afsheen, dan Samreen Lodhi. 2016. "Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: (A case of Karachi)." *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* 2(1):102–11.
- Kirana, Linggani Chandra, Ridha Titi Trijayanti, dan Yusnia Intan Sari. 2020. "Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador dalam Instagram Meccanisofficialshop Terhadap Brand Image Mecanism." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8(2):308–20.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management (Pearson Horizon Edition, 14e)*. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 ed.
- Kurniawan, Fransiska Juanda. 2014. "Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endoser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):1–8.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Masyita, Dina Arti, dan Ai Lili Yulianti. 2017. "Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris." *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana* 3(1):41–53.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhtadin, Muhammad Sabilal. 2016. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampoo Pantene di Bandung." *Jurnal Manajemen Bisnis* 2(4):34–49.
- Oladepo, Onigbinte Isaac, dan Samuel Abimbola. 2015. "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria." *British Journal of Marketing Studies* 3(4):97–109.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarrya.
- Riduwan, dan Akdon. 2010. *Rumus dan Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rini, Endang Sulistya, dan Dina Widya Astuti. 2012. "Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endoser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 6(1):5–13.
- Rossiter, John, dan Larry Percy. 2004. *Periklanan dan Manajemen Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebrities, Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media Komputindo.
- Samosir, Ligia Stephanie, Yuliani Rachma Putri, dan Sylvie Nurfebriaraning. 2016. "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung." *Jurnal Sosioteknologi* 15(2):233–41.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 1 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba

- Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (MIXED METHODS)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dari R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen (Cetakan Kedua)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: Galiya Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umeogu, Bonachristus. 2012. "Source Credibility: A philosophical Analysis." *Journal of Philosophy* 2(1):112–15.