

PENGARUH BRAND AMBASSADOR JEROME POLIN TERHADAP BRAND IMAGE ZENIUS EDUCATION

Nindya Elsanora Lingga^{1*}, Berlian Primadani Satria Putri²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

*Email: nindyaelsanoralinggaa@gmail.com

ABSTRAK

EduTech merupakan teknologi sebagai alat media pembelajaran 4.0 yang digunakan untuk mempromosikan pendidikan dalam dunia digital. *Zenius* sebagai salah satu *education technology* di Indonesia gencar melakukan promosi dengan berbagai komunikasi pemasaran seperti menggunakan *brand ambassador* dan iklan secara *online* maupun *offline* guna menghubungkan jasa dengan khalayak. Penggunaan *brand ambassador* pada brand image adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun citra merek dan pola pikir dari konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Jerome polin terhadap *brand image zenius education*. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Data telah terkumpul oleh penulis secara *online* melalui kuisioner kepada 400 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam proses analisis data yang dilakukan melalui SPSS IBM versi 25. Berdasarkan hasil analisis data maka *brand ambassador Jerome polin* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sebesar 0,659 atau 65,9% sedangkan 34,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Zenius Education

The Influence of Jerome Polin as a Brand Ambassador on Zenius Education Brand Image

ABSTRACT

EduTech is a technology used as a 4.0 learning media tool. This technology is used to promote education in the digital form. *Zenius* is one of the educational technologies in Indonesia that is intensively promoting with various marketing communications such as using brand ambassadors and online or offline advertisements to connect services with the public. The purpose of brand ambassadors procurement is to shape consumers' mindset on a brand image. This study aims to determine the effect of Jerome Polin's brand ambassador on Zenius education's brand image. The research method used is quantitative with the type of causal research. The data in this research has been collected by the author through an online questionnaire to 400 respondents according to the criteria of this study. The sampling technique used is non-probability sampling with the purposive sampling method. Researchers used simple linear regression analysis in the data analysis process carried out through IBM SPSS version 25. Based on the results of data analysis, the brand ambassador Jerome Polin (X) had a significant influence on brand image of 0.659 or 65.9% while the other 34.1% influenced by other factors outside of this study.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Zenius Education

Korespondensi: Nindya Elsanora Lingga. Telkom University. Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257. 082215754167, **WhatsApp: 082215754167** Email: nindyaelsanoralingga@gmail.com

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang dipakai oleh sebuah perusahaan untuk mempersuasi, menginformasikan, dan mengingatkan khalayak akan produk yang dijual. (Kotler and Keller 2009:498). Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah melalui penggunaan brand ambassador karena dinilai memiliki peranan penting dalam komunikasi pemasaran. *Brand Ambassador* digunakan sebagai subjek perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada khalayak dan menghubungkan suatu produk dengan khalayak, untuk membantu kelancaran sebuah tindakan pemasaran yang dilakukan secara lokal maupun global. *Brand Ambassador* diharapkan dapat memberikan dampak maupun citra positif bagi perusahaan. (Greenwood, 2012:78).

Brand Ambassador dinyatakan sebagai simbol, hal tersebut dinilai mendukung sebuah merek karena tokoh memiliki latar belakang populer serta mampu memberikan citra positif bagi merek tertentu (Shimp, 2010:250). Menurut Keller (dalam Firmansyah, 2019:66) *brand image* merupakan persepsi masyarakat mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek di benak konsumen. Dalam hal ini *brand image* merupakan gambaran dari konsumen mengenai suatu produk sesuai dengan yang dilihat dan dirasakan.

Penggunaan *brand ambassador* merupakan bentuk dari strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* agar dapat memiliki citra baik dan lebih mudah dikenal atau diingat oleh khalayak, kemudian hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dinilai memiliki sisi menarik dalam penyampaian pesan dan lebih mudah untuk diterima konsumen (Rizki,2016). Dalam penelitian ini Zenius sebagai salah satu EduTech (*Education Technology*) di Indonesia menggunakan Brand Ambassador untuk meningkatkan *brand image*. Terkait dengan *EduTech*, teknologi sebagai alat dalam media pembelajaran digunakan untuk mencari informasi mengenai pendidikan yang disampaikan oleh sumber pesan, informasi tersebut dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan pelajar dalam pembelajaran (Tafonao, 2018)

EduTech sendiri merupakan teknologi sebagai alat media pembelajaran 4.0 yang digunakan untuk memindahkan sistem pengajaran dari konvensional ke dalam format digital dengan menerapkan perangkat *software* dan *hardware*. Bertujuan untuk mempromosikan pendidikan dalam dunia digital. Dalam hal ini pengguna Zenius mendapatkan akses materi pembelajaran yang disediakan melalui video maupun format PDF dan dapat di akses melalui *website* maupun aplikasi Zenius.

