

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI BRAND RECOGNITION SAMSUNG DI KOTA BOGOR

¹Anisya Rahmelia
²Widyatmini
³Any Kurniawaty Yapie

¹Universitas Gunadarma, anisyarahmeliaa@gmail.com
²Universitas Gunadarma, widyatmini@staff.gunadarma.ac.id
³Universitas Gunadarma, yapie@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, kualitas produk, social media marketing dan word of mouth (WOM) secara parsial maupun simultan terhadap brand recognition. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di Kota Bogor yang menggunakan smartphone Samsung. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden pengguna Samsung di Kota Bogor dengan usia minimal 17 tahun. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, Social Media Marketing, dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Recognition Smartphone Samsung Di Kota Bogor. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menunjukkan Brand Ambassador, Kualitas Produk, Social Media Marketing, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Brand Recognition Smartphone Samsung Di Kota Bogor.

Kata kunci: Brand Ambassador, Kualitas produk, Social Media Marketing, Word of Mouth, Brand Recognition

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi berkembang sangat cepat. Segala kebutuhan manusia sudah dipermudah dengan adanya teknologi, salah satunya adalah dalam bidang komunikasi. Perkembangan teknologi dibidang komunikasi dimasa kini sangatlah progresif, dan menghasilkan berbagai inovasi, sebagai contoh yaitu adanya ponsel pintar atau *smartphone* yang sudah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap orang saat ini. Smartphone adalah perangkat terkemuka mengambil dan memainkan peran terminal mobile universal. Sebagai strategi pemasaran, istilah *smartphone* diperkenalkan di pasar merujuk kelas baru ponsel yang

menyediakan layanan terpadu dari komunikasi, komputasi dan sektor mobile, termasuk komunikasi suara, pesan, personal informasi manajemen (PIM) aplikasi dan kemampuan komunikasi nirkabel (Aziz dan Nurainiah, 2018).

Dengan adanya perkembangan tersebut, masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk menggunakan ponsel dengan fitur terbaru, inovasi terus dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mendorong para produsen ponsel untuk berlomba-lomba dan bersaing menawarkan keunggulan fitur yang dihadirkan dalam pada produk yang mereka tawarkan. Kondisi pertumbuhan

bisnis Ponsel sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen, (Mulyanti, 2020).

Salah satu merek smartphone yang disegani di Indonesia yaitu Samsung. Samsung merupakan perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung Chul pada tahun 1938 di Daegu, Korea Selatan. Saat ini perusahaan Samsung sudah memiliki pabrik perakitan dan jaringan penjualan di 74 negara. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangat beragam mulai dari alat elektronik seperti televisi, mesin cuci, laptop dan masih banyak lagi, untuk saat ini produk yang menjadi unggulan Samsung yaitu smartphone.

Untuk menarik minat para konsumen, saat ini sudah banyak para produsen menggunakan brand ambassador dalam mempromosikan produknya. Menurut Karim (2019) agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan seorang brand ambassador sebagai juru bicara suatu merek. Kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan para konsumen dalam pemilihan produk. Konsumen kini mulai lebih selektif dalam memilih produknya, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang dijual suatu perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Fatmawati dan Soliha, 2017).

Word of Mouth (WOM) juga menjadi salah satu faktor penting ketika memasarkan suatu produk dan dalam hal sadar akan suatu merek. Menurut Sari dan Dwiya, (2018) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut

adalah sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi menjadi jaringan pengaruh, menarik perhatian penerima, memicu minat, dan pada akhirnya mendorong penjualan, dan ini secara otomatis memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu Samsung juga menggunakan social media sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Dengan social media marketing perusahaan dapat dengan mudah menjalin customer relationship dengan cara melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, menyediakan tempat kepada konsumen untuk berdiskusi serta menerima kritik dan ulasan dari konsumen Alves dkk, (2016). Didalam media sosial banyak yang memberikan pandangan mereka terhadap suatu produk akan menyadarkan bahwa merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik.

Pemasaran

Menurut Pride dan Ferrell (2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk mengembangkan dan mempertahankan relasi positif dengan para stakeholder dalam lingkungan yang dinamis. Inti dari pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Kesimpulan dari definisi diatas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Brand

Menurut Firmansyah (2019) Merek (Brand) adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Dengan adanya merek membuat perbedaan satu produk dengan produk lainnya yang dihaprapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi.

Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012), Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen. Brand ambassador merupakan sebuah simbol, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar menggunakan kejayaan dan prestasi mereka untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Penggunaan brand ambassador juga harus sangat diperhatikan, karena personality dari brand ambassador akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan minat dalam menggunakan produknya. Indikator brand ambassador menurut Lea Greenwood (2012) sebagai berikut:

1. Transference
2. Congruence
3. Kredibilitas
4. Attractive
5. Power

Kualitas Produk

Kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan, saat ini, sebagian besar konsumen sudah mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Febrian and Winayamukti (2019),

mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman suatu produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Tujuan dari kualitas produk adalah untuk menciptakan kepuasan ketika menggunakan produk tersebut. Jika produk memiliki kualitas yang baik, maka kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi dan merasa puas sehingga terciptalah kesadaran konsumen bahwa produk merek tersebut memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance)
2. Daya tahan (Durability)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformity to specifications)
4. Fitur (Feature)
5. Keindahan (Aesthetic)
6. Kesan kualitas (Impression of quality)
7. Kemampuan pelayanan (Serviceability)

Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk marketing yang menggunakan social media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di social media tersebut, Dewi, dkk (2021). Social media marketing dilakukan untuk melibatkan pelanggan lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Dengan menggunakan Social Media perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto atau video dan mempostingnya kepada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dengan adanya social media pengusaha dapat melakukan komunikasi secara dua arah dengan konsumen. Tingginya

penggunaan social media sebagai alat dalam memasarkan produk membuat jangkauan pemasaran yang semakin luas. Semakin banyak suatu produk dilihat dalam social media maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan, sehingga dapat menumbuhkan promosi melalui word of mouth dimana orang yang tidak melihat secara langsung produk di social media dapat mengetahui produk tersebut. Indikator social media marketing menurut Priansa (2017) :

1. Content Creation
2. Content Sharing
3. Connecting
4. Community Building

Word of Mouth

Komunikasi yang terdapat dalam word Of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran (Arnanda, 2022). Word of Mouth merupakan salah satu dari strategi promosi yang menggunakan orang ke orang yang puas terhadap suatu produk guna untuk meningkatkan kesadaran dan dan memperbesar tingkat penjualan. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Artinya dengan pemasaran produk melalui sosial media atau social media marketing, produk yang dipasarkan mempunyai kesempatan dikenal lebih luas, tidak hanya oleh pengguna social media tetapi juga yang tidak memiliki social media ketika terjadi word of mouth communication dimana saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga yang memiliki social media sehingga dapat meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen untuk produk tersebut. Indikator word of mouth menurut (Babib, 2017) :

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan

3. Mendorong

Brand Recognition

Menurut Hansen (2019) yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil mengajukan ciri-ciri dari merek tersebut. Pengenalan produk membantu para konsumen untuk membangun perilaku terhadap merek dan kepercayaan untuk penilaian produk tersebut. Indikator brand recognition (Peter dan Olson, 2000) :

1. Tertanam dalam benak konsumen
2. Mudah dikenali jenis dan tipenya
3. Merek mudah diingat

METODE PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, kualitas produk, social media marketing dan word of mouth (WOM) secara parsial maupun simultan. Menurut Arikunto (2016) subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah pengguna smartphone Samsung di Kota Bogor dengan usia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner online (google form) kepada pengguna Samsung di Kota Bogor.

Menurut Edi Riandi (2016) sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi terkait penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

1. Data Primer:

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul

data. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Penelitian menggunakan data hasil penyebaran kuesioner yang didapatkan dari responden masyarakat kota Bogor. Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 28 April 2022-28 Mei 2022 secara online melalui google form.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau yang digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Menurut Wardiyanta (2017) data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal, dan website resmi yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu menyebarkan kuesioner online melalui googleform kepada masyarakat Kota Bogor. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Rukajat, 2018). Responden yang dituju dalam penelitian adalah masyarakat Kota Bogor yang pernah atau sedang menggunakan smartphone Samsung.

