

Pengaruh Brand Ambassador Rifat Sungkar Terhadap Brand Image Mitsubishi Xpander

Arifo Kamil Fattah¹, Agus Aprianti²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom

Abstrak

Penelitian ini, memakai sampel non-probability sampling dengan teknik sampling Purposive Sampling. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti adalah berdasarkan dari orang yang mengikuti akun Instagram Rifat Sungkar. Proses screening yang digunakan penulis dalam kuisioner yang disebar dengan tujuan menyaring responden yang memenuhi ketentuan yang sudah dibuat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 99,9 atau dibulatkan menjadi 100 orang Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasilnya, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria sedang, sehingga dapat dinyatakan brand image Mitsubishi berada pada kategori cukup baik/ sedang dan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador Rifat Sungkar terhadap brand image Mitsubishi Xpander. Berdasarkan hasil penelitian mengenai "pengaruh kredibilitas brand ambassador rifat sungkar terhadap brand image Mitsubishi Xpander", maka diperoleh kesimpulan, Perlunya perusahaan mempertahankan cara promosi yang dilakukan menggunakan brand ambassador rifat sungkar serta mengembangkan kualitas produk yang konsisten yang sudah dijalankan selama ini sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal ini agar perusahaan kedepannya dapat mempertahankan konsumen Mitsubishi Xpander.

Kata kunci : Pemasaran, *brand ambassador*, *brand image*

Copyright (c) 2022 Arifo Kamil Fattah

✉Corresponding author :

Email Address : fofoarifo12@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia semakin berkembang. dapat dibuktikan dengan seringkali diadakannya *event* otomotif roda dua maupun roda empat. Seiring berjalannya waktu desain mobil maupun teknologi yang berkembang pada saat ini semakin pesat dan semakin canggih. Dunia otomotif juga semakin menarik perhatian dan antusias masyarakat, sehingga persaingan antar brand otomotif semakin ketat. Sehingga sekarang ini perusahaan otomotif di Indonesia menggunakan strategi marketing yang modern dan menarik guna menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap produknya. Salah satu strategi marketing yang bisa digunakan yaitu dengan menggunakan brand ambassador untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Karena adanya brand ambassador berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di masyarakat.

Mudiantono (2016) menyatakan bahwa selebriti merupakan sebuah faktor yang mendukung secara psikologis yang dapat mempengaruhi sikap serta keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. seorang selebriti berperan sebagai pembicara, penyalur, dan penghubung guna memperkenalkan sebuah produk ataupun jasa yang dianggap sebagai perwakilan identitas dari produk tersebut. menurut Lea-Greenwood (2012) brand ambassador merupakan alat pemasar perusahaan guna melakukan komunikasi yang terhubung ke publik, tentang kebenaran cara mereka terhadap tingkat penjualan. Brand ambassador dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian serta membangun kepercayaan konsumen karena mereka akan berlomba-lomba membeli produk yang di promosikan oleh idola mereka.

Mitsubishi Motor Corporation atau yang biasa disebut Mitsubishi Motors merupakan sebuah produsen otomotif multi nasional yang berkantor pusat di Minato, Tokyo, Jepang. Mitsubishi Motors pernah menduduki peringkat produksi terbesar keenam di Jepang dan ke-19 di dunia pada tahun 2011. Pada tahun 2016 bulan Oktober sebanyak 34% saham perusahaan Mitsubishi dipegang oleh Nissan sehingga saat ini perusahaan menjadi bagian dari *Renault-Nissan-Mitsubishi-Alliance*. Di Indonesia sendiri Mitsubishi pertama kali mengenalkan produknya pada tahun 1973 dengan mengeluarkan Mitsubishi Colt Galant GTO dengan jumlah yang terbatas, kemudian pada tahun 1983 Mitsubishi mengenalkan Pajero secara perdana di dunia termasuk Indonesia. Menurut Website www.Carmudi.co.id Pajero generasi pertama ini sempat digunakan untuk balap paris Dakar rally dan memenangkan ajang tersebut, hal itulah yang membuat nama Mitsubishi semakin melambung dan dikenal. Pemegang saham PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) terdiri dari Mitsubishi Corporation, PT. Krama Yudha, Mitsubishi Motors Corporation.