Menurut (Fikadiyanti, 2020) kekurangan dari Zenius *Education* dan Quipper adalah fitur yang kurang lengkap serta tidak adanya komunikasi dua arah yang dilakukan oleh tutor dan pelajar. Sedangkan Ruangguru memberikan kemudahan bagi pelajar dengan melakukan interaksi untuk membahas pelajaran yang sulit dimengerti. Selain itu Ruangguru gencar melakukan strategi pemasaran melalui periklanan terutama iklan melalui media televisi.

Pengguna Zenius menilai bahwa Zenius *Education* merupakan layanan *Education Technology* yang membantu penggunanya untuk mengerti konsep pembelajaran sebelum masuk kedalam teori pembahasan. Hal ini yang menjadi pembeda antara Zenius *Education* dengan kompetitornya. Selain itu kerangka dan pola berpikir yang digunakan oleh tutor Zenius dapat diterima dengan mudah dan membantu penggunanya untuk eksplorasi banyak ilmu. Zenius dinilai sebagai aplikasi pembelajaran *online* yang baik, karena layanan tersebut menunjukkan komitmen untuk mencerdaskan anak bangsa dengan menggratiskan akses 80.000 ribu video pembelajaran, kemudian Zenius mampu mewujudkan mimpi anak-anak bangsa yang sulit atau bahkan tertinggal dalam bidang pendidikan, berdasarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh pengguna Zenius terbentuklah persepsi masyarakat yang baik dari Zenius *Education*.

Namun karena pengguna Zenius dinilai kalah unggul dibandingkan kompetitornya yaitu Ruangguru, maka *Branding* dilakukan untuk membangun kesadaran, mengembangkan, menciptakan citra baik, dan memelihara loyalitas pelanggan. Menurut Aaker (1991) *brand* merupakan sebuah nama maupun simbol yang membedakannya dengan merek lain, contohnya logo, kemasan yang digunakan, dan cap. Dengan adanya merek, konsumen dapat mengidentifikasikan barang atau jasa suatu perusahaan.

Branding yang dilakukan oleh Zenius salah satunya adalah dengan penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan citranya. Kinerja *brand ambassador* dinilai dapat menciptakan citra, sikap, nilai, dan identitas (Shimp, 2003:460). Sama halnya dengan studi yang dilakukan oleh Risnaldi (2020), *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* perusahaan, *brand ambassador* ditujukan untuk meningkatkan *brand image* agar konsumen dapat melihat gambaran dan pemahaman terhadap produk atau layanan perusahaan.

Untuk meningkatkan dan memperkuat *brand image*, Zenius manggandeng *influencer* di bidang Pendidikan Jerome Polin sebagai *brand ambassador*. Jerome Polin Sijabat lahir di Jakarta 2 Mei pada tahun 1998. Ia merupakan seorang *influencer* dan *youtuber* berkebangsaan Indonesia. Sebelum memulai karirnya sebagai *influencer* dan *youtuber*, Jerome merupakan salah satu siswa yang berhasil masuk kedalam 10 besar nilai Ujian Nasional tertinggi se-Jawa Timur pada tingkat Sekolah Menengah Pertama. Kemudian Jerome melanjutkan sekolah di SMAN 5 Surabaya. Jerome mengikuti olimpiade dan berprestasi di berbagai bidang akademik agar kesempatannya untuk melanjutkan pendidikan diluar negeri semakin besar. Jerome mengikuti program beasiswa yang diadakan Mitsui Bussan *Scholarship*. Setelah itu, Jerome berhasil lolos tes dan bergabung menjadi mahasiswa Jurusan matematika terapan Universitas Waseda dan hingga saat ini Jerome masih tercatat sebagai mahasiswa aktif di Universitas Waseda.