Pada kuesioner tersebut, diberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian yang dilakukan. Terdapat lima jawaban singkat yang dapat dipilih oleh responden sesuai dengan pendapat mereka. Dalam melakukan skala pengukuran, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial, likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018). Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan jawaban skala likert 5 poin yaitu, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi atas 2 bagian, pertama pertanyaan terkait identitas responden yang berisi tentang nama responden, jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, dan pendapatan. Kedua berisi tentang pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian yaitu brand ambassador, kualitas produk, social media marketing, word of mouth, dan brand recognition. Semua data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 25.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas dilakukan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut. Untuk menentukan kesahihan (rhitung) dibandingkan dengan angka kritis table korelasi product momen (rtabel), dengan syarat :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan dengan berulang-ulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability yang menggunakan alphacronbach untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 , sedangkan jika ≤ 0.6 maka tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji distribusi normal atau uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas akan mudah untuk diketahui dengan melihat grafik normal probability plot (p-plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka data menunjukkan pola distribusi normal.
- b. Jika data menyebar menjauh atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka data menunjukkan pola tidak distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Menurut Ghazali, 2017). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika nilai $TOL \geq 0.10$ dan nilai $VIF \leq 10.00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas
- b. Jika nilai $TOL \leq 0.10$ dan nilai $VIF \geq 10.00$ artinya terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya. Dasar analisis metode ini yaitu:

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2018) Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- a. Jika nilai signifikansi (Deviation from linearity) $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.
- b. Jika nilai signifikansi (Deviation from linearity) $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018) Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen, (bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Persamaan yang digunakan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

6. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh dari semua variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat di dalam suatu penelitian. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikan $t < 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika signifikan $t > 0,05$, maka hipotesis H_0 diterima. Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

7. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat di dalam suatu penelitian, dan untuk menguji apakah model regresi yang telah digunakan mempunyai pengaruh yang signifikan atau non signifikan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$,maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y secara simultan.
- b. Jika nilai sig $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$,maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

8. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka, persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone Samsung di Kota Bogor, yang kemudian dipilih secara acak untuk mengisi kuesioner online melalui Google form dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100

orang, penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 1 Mei 2022 hingga 10 Mei 2022. Dari sampel tersebut diketahui karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis

kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pendapatan/uang saku.

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Jumlah	100	100%

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 22 Tahun	56	56%
23 – 30 Tahun	21	21%
31 – 40 Tahun	20	20%
>40 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
S1	13	13%
SMA	42	42%
SMP	40	40%
SD	5	5%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 1, didapatkan mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 84 orang dengan persentase 84%. Dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase 16%.

2. Usia

Berdasarkan tabel 2, didapatkan mayoritas responden berusia 17-22 tahun yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase 56%, sisanya usia 23-30 tahun yaitu sebanyak 21 orang dengan persentase 21%. Selanjutnya, usia >40 tahun yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, dan yang terakhir usia

31-40 tahun yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel 3, didapatkan mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, sisanya yang memiliki Pendidikan terakhir SMP sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, yang memiliki Pendidikan terakhir S1 sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, dan yang terakhir memiliki Pendidikan terakhir SD sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

4. Pendapatan / uang saku

Berdasarkan tabel 4, didapatkan mayoritas responden yang memiliki pendapatan/uang saku <Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, sisanya dengan yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000-5.000.000 yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase 36%. Dan terakhir dengan yang memiliki pendapatan >Rp. 5.000.000 sebanyak 19 orang dengan persentase 19%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut. Untuk menentukan kesahihan (rhitung) dibandingkan dengan angka kritis table korelasi product momen (rtabel). Jika r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Jika r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku

Pendapatan / Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	40	40%
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	36	36%
>Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah	100	100%

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,1966	0,775	Valid
	X1.2	0,1966	0,801	Valid
	X1.3	0,1966	0,744	Valid
	X1.4	0,1966	0,816	Valid
	X1.5	0,1966	0,753	Valid

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa pernyataan brand ambassador 1 memiliki r hitung sebesar 0,775. Pernyataan brand ambassador 2 memiliki r hitung sebesar 0,801. Pernyataan brand ambassador 3 memiliki r hitung sebesar 0,744. Pernyataan brand ambassador 4 memiliki r hitung sebesar 0,816. Pernyataan brand ambassador 5 memiliki r hitung sebesar 0,753. Seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,1966, sehingga dapat

disimpulkan variabel *brand ambassador* dinyatakan valid.