Peneliti juga menggunakan minat beli sebagai variabel terikat dalam penelitian ini karena studi mengenai minat beli masih sangat layak untuk diteliti dan untuk mengembangkan penelitian sejenis yang telah ada. Dengan adanya fenomena Rifat Sungkar sebagai *brand ambassador* dari Mitsubishi Motors maka peneliti merasa penelitian ini penting untuk dilakukan yang dimana memiliki tujuan untuk menginformasikan sikap, membuktikan teori, dan memiliki kontribusi dalam pengetahuan bidang studi. Penjualan sebuah produk dapat meningkat pesat apabila menggunakan *public figure* atau seseorang yang terkenal sebagai *brand ambassador* dari suatu produk. *Brand ambassador* yang dipilih harus mempresentasikan produk tersebut sehingga mewakili produk dalam menyampaikan pesan. Mitsubishi Motors memilih Rifat Sungkar sebagai *brand ambassador* dikarenakan Rifat Sungkar merupakan *selebgram* atau orang yang sangat berpengaruh di dunia otomotif Indonesia. Menurut Rossister dan Percy dalam Kertamukti (2015) *brand ambassador* mempunyai empat karakteristik, yaitu *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan). Rifat Sungkar memenuhi empat karakteristik tersebut, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran)

Rifat Sungkar sangat dikenal didunia otomotif Indonesia, terlebih Rifat Sungkar merupakan salah satu pembalap Indonesia yang mewakili Indonesia dalam beberapa kali kejuaraan olahraga balap mobil di dunia, sehingga kepopulerannya di dunia otomotif Indonesia sudah tidak perlu diragukan

lagi. Rifat Sungkar juga merupakan seorang suami dari artis terkenal Indonesia Sissy Pricillia dan kakak ipar dari Vanesa Pricilia yang merupakan pemain film terkenal di Indonesia. hal ini membuat nama Rifat Sungkar semakin dikenal masyarakat.

2. Credibility (Keahlian)

Keahlian Rifat Sungkar dalam dunia otomotif sudah tidak perlu diragukan lagi, mengutip dari www.indosport.com Rifat Sungkar pernah menduduki juara ketiga dari ajang APRC (*Asia Pacific Rally Championship*) di New Zealand.

3. Attraction (Daya Tarik)

Rifat Sungkar mempunyai daya tarik yang kuat karena ia sering membuat sebuah inovasi dari mobil-mobil yang bukan seharusnya digunakan untuk ajang olahraga balap rally, dijadikan sebagai mobil yang bisa bersaing di ajang balap tersebut. Seperti contohnya *project* Mitsubishi Xpander AP4 dan Pajero Sport yang digunakan diajang balap rally. Hal ini yang membuat Rifat Sungkar dikenal didunia otomotif Indonesia dan menjadi daya tarik tersendiri bagi Rifat Sungkar

4. Power (Kekuatan)

Rifat Sungkar mempunyai banyak relasi di dunia otomotif baik didalam negeri maupun diluar negeri, sehingga di dunia otomotif Rifat Sungkar mempunyai *power* yang sangat kuat.