Zenius memilih *brand ambassador* yang dianggap sesuai dengan citra merek dari perusahaan tersebut, salah satunya berprestasi dalam bidang pendidikan. Prestasi yang sudah diraih oleh Jerome Polin adalah mendapatkan Juara 1 Olimpiade Teknik Industri Nasional yang diadakan ITS pada tahun 2016, Juara 2 Olimpiade Farmasi Nasional Regional yang diadakan UNAIR pada tahun 2015, Juara 3 Pekan Matematika

Nasional tahun 2014, kemudian Juara 14 lomba Pidato Bahasa Jepang yang diadakan Sugunami Association. Selain itu ia juga mendapat penghargaan dalam kategori “Rookie Of The Years”- Mantappu Jiwa (Indonesia International Book Fair 2020) IKAPI Awards 2020. (Diakses pada 10 Oktober 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam pengumpulan data. Menurut Cooper & Schindler dalam Indrawati (2015: 184) metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan suatu penghitungan pada perilaku, tindakan, pemahaman dan sikap. Adapun menurut Thoifah (2015:155) penelitian kuantitatif merupakan proses penelitian untuk menemukan keterangan mengenai jawaban dari penelitian melalui data berupa angka. Dalam penelitian kuantitatif digunakan teori secara deduktif yang diletakkan di awal proposal penelitian agar dapat menguji dan memverifikasi teori. Jenis penelitian ini adalah riset kausal, menurut Rangkuti (2011:24) jenis riset kausal digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat (kausalitas) dari variabel pengaruh (independen) yang dinilai sebagai sebab dan variabel terpengaruh (dependen) yang dinilai sebagai akibat.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang dipaparkan oleh Hardani (2020:308) Paradigma penelitian merupakan pemikiran yang digambarkan (pola) untuk melihat hubungan antara variabel yang akan diteliti berlandaskan positivistik. Positivistik merupakan penelitian yang berlandaskan pada asumsi, terdapat hubungan yang bersifat kausal dengan mengumpulkan data melalui instrument penelitian dan analisis data yang sifatnya statistik untuk menguji dugaan sementara.

Dalam penelitian ini penulis memakai paradigma sederhana yang terdiri dari satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yaitu *Brand Ambassador Jerome Polin* dan variabel terikat (Y) yaitu *Brand Image Zenius Education*.

Dengan jumlah populasi yang diketahui angkanya karena populasi diambil dari jumlah siswa-siswi SLTA di Indonesia, maka penelitian ini menggunakan *Non Probability sampling* ialah sebuah teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang ataupun kemungkinan yang mirip pada setiap elemen atau masing-masing anggota dari populasi yang akan dipilih sebagai sebuah sampel. Dalam penelitian ini digunakan *non probability sampling / purposive sampling* dengan pemilihan unit sampling yaitu pengambilan sampel yang sudah ditargetkan. Peneliti menggunakan persentase tingkat kesalahan (e) sebesar 5% yang berarti tingkat kebenaran hasil penelitian adalah 95%. Jika dihitung menggunakan rumus Slovin, maka akan didapatkan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner secara *online* melalui *google form* yang disebarakan kepada siswa-siswi SLTA di Indonesia yang mempunyai karakteristik sebagai berikut: (1) Mengetahui aplikasi belajar Zenius Education. (2) Mengikuti akun sosial media Jerome Polin (Instagram, Twitter, atau Youtube). (3) Pernah melihat konten Zenius dalam akun sosial media Jerome Polin (Instagram,

Twitter, dan Youtube). Setelah proses pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif serta data tersebut diolah menggunakan *software* SPSS IBM versi 25 melalui uji asumsi klasik (uji normalitas), uji korelasi *pearson product moment* untuk menguji adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), uji hipotesis (uji t) serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji adanya pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dan koefisien determinasi untuk menguji seberapa besar pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Setelah data tersebut berhasil dianalisa, kemudian peneliti menarik kesimpulan dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebar, untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas (X) dan Brand Ambassador Jerome Polin dengan Brand Image Zenius Education, penulis menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*. Berikut merupakan hasil pengolahan *software* SPSS IBM 25 untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut melalui koefisien korelasi

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa data yang digunakan menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,812 yang berada dalam interval 0,80 – 1000 yang berpedoman pada tabel interpretasi koefisien korelasi oleh Siregar (2013:252). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Brand Ambassador Jerome Polin dengan Brand Image Zenius Education

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations			
		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.812**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	400	400
Brand Image	Pearson Correlation	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	400	400

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

Sumber: Olahan data penulis, 2021

Selanjutnya, Uji t dilakukan dalam menjawab pertanyaan penelitian mengenai apakah terdapat pengaruh variabel Brand Ambassador Jerome Polin dengan Brand Image Zenius Education. Berikut merupakan hasil uji t menggunakan *software* SPSS IBM 25 yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t dan Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t
Model		B	Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	5,313	1,033		5,142
	Brand Ambassador	0,682	0,025	0,812	27,749

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan data penulis, 2021

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Brand Ambassador Jerome Polin pada penelitian ini adalah 27.749. Nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Berdasarkan taraf signifikansi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan taraf signifikansi hitung yaitu sebesar 0.000 yang artinya Sig. < 0.05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Maka, Brand Ambassador Jerome Polin berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Zenius Education.