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa pernyataan kualitas produk 1 memiliki r hitung sebesar 0,745. Pernyataan kualitas produk 2 memiliki r hitung sebesar 0,770. Pernyataan kualitas produk 3 memiliki r hitung sebesar 0,766. Pernyataan kualitas produk 4 memiliki r hitung sebesar 0,771. Pernyataan kualitas produk 5 memiliki r hitung sebesar 0,753. Pernyataan kualitas produk 6 memiliki r hitung sebesar 0,733. Pernyataan kualitas produk 7

memiliki r hitung sebesar 0,650. Seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966, sehingga dapat

disimpulkan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X2.1	0,1966	0,745	Valid
	X2.2	0,1966	0,770	Valid
	X2.3	0,1966	0,766	Valid
	X2.4	0,1966	0,771	Valid
	X2.5	0,1966	0,753	Valid
	X2.6	0,1966	0,733	Valid
	X2.7	0,1966	0,650	Valid

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Social Media Marketing

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Social Media Marketing	X3.1	0,1966	0,623	Valid
	X3.2	0,1966	0,588	Valid
	X3.3	0,1966	0,700	Valid
	X3.4	0,1966	0,719	Valid
	X3.5	0,1966	0,693	Valid
	X3.6	0,1966	0,569	Valid
	X3.7	0,1966	0,663	Valid
	X3.8	0,1966	0,628	Valid

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa pernyataan word of mouth 1 memiliki r hitung sebesar 0,707. Pernyataan word of mouth 2 memiliki r hitung sebesar 0,806. Pernyataan word of mouth 3 memiliki r hitung sebesar 0,799 Pernyataan social media marketing 4 memiliki r hitung sebesar 0,819. Pernyataan word of mouth 5 memiliki r hitung sebesar 0,848. Pernyataan word of mouth 6 memiliki r hitung sebesar 0,755. Seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966, sehingga dapat disimpulkan variabel *word of mouth* dinyatakan valid.

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa pernyataan brand awareness 1 memiliki r hitung

sebesar 0,794. Pernyataan brand awareness 2 memiliki r hitung sebesar 0,697. Pernyataan brand awareness 3 memiliki r hitung sebesar 0,600. Pernyataan brand ambassador 4 memiliki r hitung sebesar 0,784. Pernyataan brand awareness 5 memiliki r hitung sebesar 0,791 Seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966, sehingga dapat disimpulkan variabel *brand recognition* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan dengan berulang-ulang. Uji reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability yang menggunakan alphacronbach untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian. Nilai Cronbach

Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 , sedangkan jika ≤ 0.6 maka tidak reliabel.

Tabel 8.
Hasil Uji Validitas Word of Mouth

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Word of Mouth	X4.1	0,1966	0,707	Valid
	X4.2	0,1966	0,806	Valid
	X4.3	0,1966	0,799	Valid
	X4.4	0,1966	0,819	Valid
	X4.5	0,1966	0,848	Valid
	X4.6	0,1966	0,755	Valid

Tabel 9.
Hasil Uji Validitas Brand Recognition

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Brand Awareness	Y.1	0,1966	0,749	Valid
	Y.2	0,1966	0,689	Valid
	Y.3	0,1966	0,592	Valid
	Y.4	0,1966	0,784	Valid
	Y.5	0,1966	0,796	Valid

Tabel 10.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Brand Ambassador	0,837	5	Reliabel
Kualitas Produk	0,860	7	Reliabel
Social Media Marketing	0,799	8	Reliabel
Word of Mouth	0,878	6	Reliabel
Brand Recognition	0,770	5	Reliabel

Sumber: Data SPSS versi 25 (2022)

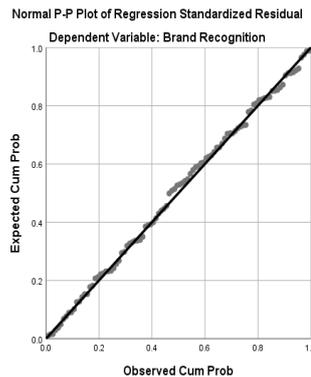
Berdasarkan tabel diatas, Nilai *Cronbach's Aplha* dari tiap variabel dalam penelitian $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh Sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan yaitu variabel brand ambassador, kualitas produk, social media marketing, word of mouth dan brand awareness dinyatakan handal atau reliabel sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dengan ini model regresi memenuhi asumsi normalitas.