Untuk memperkuat data penelitian ini, penulis melakukan prakuesioner yang disebarkan kepada 30 responden mengenai variabel brand ambassador. Berikut hasil prakuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 1. Prakuesioner Brand Ambassador

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		S	S	C	T	S			
1	Rifat Sungkar membuat saya tertarik dengan Mitsubishi Xpander	8	9	4	7	2	104	150	69%
2	Rifat Sungkar menyampaikan pesan merek dengan baik	10	4	8	7	1	105	150	70%

3	Rifat Sungkar memiliki segudang prestasi di bidang otomotif menjadi daya tarik konsumen Mitsubishi Xpander	10	6	11	3	0	113	150	75%
4	Rifat Sungkar memiliki banyak daya tarik tersendiri untuk fansnya	16	9	3	2	0	129	150	86%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Dari hasil prakuesioner mengenai brand ambassador seperti diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 4 kuesioner mengenai brand ambassador, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 4 yang berisikan “Rifat Sungkar memiliki banyak daya tarik tersendiri untuk fansnya” dengan total nilai 86%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa rifat sungkar memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat mempromosikan mitsubishi xpander melalui sosial medianya. Kemudian indikator dengan nilai terendah terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Rifat Sungkar membuat saya tertarik dengan Mitsubishi Xpander” dengan nilai 69%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rifat sungkar bukan salah satu faktor penyebab responden untuk tertarik dengan unit mobil mitsubishi xpander, malainkan terdapat faktor-faktor lain yang membuat responden tertarik dengan unit xpander.

Tabel 2. Prakuesioner Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	SS			
1	Brand mitsubishi motors memiliki nama besar di Indonesia	8	9	7	6	0	109	150	72%

2	Mitsubishi membuat xpander dengan kualitas produk yang terjamin	6	10	4	5	5	97	150	64%
3	Memiliki mobil xpander dapat meningkatkan kepercayaan diri	5	4	10	7	4	89	150	59%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Dari hasil prakuesioner mengenai brand image seperti diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 3 kuesioner mengenai brand image, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 1 yang berisikan "Brand mitsubishi motors memiliki nama besar di Indonesia" dengan total nilai 74%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa mitsubishi motor selalu menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas baik. Kemudian indikator dengan nilai terendah terdapat pada poin ke 3 yang berisikan "Memiliki mobil xpander dapat meningkatkan kepercayaan diri" dengan nilai 59%, sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki unit mobil xpander belum tentu memberi kepercayaan diri saat sedang mengendarainya.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador (X) terhadap Brand Image (Y).

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador (X) terhadap Brand Image (Y).

METODOLOGI

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan dan hipotesis yang dikembangkan diatas, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metodologi positivisik dikarenakan dilandaskan oleh filsafat positivisme, digunakan meneliti populasi atau sampel. Metode kuantitatif digunakan karena adanya data berupa angka dan analisis statistik (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut V. Wiratna Sujawerni (2014:39) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai tipe penelitian yang menciptakan penemuan-penemuan yang bisa diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik ataupun metode lain dari pengukuran. Variabel penelitian dipengaruhi dengan berbagai faktor yang bisa mempengaruhi minat dalam pembelian produk Mitsubishi Xpander yang dipromosikan Rifat Sungkar. Berikut adalah variabel dari penelitian ini:

- Variabel bebas (*independent* variabel) adalah *Brand Ambassador* (X)
- Variabel Terikat (*dependent* variabel) adalah *Brand Image* (Y)