Kemudian, Uji regresi linear sederhana Menurut Siregar (2013: 284) ini digunakan karena variabel bebas (Brand Ambassador Jerome Polin) dan variabel terikat (Brand Image Zenius Education) yang terdapat pada penelitian ini masing-masing berjumlah satu. Berdasarkan tabel 2, hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 5.142 serta nilai koefisien variabel independen (X) sebesar 0,682. Model regresi linier sederhana tersebut menjelaskan bahwa nilai konstanta a memiliki definisi apabila brand ambassador Jerome Polin (X) bernilai nol atau brand image Zenius Education (Y) , maka rata-rata brand ambassador bernilai 5.142. Sedangkan koefisien regresi b mempunyai definisi apabila variabel brand ambassador Jerome Polin (X) meningkat sebesar satu satuan, maka brand image Zenius Education (Y) akan naik sebesar 682. Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh brand ambassador Jerome Polin sebagai variabel independen (X) terhadap brand image Zenius Education (Y). Nilai Beta pada penelitian ini sebesar 0,682. Maka dari itu, koefisien regresi penelitian ini memiliki nilai positif yang berarti brand ambassador Jerome Polin memberikan pengaruh positif terhadap brand image Zenius Education, apabila semakin kuat brand ambassador Jerome Polin, maka semakin meningkat brand image Zenius Education yang terbentuk.

Setelah mengetahui hasil dari analisis regresi sederhana, untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh brand ambassador Jerome Polin terhadap brand image Zenius Education maka dilakukan uji koefisien determinasi. Penilaian terhadap koefisien determinasi bertujuan untuk melihat variasi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan (Siregar,2013:252). Hasil perhitungan menggunakan software SPSS IBM versi 25 ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	0,659	0,658	3,236
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Brand Image				

Sumber: Olahan data penulis, 2021

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 65,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador Jerome Polin sebagai variabel independen (X) memberikan pengaruh sebesar 65,9% terhadap brand image Zenius Education sebagai variabel dependen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya dapat dinyatakan bahwa pengaruh secara signifikan dari brand ambassador Jerome Polin terhadap brand image Zenius Education.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan analisis yang telah dilakukan pada penelitian mengenai pengaruh Jerome Polin terhadap *brand ambassador*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Jerome Polin terhadap *brand image* Zenius Education, berdasarkan hasil dari uji t ditemukan pada taraf signifikansi hitung yaitu 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya dapat dinyatakan bahwa pengaruh secara signifikan dari *brand ambassador* Jerome Polin terhadap *brand image* Zenius Education.

Pada hasil perhitungan uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 65.9%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Jerome Polin memberikan pengaruh dengan nilai sebesar 65.9% terhadap *brand image*. Sedangkan sisanya dengan 34.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Book

Aaker David.A (1991). *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama
 Indrawati (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama
 Kotler, Philip and Keller, Kelen. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)* Jakarta: Erlangga
 Kotler, Philip and Keller, Kelen. (2013). *Manajemen Pemasaran, (Edisi 13. Jilid I dan II)*. Jakarta: Erlangga.
 Lea-Greenwood, Gaynor (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
 Rangkuti, Freddy (2011) *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Shimp A Terrence (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and promotion*. South-western: Cengage Learning
- Shimp, TerrenceA (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (Edisi Ke 5 Jilid 1). Jakarta:Erlangga.
- Thoifah, I' anatut (2015) *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Madani
- Kotler, P. & Keller, KL. (2012). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.

Electronic (e-book)

- Firmansyah, Dr. M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning and Strategy*. Pasuruan Jatim:Qiara Media
- Firmansyah, Dr.M.Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan Jatim: Qiara Media

Jurnal online

- Risnaldi, Prido. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Christiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador Shopee)*. Bandung: Universitas Telkom
- Rizki, Shinta Pramudyaning & Mudianto, (2016). *Analisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian*. Vol. 5. No 1.