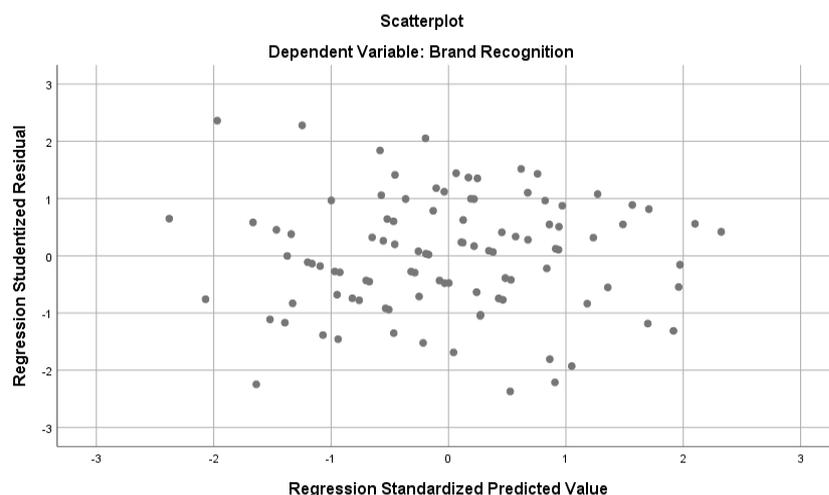
2. Uji Multikolinearitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

**Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.515	3.115			.486	.628		
Brand Ambassador	.285	.103	.269		2.770	.007	.798	1.253
Kualitas Produk	.153	.070	.205		2.193	.031	.859	1.164
Social Media Marketing	.157	.075	.217		2.103	.038	.705	1.419
Word of Mouth	.142	.061	.201		2.308	.023	.989	1.011



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat pada kolom tolerance dan VIF, menunjukkan bahwa seluruh variabel

bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 (Tolerance > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10,00).

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pada scatter plot memenuhi persyaratan terlihat titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterkedastisitas.

4. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Sig. Linearity > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel seluruh variabel independent memiliki hubungan linear terhadap variabel dependent yaitu brand recognition.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12.
Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>
1	Brand Ambassador	0,101
2	Kualitas Produk	0,075
3	Social Media Marketing	0,446
4	Word of Mouth	0,573

Tabel 13.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardize		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.515	3.115		.486	.628
	Brand Ambassador	.285	.103	.269	2.770	.007
	Kualitas Produk	.153	.070	.205	2.193	.031
	Social Media Marketing	.157	.075	.217	2.103	.038
	Word of Mouth	.142	.061	.201	2.308	.023

a. Dependent Variable: Brand Recognition

Persamaan diatas menunjukkan, nilai konstanta sebesar 1,515 menyatakan bahwa nilai konstanta bernilai positif serta menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan variabel Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), Social Media Marketing (X3), dan Kualitas Produk (X4) dianggap tetap maka diperkirakan Brand Recognition (Y) Smartphone Samsung di Kota Bogor sebesar 0285. Nilai koefisien regresi Brand

Ambassador (X1) bernilai 0,304 dengan nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki hubungan searah, apabila brand ambassador mengalami peningkatan maka brand recognition pada juga mengalami akan peningkatan. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) bernilai 0,153 dengan nilai koefisien positif, Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan searah, apabila

kualitas produk mengalami peningkatan maka brand recognition juga akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi Social Media Marketing (X3) bernilai 0,157 dengan nilai koefisien positif, Hal ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing memiliki hubungan searah, apabila social media marketing mengalami peningkatan maka brand recognition juga akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi Word of Mouth (X4) bernilai 0,142 dengan nilai koefisien positif, Hal ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki hubungan searah, apabila word of mouth mengalami peningkatan maka brand recognition pada juga akan mengalami peningkatan.