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas, yaitu variabel yang dijadikan sebab pergantian atau munculnya variabel terikat menurut Sugiyono (2017) dalam buku Metode kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X merupakan *Brand Ambassador*.
- b. Variabel terikat, menurut Fraenkel dan Wallen (2009) variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah brand image mitsubishi Xpander.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Menurut Priyanto (2014: 15) uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa teliti pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden. Pengertian lain uji validitas menurut Situmorang (2017:108) mengatakan validitas menentukan seberapa jauh alat pengukur dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur. Sebuah instrument dapat dikatakan valid jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya dengan baik. Pengertian lain dari validitas adalah sebuah aspek kecermatan pengukuran. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25 melalui kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrument dinyatakan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrument dinyatakan tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	P1	0.665	0.195	Valid
	P2	0.603	0.195	Valid
	P3	0.512	0.195	Valid
	P4	0.468	0.195	Valid
	P5	0.510	0.195	Valid
	P6	0.714	0.195	Valid
	P7	0.664	0.195	Valid
	P8	0.568	0.195	Valid
<i>Brand Image</i>	P1	0.664	0.195	Valid
	P2	0.831	0.195	Valid
	P3	0.578	0.195	Valid
	P4	0.582	0.195	Valid
	P5	0.522	0.195	Valid
	P6	0.719	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi sebuah alat ukur seperti kuesioner. Dalam kuesioner, tiap item pertanyaan harus valid dan reliabel. Indrawati (2015:155) menyatakan reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, dan stabilitas hasil sebuah pengukuran. Reliabilitas mempunyai konsep yaitu seberapa hasil suatu pengukuran dapat diandalkan dan dibebaskan dari suatu kekeliruan. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dapat menggunakan koefisien *alpha cronbach*. Data akan reliabel apabila nilai koefisien yang didapat lebih besar dari 0.7. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0.726	0.700	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.725	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* >0.700, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

Analisis Deskriptif

Analisis statistic deskriptif merupakan sebuah proses mengubah data penelitian kedalam tabulasi untuk memudahkan dalam memahami dan menginterpretasikan. Tabulasi ditampilkan dengan bentuk ringkasan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik (Sujawerni, 2015: 225). Melalui pengukuran instrumen dengan menggunakan kuesioner, dapat diketahui persepsi responden yaitu *followers* Instagram Rifat Sungkar mengenai *brand ambassador* dan *brand image*.

Tanggapan Responden mengenai Brand Ambassador

Tanggapan responden mengenai *brand ambassador*, diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada *followers* Instagram Rifat Sungkar dengan range umur 21 - 35 tahun yang berjumlah sebanyak 100 orang. Kuesioner mengenai *brand ambassador* terdiri dari 8 item pernyataan yang telah ditanggapi oleh responden. Berikut merupakan hasil dari tanggapan seluruh responden yang dapat diketahui pada tabel, sebagai berikut:

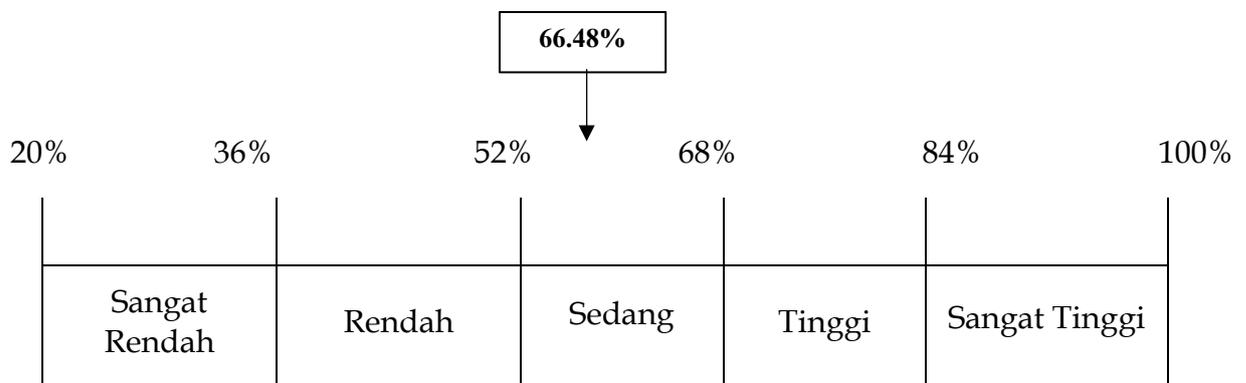
Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador

Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
	SS	S	KS	TS	STS				
P1	19	20	36	22	3	100	330	500	66.00
P2	16	28	32	20	4	100	332	500	66.40
P3	19	22	33	21	5	100	329	500	65.80
P4	25	25	24	22	4	100	345	500	69.00
P5	15	30	35	15	5	100	335	500	67.00
P6	15	25	37	17	6	100	326	500	65.20
P7	13	25	38	19	5	100	322	500	64.40
P8	21	27	29	17	6	100	340	500	68.00

Skortotal	2659	4000	66.48
------------------	-------------	-------------	--------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 4.3 diatas, menjelaskan hasil dari tanggapan *followers* Instagram Rifat Sungkar dengan range umur 21 - 35 tahun yang berjumlah sebanyak 100 orang mengenai *brand ambassador*, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan empat mengenai Rifat Sungkar menyampaikan pesan merek dengan baik dengan hasil persentase skor sebesar 69.00%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan tujuh mengenai Rifat Sungkar memiliki banyak dya tarik tersendiri untuk fansnya dengan hasil persentase skor sebesar 64.40%. Selanjutnya untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai *brand ambassador* Rifat Sungkar, maka peneliti menggunakan garis kontinum, yaitu, sebagai berikut:



Gambar 4. Garis Kontinum mengenai Brand Ambassador

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan gambar 4.4 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai *brand ambassador* sebesar 66.48%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria sedang, sehingga dapat dinyatakan *brand ambassador* Rifat Sungkar pada merek Mitsubishi berada pada kategori cukup baik/ sedang.

Tanggapan Responden mengenai Brand Image

Tanggapan responden mengenai *brand image*, diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada *followers* Instagram Rifat Sungkar dengan range umur 21 - 35 tahun yang berjumlah sebanyak 100 orang. Kuesioner mengenai *brand image* terdiri dari 6 item pernyataan yang telah ditanggapi oleh responden. Berikut merupakan hasil dari tanggapan seluruh responden yang dapat diketahui pada tabel, sebagai berikut:

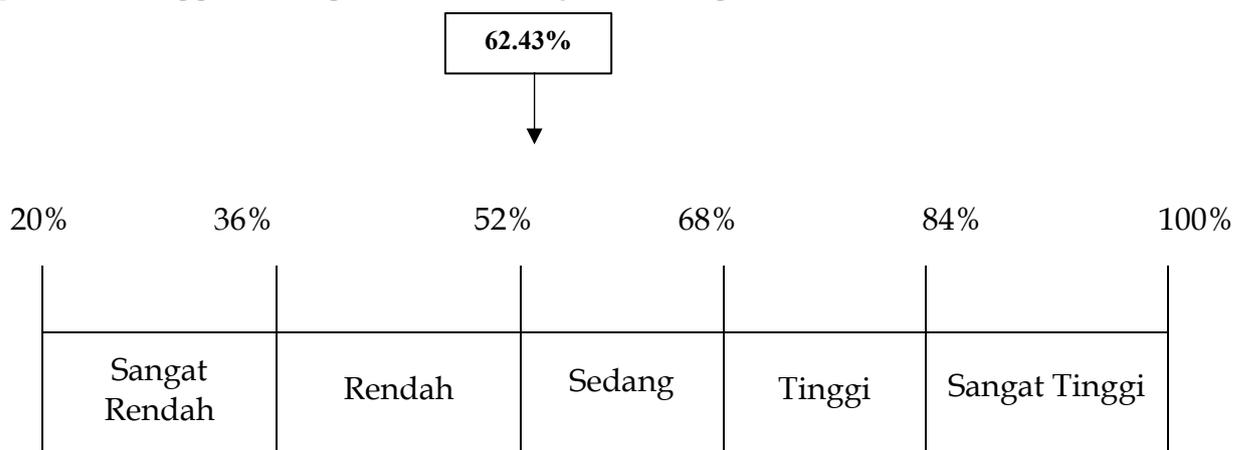
Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Brand Image

Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
	SS	S	KS	TS	STS				
P1	13	21	41	23	2	100	320	500	64.00
P2	10	27	38	20	5	100	317	500	63.40
P3	5	24	47	20	4	100	306	500	61.20
P4	11	23	38	24	4	100	313	500	62.60
P5	8	26	42	16	8	100	310	500	62.00

P6	6	24	46	19	5	100	307	500	61.40
Skortotal							1873	3000	62.43

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 4.4 diatas, menjelaskan hasil dari tanggapan *followers* Instagram Rifat Sungkar dengan range umur 21 - 35 tahun yang berjumlah sebanyak 100 orang mengenai *brand image*, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan pertama mengenai Brand mitsubishi motors memiliki nama besar di Indonesia dengan hasil persentase skor sebesar 64.00%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan tiga mengenai Mitsubishi memberikan garansi yang panjang dengan hasil persentase skor sebesar 61.20%. Selanjutnya untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai *brand image*, maka peneliti menggunakan garis kontinum, yaitu, sebagai berikut:



Gambar 6. Garis Kontinum mengenai Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan gambar 4.5 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai *brand image* sebesar 62.43%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria sedang, sehingga dapat dinyatakan brand image Mitsubishi berada pada kategori cukup baik/ sedang.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Tujuan dilakukan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Rifat Sungkar terhadap *Brand Image* Mitsubishi Xpander.

Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan heterokedastisitas.

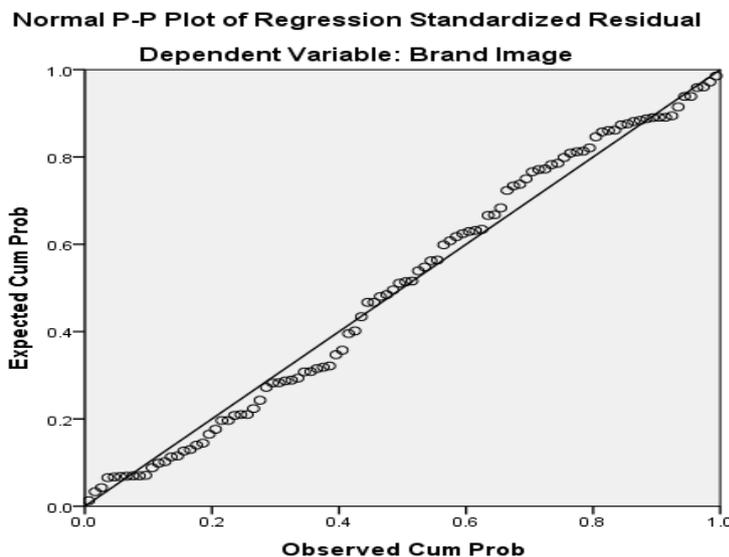
Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka

hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian menggunakan grafik yaitu sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, uji normalitas dapat dengan menggunakan *one sample* kolmogorov smirnov, yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *one sample* kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:



Gambar 7. Grafik Normality Probaility Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan gambar 7 diatas, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu pengujian normalitas akan dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov, sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81819891
Most Extreme Differences	Absolute	.070

	Positive	.070
	Negative	-.067
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov diatas, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.200, dikarenakan hasil signifikansi (*asymp. sig. (2-tailed)*) sebesar $0.200 > 0.05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Dari hasil kedua pengujian diatas, maka dapat diketahui bahwa diperoleh hasil yang konsisten bahwa data dalam penelitian ini berditribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Basuki dan Prawoto (2016:63) Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji *glesjer* yaitu dengan melakukan regresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Ketentuan pengujian heteroskedastisitas, dengan uji *glesjer*, adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), maka terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glesjer*, sebagai berikut:

Tabel 9. Heteroskedastisitas Dengan Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.117	.837		1.335	.185
	<i>Brand Ambassador</i>	.051	.033	.153	1.530	.129
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glesjer* diatas, diperoleh hasil signifikansi (*pvalue*) pada variabel *independent* sebesar 0.129

(0.129>0.05), sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Indrawan dan Poppy (2014:170) analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuatnya arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.349	1.598		3.347	.001
	Brand Ambassador	.540	.064	.651	8.497	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 5.349 + 0.540X + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5.349, artinya jika *brand ambassador* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka *brand image* akan tetap bernilai sebesar 5.349.
- Koefisien regresi *brand ambassador* diperoleh sebesar 0.540 yang bernilai positif, yang artinya jika *brand ambassador* meningkat satu-satuan, maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0.540.