6. Uji T

Berdasarkan table 14, variabel brand ambassador diperoleh t hitung sebesar 2,770 dengan nilai signifikansi 0,007, karena nilai Signifikansi $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh brand ambassador terhadap brand recognition secara parsial. Ciri khas atau ikon dari brand ambassador yang digunakan oleh Samsung dapat membantu khalayak untuk mengenali produk Samsung dengan mudah. . Pesan iklan yang disampaikan oleh duta merek akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mudah diingat dengan cara menampilkan duta merek dalam iklan melalui televisi, radio dan media sosial dapat memberikan citra merek yang baik.

Variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 2,193 dengan nilai signifikansi 0,031, karena nilai Signifikansi $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap brand recognition secara parsial. Jika semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan kepuasan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Konsumen yang menerima produk yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari produk yang telah dibeli tersebut dan akan berkesan dalam kesadaran konsumen

Variabel social media marketing diperoleh t hitung sebesar 2,193 dengan nilai signifikansi 0,038, karena nilai Signifikansi $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh social media marketing terhadap brand recognition secara parsial. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial / social media marketing, followers akun media sosial Samsung memiliki ketertarikan pada kategori merek yaitu produk smartphone, serta telah mengenal Samsung dan mampu memasukkan merek Samsung sebagai salah satu smartphone dengan kualitas terbaik.

Variabel word of mouth diperoleh t hitung sebesar 2,308 dengan nilai signifikansi 0,023, karena nilai Signifikansi $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh word of mouth terhadap brand recognition secara parsial. Word of Mouth merupakan salah satu metode pemasaran yang sangat efektif, dimana pembicara memberikan informasi mengenai produk yang dikonsumsinya, ketika pembicara menyebarkan pesan mengenai produk tersebut hal ini menandakan bahwa pembicara tersebut puas terhadap produk yang ia konsumsi, dan kan menyampaikan ke orang lain, seperti keluarga, kerabat, atau lainnya. Hal ini menciptakan informasi baru bagi calon konsumen dan membuat lebih mengenal lagi terhadap produk Samsung.

**Tabel 14 .
Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.515	3.115		.486	.628
	Brand Ambassador	.285	.103	.269	2.770	.007
	Kualitas Produk	.153	.070	.205	2.193	.031
	Social Media Marketing	.157	.075	.217	2.103	.038
	Word of Mouth	.142	.061	.201	2.308	.023

7. Uji F

Berdasarkan tabel 14, diperoleh nilai Fhitung sebesar 9,553 dengan nilai signifikansi 0,000 karena signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent yaitu

brand ambassador, kualitas produk, social media marketing, dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap brand recognition.

**Tabel 15.
Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	256.386	4	64.096	9.533	.000 ^b
Residual	638.774	95	6.724		
Total	895.160	99			

a. Dependent Variable: Brand Recognition

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Social Media Marketing, Kualitas Produk, Brand Ambassador

**Tabel 16.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.256	2.593

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Social Media Marketing, Kualitas Produk, Brand Ambassador

8. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji dengan analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0,286 artinya bahwa brand recognition dipengaruhi oleh brand ambassador, kualitas produk, social media marketing, dan word of mouth sebesar 28,6%, sedangkan

sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian brand ambassador, kualitas produk, social media marketing dan word of mouth

berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap brand recognition. Adapun saran dari penulis untuk PT Samsung, diharapkan Samsung mempertahankan brand ambassador yang sudah digunakan dan dapat memaksimalkan juga memaksimalkan pemanfaatan kepopuleran brand ambassador-nya untuk pembentukan brand recognition yang akan dibangun, selanjutnya dapat mempertahankan kualitas produk yang sudah dimiliki dan selalu melakukan berbagai inovasi fitur-fitur smartphone terbaru yang akan selalu dinantikan oleh konsumen setia Samsung. Samsung juga diharapkan bisa lebih konsisten lagi ketika mengunggah konten produknya. Karena melalui postingan yang dilakukan secara berkala konsumen akan sering melihat produk tersebut di social media sehingga akan tertarik dengan produk yang ditawarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Arnanda, F. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 238-248.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.
- Fandy Tjiptono, g. c. (2019). *Pemasaran strategik domain, determinan, dinamika*. Yogyakarta: ANDI.
- ghozali, i. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program spss 25 (9 ed.)*. semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Sari, D. M. F. P., & Dwiya, K. G. S. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 188-198.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: CV. Alfabeta
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka* (Doctoral dissertation, Udayana University).