Hasil dari tanggapan *followers* Instagram Rifat Sungkar dengan range umur 21 – 35 tahun yang berjumlah sebanyak 100 orang mengenai *brand ambassador*, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan empat mengenai Rifat Sungkar menyampaikan pesan merek dengan baik dengan hasil persentase skor sebesar 69.00%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan tujuh mengenai Rifat Sungkar memiliki banyak dya tarik tersendiri untuk fansnya dengan hasil persentase skor sebesar 64.40%. Diperoleh hasil skor persentase mengenai *brand ambassador* sebesar 66.48%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria sedang, sehingga dapat dinyatakan *brand ambassador* Rifat Sungkar pada merek Mitsubishi berada pada kategori cukup baik/ sedang.

Kemudian pada hasil dari tanggapan *followers* Instagram Rifat Sungkar dengan range umur 21 – 35 tahun yang berjumlah sebanyak 100 orang mengenai *brand image*, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan pertama mengenai Brand mitsubishi motors memiliki nama besar di Indonesia dengan hasil persentase skor sebesar 64.00%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan tiga mengenai Mitsubishi memberikan garansi yang panjang dengan has

il persentase skor sebesar 61.20%. Diperoleh hasil skor persentase mengenai *brand image* sebesar 62.43%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria sedang, sehingga dapat dinyatakan brand image Mitsubishi berada pada kategori cukup baik/sedang.

Dari hasil pengujian hipotesis antara *brand ambassador* terhadap *brand image*, diperoleh hasil thitung sebesar 8.497 (thitung 8.497 > ttabel 1.984) dan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Rifat Sungkar terhadap *brand image* mitsubishi Xpander.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador Rifat Sungkar terhadap Brand Image Mitsubishi Xpander, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador Rifat Sungkar terhadap brand image mitsubishi Xpander.

Referensi :

- Assael, H., (1992). *Consumer behaviour and marketing action*. Massachusetss: PWS-Kent Publishing Company.
- Djarwanto. (1994). *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta : Liberty.
- Durianto D., Sugiarto, Budiman L. J., (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febrinasti, F. Fadilah, R., (2022). *Disebut Sebagai Patner Kehidupan, Berikut Perjalanan Rifat Sungkar bersama Mitsubishi*. Diakses pada 25 Agustus 2022.
- Fraenkel, J. R. & Norman E. W., (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York : McGraw-Hill Companies.
- Gita, D. & Setyorini, R.,(2016). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan zalora.co.id*. Eproceedings of Management. Universitas Telkom.Vol 3, No.1.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Ifeanyichukwu, C. D., (2016). *Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria*. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences (IRJMIS), Vol.3 Issue 9, pages: 103-110.
- Jened, R.,(2015). *Hukum Merek (trademark law)*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, K.,(2009). *Manajemen Pemasaran*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &Keller K. L., (2008). *Marketing Management*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. &Keller K. L., (2013). *Marketing Management*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. &Keller K. L., (2016). *Marketing Management*. edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Indeks.

- Mudiantono, S. P. R., (2016). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal Of Management
- Prawira, Y. P. dkk., (2012). *Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen*. Ejournal Makasiswa Universitas Padjajaran. Vol 1, No.1.
- Royan, F. M., (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sujarweni, V. W., (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Terence A. S., (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta :Erlangga.
- Terence, A. S., (2002). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.